

PARA DISTRIBUCIÓN INMEDIATA



PARA MAYOR INFORMACIÓN:

Juan Fonseca / (52) 81 83 28 62 45 / jffonser@femsa.com.mx

Alan Alanís / (52) 81 83 28 62 11 / aalapen@femsa.com.mx

Jaime Toussaint / (52) 81 83 28 62 02 / jtouelo@femsa.com.mx

**FEMSA REPORTA RESULTADOS PARA EL PRIMER TRIMESTRE
TERMINADO EL 31 DE MARZO DEL 2002.**

**CRECEN 7.9% UTILIDAD DE OPERACIÓN Y 6.0% VENTAS NETAS DE FEMSA
EN EL PRIMER TRIMESTRE**

Monterrey, México, abril 25, 2002 — Fomento Económico Mexicano S.A. de C.V. (“FEMSA” (BMV: FEMSA UBD, FEMSA UB; NYSE: FMX), la compañía de bebidas más grande de México reportó hoy ventas netas consolidadas de 11,358 millones de pesos para el primer trimestre del 2002, un incremento de 6.0% comparado con el mismo período del año anterior. El crecimiento de los ingresos consolidados refleja resultados favorables en nuestras subsidiarias de bebidas, así como en FEMSA Comercio. Las ventas netas de FEMSA Cerveza crecieron 3.3% debido al incremento en los precios ejercido durante febrero y marzo del 2002. FEMSA Cerveza registró una reducción en el volumen de ventas total de 1.5% en el primer trimestre del 2002, compuesta por una disminución de 2.2% en el volumen nacional y una expansión de 8.8% en el volumen de exportación. En este periodo, nuestras ventas de refrescos aumentaron 3.4%, resultado de un incremento en volumen de ventas de 3.0% en México y una disminución en volúmenes de 17.4% en Buenos Aires. FEMSA Comercio observó un muy buen crecimiento en ventas de 19.9%.

Registramos una utilidad de operación consolidada de 1,537 millones de pesos en el primer trimestre del 2002, un incremento de 7.9% con respecto al mismo período del año anterior. El margen de operación consolidado para el primer trimestre del 2002 alcanzó el 13.5% de los ingresos consolidados, 20 puntos base por encima del margen obtenido en el primer trimestre de 2001. La utilidad neta mayoritaria aumentó 28.7% a 628 millones de pesos en el primer trimestre del 2002 en comparación con el mismo período del año anterior.

“Hemos seguido operando bajo un ambiente económico difícil, pero estamos contentos de reportar un sólido crecimiento en nuestras ventas y utilidades, tanto en nuestras principales subsidiarias como en el consolidado de FEMSA”, declaró José Antonio Fernández Carbajal, presidente y director general de la Compañía. Agregó, “en nuestras principales subsidiarias logramos balancear un crecimiento en ingresos con expansión en los márgenes, y aunque la recuperación económica esperada está tardando un poco más en materializarse, FEMSA se desempeñó satisfactoriamente en el trimestre, en particular en cuanto a rentabilidad. Asimismo, hemos continuado los esfuerzos de transformación para seguir construyendo nuestras ventajas competitivas para el futuro, en la búsqueda constante de la creación de valor para nuestros accionistas.”

RESULTADOS FINANCIEROS NO AUDITADOS PARA EL PRIMER TRIMESTRE TERMINADO EL 31 DE MARZO DEL 2002, COMPARADOS CON EL PRIMER TRIMESTRE TERMINADO EL 31 DE MARZO DE 2001

LOGROS RELEVANTES DEL PERIODO Y REVISION DE EXPECTATIVAS PARA EL 2002

FEMSA Cerveza

FEMSA Cerveza registró una disminución en el volumen de ventas total de 1.5% en el primer trimestre del 2002. El volumen de ventas nacional disminuyó 2.2% mientras que el precio nominal nacional aumentó 7.0% en promedio. Consideramos que esta debilidad en el volumen doméstico refleja una difícil base comparativa respecto al crecimiento positivo observado durante el primer trimestre del 2001, particularmente en el mes de marzo. Cabe notar que el proceso de incremento de precios en el 2001 se extendió a las primeras semanas de abril, resultando en compras anticipadas al aumento durante marzo de ese año. En el 2002, en contraste, el proceso de incremento de precios se había concluido para mediados de marzo. En términos regionales, los mercados del norte de México se mostraron poco dinámicos, afectados por la persistente recesión económica. Además, los mercados de la zona fronteriza han estado afectados por la revaluación del peso frente al dólar. Los mercados del sur, por el contrario, mostraron cierto dinamismo económico y una aparente recuperación acelerada. El volumen exportado de FEMSA Cerveza aumentó 8.8%, observando una demanda estable, sin variaciones en los precios.

La utilidad bruta de FEMSA Cerveza aumentó 7.3% y el margen bruto mejoró más de dos puntos porcentuales, de 55.4% en el primer trimestre del 2001 a 57.5% en el 2002, reflejando una reducción en costos de venta y el efecto de la revaluación de la divisa mexicana. La utilidad de operación antes del pago de servicios corporativos aumentó 11.6%, en tanto el margen de operación aumentó 90 puntos base, de 10.1% en el primer trimestre del 2001 a 11.0% en el mismo periodo del 2002.

FEMSA Cerveza lanzó una campaña de mercadotecnia a nivel nacional para su marca *Sol* durante el primer trimestre del 2002. Denominada "*Tomando Sol*", esta campaña hace referencia a los atributos principales de la marca, tales como su frescura y su atractivo entre consumidores jóvenes. La campaña recibirá un impulso adicional al conectarse con la activación asociada al patrocinio oficial de *Sol* para la Selección Nacional en el Mundial de Fútbol Corea-Japón. Nos encontramos muy satisfechos con los resultados preliminares de este esfuerzo de activación, ya que *Sol* claramente ha reforzado su tendencia de crecimiento y los parámetros que miden su salud de marca. Por otro lado, la marca *Bohemia* empezó su campaña de mercadotecnia integral, denominada "*¿Lo conseguiste?*", la cual contó con degustación de la cerveza en bares y restaurantes de algunas ciudades. Durante el primer trimestre del 2002, FEMSA Cerveza también implementó campañas de mercadotecnia para apoyar a tres eventos que ya gozan de gran reconocimiento y asociación a nuestras marcas por parte del público consumidor: la segunda edición del Grand Prix Tecate de la Fórmula CART celebrado en Monterrey, el Carnaval Superior en cuatro ciudades del sureste, y la Serie del Caribe de Béisbol.

Consideramos que la implementación del plan estratégico para el 2002 va de acuerdo a los tiempos planeados, dentro de presupuesto y con excelentes resultados a la fecha. Es evidente el entusiasmo con que la organización de FEMSA Cerveza continua asimilando e implementando la nueva estrategia comercial y sus respectivos planes de negocio. No obstante, la debilidad observada en la demanda de cerveza al comienzo del año, la cual va de la mano de la lenta recuperación económica, FEMSA Cerveza mantiene su objetivo anual de crecimiento en volumen de ventas en un rango de 1%-2% para el volumen nacional y de 5%-7% en el volumen de exportación. Asimismo, FEMSA Cerveza mantiene su expectativa de crecimiento en utilidad de operación de 4% a 6%.

Coca-Cola FEMSA

Coca-Cola FEMSA registró un sólido crecimiento en ventas y en utilidad de operación, ya que los buenos resultados obtenidos en nuestros territorios mexicanos estuvieron por encima de la debilidad padecida en Argentina. En el primer trimestre, los ingresos consolidados aumentaron 3.4%, combinando un crecimiento de 5.2% en México con una reducción de 14.3% en Argentina. De la misma manera, el volumen de ventas creció 3.0% en México y disminuyó 17.4% en Argentina. La utilidad de operación consolidada creció 16.0%, lo cual elevó el margen de operación a 23.6%, 2.5 puntos porcentuales por encima del primer trimestre del 2001. El flujo bruto de operación (EBITDA) aumentó 9.8% en el mismo periodo.

A pesar de la situación económica tan adversa en Argentina, hemos logrado un crecimiento en utilidad operativa mediante el uso avanzado de herramientas como la administración de ingresos, segmentación de mercados, programas de reducción de costos, uso estratégico de caja, y renegociaciones favorables de términos comerciales y en compras de materias primas. Sin embargo, aunque el negocio de Argentina solo representó el 4% del EBITDA consolidado del trimestre, la devaluación del peso argentino contra el dólar continuó afectando nuestro balance general, provocando una reducción de 446 millones de pesos en el capital de Coca-Cola FEMSA.

Para el año 2002 mantenemos las expectativas presentadas en nuestro último reporte de resultados, estimando crecimientos en volumen y utilidad de operación en nuestros territorios mexicanos en los rangos de 3% a 5% y de 12% a 14%, respectivamente. En vista de los acontecimientos que continúan ocurriendo en Argentina, no nos es posible predecir el desempeño de corto plazo de nuestro negocio de Buenos Aires. Por consiguiente, nos abstenemos por el momento de proveer expectativas para este negocio.

FEMSA Comercio

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 19.9% y la utilidad de operación aumentó 30.7%. La pérdida operativa de la cadena de tiendas de descuento Bara y de las iniciativas de e-commerce de FEMSA Comercio se acercó notablemente más al punto de equilibrio. Las expectativas de crecimiento en utilidad de operación de FEMSA Comercio permanecen sin cambio en 20%. La Cadena Comercial Oxxo, por su parte, registró un buen crecimiento operativo durante el primer trimestre del 2002. Las ventas netas crecieron 19.2%, y la utilidad de operación aumentó 31.0%. Se inauguraron 44 nuevas tiendas Oxxo, con lo cual se llega a un total de 1,823 tiendas al 31 de marzo del 2002. El alto número de nuevas sucursales en el primer trimestre—el cual tradicionalmente es de bajo crecimiento en piso de ventas—refleja nuestro esfuerzo de expandir la cadena a un ritmo más homogéneo a lo largo del año. FEMSA Comercio ha sobrellevado el difícil ambiente de negocio observado en las ciudades fronterizas del norte del país, ofreciendo a su clientela más promociones que agreguen valor a su compra, particularmente en las categorías de cerveza y comida rápida. Durante el primer trimestre del 2002, Oxxo lanzó exitosamente campañas promocionales relacionadas al Gran Prix Tecate y una promoción de viajes al Mundial de Fútbol Corea-Japón en conjunción con la cerveza *Sol*. Oxxo espera abrir al menos 280 tiendas en el 2002.

FEMSA Empaques

La persistente revaluación del peso continúa presionando la operación de FEMSA Empaques, ya que los precios de los productos metálicos y de ciertas materias primas están denominados en dólares, pero la estructura de costos y gastos restante está denominada en pesos. Las ventas netas disminuyeron 11.1% en el primer trimestre del 2002, y la utilidad de operación cayó 31.5%, reflejando principalmente la situación adversa en el valor del tipo de cambio, así como bajas ventas en el negocio de lata de bebida. Esta situación se puede explicar por la tendencia en toda la industria hacia la contracción en volúmenes y la gradual alineación del precio nacional de la lata terminada con los precios internacionales. En contraste, el volumen vendido de botellas de vidrio y hermetapas aumentó. La demanda por parte de Coca-Cola FEMSA de botellas de vidrio de 8 onzas no-retornable ha sido particularmente fuerte. En cuanto a la hermetapa, queremos resaltar que FEMSA Empaques provee la gran mayoría de los requerimientos de hermetapa de Coors y Labatt y es un importante proveedor de Miller Brewing Co, demostrando la alta calidad de nuestros productos. FEMSA Empaques ha decidido ajustar sus expectativas para el 2002 hacia abajo, anticipando una disminución anual en ingresos de 8% a 12% y una reducción en utilidad de operación de 12% a 16%.

Impacto de la Crisis de Argentina en la Compañía

Como resultado de la crisis económica argentina, reconocimos nuevamente la devaluación del peso argentino y su correspondiente impacto negativo en su inversión en Coca-Cola FEMSA Buenos Aires en el primer trimestre del 2002. Este impacto fue de 446 millones de pesos en el balance de Coca-Cola FEMSA, de los cuales 227 millones se cargaron al capital social mayoritario y 219 se cargaron al capital social minoritario. El estado de resultados y el balance de Coca-Cola FEMSA Buenos Aires se convirtieron a un tipo de cambio de 3.0043 pesos argentinos por dólar.

Resultados Financieros No Auditados para el Primer Trimestre terminado el 31 de marzo del 2002, comparados con el Primer Trimestre terminado el 31 de marzo de 2001.

FEMSA Consolidado

Ingresos Totales/Ventas Netas

Nuestros ingresos totales consolidados crecieron 6.0%, llegando a 11,390 millones de pesos y las ventas netas consolidadas aumentaron 6.0% a 11,358 millones de pesos. FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA registraron un crecimiento en ingresos durante el primer trimestre como resultado de sus respectivos aumentos en precios, dado que ambas subsidiarias registraron reducciones en su volumen de ventas total. El volumen vendido por las operaciones mexicanas de Coca-Cola FEMSA observó un crecimiento de 3.0%; sin embargo, las operaciones de Argentina registraron una caída de volumen de 17.4%, enfrentando una severa crisis económica. Adicionalmente los resultados se vieron beneficiados por el aumento en ingresos registrado en FEMSA Comercio como resultado de su expansión continua y agresiva de la Cadena Comercial Oxxo.

CAMBIO % VENTAS NETAS	
1er. Trim. 02 vs. 1er. Trim. 01	
FEMSA Consolidado	6.0%
FEMSA Cerveza	3.3%
Coca-Cola FEMSA	3.4%
FEMSA Comercio	19.9%
FEMSA Empaques	(11.1)%

Utilidad Bruta

Nuestra utilidad bruta consolidada aumentó 6.1% a 5,661 millones de pesos, representando un margen bruto consolidado de 49.8%, sin variación respecto al registrado en el mismo periodo del año anterior. Nuestras principales subsidiarias registraron un crecimiento en el margen bruto en el primer trimestre como resultado de: (i) un ambiente favorable en los precios de materias primas, (ii) programas continuos de reducción de costos, (iii) mayores eficiencias operativas y (iv) la apreciación del peso en términos reales con respecto al dólar de 5%, comparada al primer trimestre de 2001, lo cual en suma resultó en menores costos variables para FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA. Sin embargo, la reducción en la demanda de latas, aunado a la revaluación del peso dieron como resultado una disminución en el margen de FEMSA Empaques era, compensando negativamente el incremento de margen de FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA.

CAMBIO % EN UTILIDAD DE OPERACIÓN	
Antes del pago de servicios corporativos	
1er. Trim. 02 vs. 1er. Trim. 01	
FEMSA Consolidado	7.9%
FEMSA Cerveza	11.6%
Coca-Cola FEMSA	16.0%
FEMSA Comercio	30.7%
FEMSA Empaques	(31.5)%

Utilidad de Operación

Nuestros gastos de operación consolidados (incluyendo la amortización del crédito mercantil y los servicios corporativos pagados a Labatt), aumentaron 4.9% a 4,105 millones de pesos. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación disminuyeron 40 puntos base a 36.0%, principalmente debido a los esfuerzos para contener gastos operativos en todas las subsidiarias, a pesar del incremento en los gastos de venta en el negocio de cerveza. Otorgamos un ajuste en sueldos y salarios del 5% nominal a partir del 16 de Marzo del 2002. Nuestra utilidad de operación consolidada (después de la participación en los resultados de compañías asociadas) aumentó 7.9% a 1,537 millones de pesos. El margen de operación consolidado aumentó 20 puntos base ascendiendo a 13.5% de los ingresos totales consolidados.

Utilidad Neta

Nuestra utilidad neta consolidada aumentó 42.2%, de 721 millones de pesos registrados en el primer trimestre de 2001 a 1,025 millones de pesos en el primer trimestre del 2002. El incremento en la utilidad neta se debió principalmente al efecto neto de: (i) el reconocimiento de un resultado integral de financiamiento favorable de 273 millones de pesos, comparado con un costo integral de financiamiento de 56 millones de pesos registrado en el primer trimestre de 2001, y (ii) un incremento de 27.6% en gastos por impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de los trabajadores en las utilidades.

En el primer trimestre del 2002, el gasto financiero neto consolidado disminuyó 23.3% a 79 millones de pesos, comparado con el primer trimestre de 2001. Este decremento reflejó el efecto neto de: (i) una disminución de 25.1% en los gastos financieros como resultado de una disminución en la tasa de interés y la apreciación nominal del peso contra el dólar en los pasivos netos denominados en dólares, y (ii) una disminución de 26.4% en el producto financiero como resultado de menores tasas de interés aplicables a los saldos de caja. Registramos una ganancia por fluctuación cambiaria de 181 millones de pesos comparada con una ganancia por fluctuación cambiaria de 43 millones registrada en el primer trimestre de 2001, reflejando principalmente los efectos de la depreciación nominal del peso argentino contra el dólar sobre la posición activa en dólares en Argentina y la apreciación nominal del peso contra el dólar sobre los pasivos netos denominados en dólares en México.

La ganancia por posición monetaria ascendió a 171 millones de pesos, comparada con una ganancia de 4 millones en el primer trimestre del 2001, como resultado de los efectos de (i) la tasa inflacionaria de 10% en el trimestre en Argentina sobre los pasivos netos denominados en pesos argentinos y (ii) una menor tasa de inflación registrada durante el primer trimestre del 2002 comparada con el primer trimestre de 2001. Los otros gastos consolidados en el primer trimestre del 2002 sumaron 74 millones de pesos, compuestos principalmente de indemnizaciones, bajas de activos y pérdidas en la venta de activos.

Se registraron gastos por impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de utilidades a los trabajadores por 711 millones de pesos, lo que significó un incremento del 27.6%, reflejando principalmente una mayor utilidad gravable. La tasa efectiva promedio de impuestos para el primer trimestre del 2002 fue 41.0%, comparada a una tasa de 42.7% en el mismo periodo del 2001.

La utilidad neta mayoritaria consolidada ascendió a 628 millones de pesos para el primer trimestre del 2002, comparada con 488 millones de pesos registrados en el primer trimestre del 2001. La utilidad neta mayoritaria por unidad FEMSA UBD¹ ascendió a 0.593 pesos, comparada con 0.461 pesos para el mismo período del año anterior.

1er. Trimestre	Por Unidad ¹	
	2002	2001
Pesos		
Util. Neta mayoritaria	0.593	0.461
Flujo Bruto de Operación ²	2.382	2.141

¹Las unidades de FEMSA consisten en Unidades FEMSA UBD y Unidades FEMSA UB. Cada unidad FEMSA UBD está compuesta por una acción Serie B, dos acciones Serie D-B y dos acciones Serie D-L. Cada unidad FEMSA UB está compuesta por cinco acciones Serie B. El número de Unidades FEMSA en circulación al 31 de marzo del 2002 fue 1,059,462,090, equivalente al número total de acciones en circulación al 31 de marzo de 2002, dividido entre 5.

²El flujo de operación se calcula sumando a la utilidad de operación, la depreciación y amortización, y los demás cargos virtuales.

FEMSA Cerveza

Ventas netas

Las ventas netas de FEMSA Cerveza crecieron 3.3% a 4,582 millones de pesos en el primer trimestre del 2002, reflejando el resultado neto de una disminución de 1.5% en el volumen de venta total y un aumento de 4.9% en el precio por hectolitro promedio total respecto al primer trimestre del año anterior. El volumen de ventas nacional disminuyó 2.2% a 4.928 millones de hectolitros, debido principalmente a una comparación difícil respecto al primer trimestre del 2001. FEMSA Cerveza comenzó a implementar aumentos de precios en México de forma selectiva a partir de enero del 2002 y concluyó el procedimiento a mediados de marzo. Es importante notar que en el 2001 este proceso se extendió hasta mediados de abril. Los precios de venta se incrementaron en un promedio nominal de 7.0%, con diferenciaciones entre regiones y presentaciones. Como resultado, el precio por hectolitro nacional aumentó 6.0% a 884.1 pesos por hectolitro con respecto al primer trimestre del 2001.

DATOS SOBRESALIENTES 1er. Trim. 02 vs. 1er. Trim. 01 CAMBIO %	
Volumen Doméstico	(2.2)%
Volumen Exportación	8.8%
Volumen total	(1.5)%
Ventas Netas	3.3%
Utilidad de Operación antes de Servicios Corporativos	11.6%

En el primer trimestre del 2002, las presentaciones en envase no-retornable se incrementaron como porcentaje del volumen de ventas total con relación al mismo periodo del año pasado. Atribuimos la correspondiente disminución en la venta de presentaciones retornables al hecho de que la recesión económica ha impactado en mayor medida al segmento de consumidores de estas presentaciones.

Los precios nominales de las exportaciones a Estados Unidos no se incrementaron durante el primer trimestre del 2002. Por consiguiente, el precio promedio por hectolitro exportado disminuyó 10.7% a 611.7 pesos por hectolitro, como consecuencia de la continua apreciación del peso contra el dólar. El volumen total de exportación creció 8.8% a 368.0 mil hectolitros en el primer trimestre. Observamos un sólido crecimiento en las exportaciones a Norte América, las cuales representaron el 90.8% de las exportaciones totales al 31 de marzo del 2002. Los ingresos por exportación en dólares alcanzaron los \$24.7 millones, 7.5% superior al mismo período del año anterior. Los ingresos de exportación en pesos disminuyeron 2.8% a 225 millones como consecuencia de la apreciación real del peso contra el dólar registrada en los últimos doce meses.

MÁRGENES		
	1er. Trim. 02	1er. Trim. 01
Margen bruto	57.5%	55.4%
Margen de operación antes de Servicios Corporativos	11.0%	10.1%

Utilidad bruta

El costo de ventas de FEMSA Cerveza fue de 1,974 millones de pesos en el primer trimestre del 2002 y disminuyó 1.9% en comparación al primer trimestre del 2001, reduciendo su proporción a ventas netas en 2.3 puntos porcentuales a 43.1%. Esta reducción refleja mayor productividad en la cadena de manufactura y en las redes de distribución primaria. Adicionalmente, la apreciación real del peso contra el dólar en los últimos doce meses ha reducido el costo de ventas denominado en dólares. Como resultado del

crecimiento de los ingresos apalancado en una reducida estructura de costos variables y fijos por hectolitro, la utilidad bruta aumentó 7.3% a 2,634 millones de pesos y el margen bruto mejoró 2.1 puntos porcentuales a 57.5% de las ventas netas.

Utilidad de Operación

La utilidad de operación, después de la participación en las utilidades de Labatt USA y antes de la deducción de servicios corporativos a FEMSA y Labatt se incrementó 11.6% a 504.6 millones de pesos en comparación al primer trimestre del 2001, reflejando el éxito de los continuos esfuerzos por contener gastos en toda la organización, lo cual a su vez nos ha permitido compensar el incremento de los gastos por la implementación de la serie de iniciativas de transformación iniciadas en el 2001. Los gastos de operación de FEMSA Cerveza aumentaron 5.3% a 2,110 millones de pesos y la participación en Labatt USA y otras compañías asociadas resultó en una pérdida de 18.9 millones de pesos en el trimestre, tras el reconocimiento anticipado de ciertos gastos en programas de mercadotecnia. Consecuentemente, el margen de operación antes de la deducción del pago de servicios corporativos aumentó 90 puntos base a 11.0% de los ingresos totales en el primer trimestre del 2002.

Coca-Cola FEMSA

Ver reporte trimestral de Coca-Cola FEMSA en los anexos

FEMSA Comercio

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 19.9% impulsados por el crecimiento en ventas de la Cadena Comercial Oxxo. Durante el primer trimestre del 2002 FEMSA Comercio abrió 44 tiendas Oxxo, lo cual se compara con sólo 30 tiendas en el primer trimestre del 2001 y 26 en el 2000. La cadena de tiendas de descuento Bara no se expandió durante el trimestre.

En el primer trimestre del 2002, el desempeño regional en las ventas de tiendas iguales indicó claramente el impacto en la actividad de las ciudades fronterizas del norte de México a causa de la revaluación del peso. Se ha observado un patrón de comportamiento en el cual los compradores mexicanos viajan a Estados Unidos para adquirir gasolina y abarrotes. Las ventas de tiendas iguales en todo el país se mantuvieron al mismo nivel que en el primer trimestre del 2001, registrando un incremento de 0.5% en el tráfico promedio por tienda y una correspondiente disminución de 0.5% en el ticket promedio por cliente. Consideramos que esto refleja la reciente penetración de la cadena Oxxo a zonas de mayor tráfico de peatones, por ejemplo, en los centros de las ciudades y en ejes de transporte público, que se caracterizan por mayor frecuencia de compra y menor ticket promedio.

La utilidad de operación de Oxxo incrementó 31.0% en el primer trimestre del 2002, por encima de su crecimiento en ventas, y registró un margen operativo de 4.4% de los ingresos totales. La utilidad de operación de FEMSA Comercio aumentó 30.7% reflejando que las pérdidas de operación en Bara y en los proyectos de e-commerce se encuentran a niveles ya moderados y con tendencia decreciente. El margen de operación de FEMSA Comercio antes de servicios corporativos pagados a FEMSA aumentó 30 puntos base a 3.7% de los ingresos totales.

DATOS SOBRESALIENTES 1er Trim. 02 vs. 1er Trim. 01 CRECIMIENTO %	
Nuevas Tiendas	44
Ventas netas	19.9%
Ventas de tiendas iguales	0.0%
Utilidad de operación antes de Servicios Corporativos	30.7%

MÁRGENES		
	1er Trim. 02	1er Trim. 01
Margen bruto	25.5%	25.3%
Margen de operación antes de servicios corporativos	3.7%	3.4%

DATOS SOBRESALIENTES 1er Trim. 02 vs. 1er Trim. 01 CRECIMIENTO	
Latas de bebidas	(5.4)%
Hermetapas	2.0%
Botellas de vidrio	18.9%

MÁRGENES		
	1er Trim. 02	1er Trim. 01
Margen bruto	20.4%	23.8%
Margen de operación antes de servicios corporativos	11.2%	14.6%

FEMSA Empaques

FEMSA Empaques registró una disminución en ventas netas de 11.1% y una disminución en la utilidad de operación de 31.5% para el cuarto trimestre del 2001. Las ventas de latas de bebida disminuyeron como resultado de menores ventas a Coca-Cola FEMSA y a clientes de exportación. El margen bruto en el negocio de latas de bebida continúa siendo presionado por la apreciación del peso contra el dólar, así como por la disminución en los precios nacionales a raíz de la intensa competencia. En contraste, el continuo crecimiento del negocio de botellas ha sido impulsado por las compras de Coca-Cola FEMSA y el programa de sustitución de botellas en FEMSA Cerveza. Adicionalmente, FEMSA Empaques ha estado activo durante el primer trimestre del 2002 en un programa de contención de gastos administrativos enfocado a controlar los costos de la oficina central. Este resultado favorable, sin embargo, no ha sido suficiente para contrarrestar el deterioro del negocio de lata de bebida.

Se presentó cierta información financiera no auditada de Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V. y subsidiarias ("FEMSA") para el primer trimestre terminado el 31 de marzo del 2002, comparada con el primer trimestre terminado el 31 de marzo del 2001. Somos una empresa tenedora, cuyas principales actividades están agrupadas bajo las siguientes compañías subtenedoras y realizadas por sus respectivas subsidiarias operativas: FEMSA Cerveza, S.A. de C.V. ("FEMSA Cerveza"), la cual se dedica a la producción, distribución, y venta de cerveza; Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. ("Coca-Cola FEMSA"), la cual se dedica a la producción, distribución y venta de refrescos; FEMSA Empaques, S.A. de C.V. ("FEMSA Empaques"), la cual se dedica a la producción y distribución de materiales de empaque; FEMSA Comercio, S.A. de C.V. ("FEMSA Comercio"), la cual opera tiendas de conveniencia; Logística CCM, S.A. de C.V. ("Logística CCM"), la cual provee servicios de administración de logística a FEMSA Cerveza, y FEMSA Logística S.A. de C.V. (FEMSA Logística), que provee servicios de administración de logística a Coca-Cola FEMSA, a FEMSA Empaques, y a clientes terceros.

Todas las cifras en este reporte están expresadas en pesos mexicanos constantes ("Pesos" o "Ps") con poder adquisitivo al 31 de marzo del 2002 y fueron preparadas de acuerdo con Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en México ("PCGA México"); por lo tanto, todos los cambios porcentuales están expresados en términos reales. La reexpresión se determinó como sigue:

- Para los resultados de las operaciones en México, utilizando los factores derivados del Índice Nacional de Precios al Consumidor ("INPC"). Para reexpresar los pesos marzo del 2001 a pesos de marzo del 2002, se aplicó un factor de inflación de 1.0466, y para reexpresar los pesos de diciembre del 2001 a pesos de marzo del 2002, se aplicó un factor de inflación de 1.0137.
- Para los resultados de las operaciones en Buenos Aires, utilizando los factores derivados del Índice Nacional Argentino de Precios al Consumidor. Para reexpresar los pesos argentinos de marzo del 2001 a pesos argentinos de marzo del 2002, se aplicó un factor de inflación de 1.0942, y para reexpresar los pesos argentinos de cierre de diciembre del 2001 a pesos argentinos de marzo del 2002, se aplicó un factor de inflación de 1.1074. Posteriormente para convertir los pesos argentinos a pesos, se aplicó el tipo de cambio al 31 de marzo del 2002, de 3.0043 pesos por peso argentino.

Este reporte puede contener ciertas declaraciones sobre expectativas con respecto al futuro desempeño de FEMSA y deben ser consideradas como estimaciones de buena fe hechas por la Compañía. Estas declaraciones sobre expectativas, reflejan opiniones de la Administración basadas en información actualmente disponible. Los resultados reales están sujetos a eventos futuros e inciertos, los cuales podrían tener un impacto material sobre el desempeño real de la Compañía.

NOTICIA IMPORTANTE

Los invitamos a registrarse en nuestro sitio de Internet EN ESPAÑOL de Relación con Inversionistas (<http://ri.femsa.com>), para que reciba notificación automática a través de su correo electrónico de todos nuestros boletines de prensa, reportes trimestrales y eventos para inversionistas.

Favor de contactar a Relaciones con Inversionistas de FEMSA si desea que su nombre sea retirado o añadido a esta lista, o bien si desea recibir este comunicado a través de algún medio en específico.

Siguen 3 páginas de tablas y Anexo Comunicado de Prensa de Coca-Cola FEMSA

###



INFORMACIÓN OPERATIVA
Por el primer trimestre terminado el 31 de marzo de:

FEMSA Cerveza

**Volumen de Ventas
(Miles de hectolitros)**

	2002	2001	%Var
Nacional	4,928	5,037	(2.2)
Exportación	368	338	8.8
Total volumen	5,296	5,375	(1.5)

Mezcla por Presentación (%)

	2002	2001	Var p.p.
Retornable	70.5	72.8	(2.3)
No Retornable	7.8	6.6	1.2
Lata	21.7	20.6	1.1
Total volumen	100.0	100.0	-

Ingresos exportación Millones Ps.	225.1	231.7	(2.8)
US Millones	24.7	23.0	7.4

Coca-Cola FEMSA

**Volumen de Ventas
(Millones de cajas unidad)**

	2002	2001	%Var
Valle de México	83.9	81.3	3.2
Sureste	27.3	26.7	2.4
Mexico	111.2	108.0	3.0
Buenos Aires	29.4	35.6	(17.4)
Total	140.6	143.6	(2.1)

Mezcla por Presentación (%)

(Retornable / No retornable)

	2002	2001
Valle de México	36/64	42/58
Sureste	44/56	48/52
México	38/62	44/56
Buenos Aires	3/97	7/93
Total	31/69	35/65

FEMSA Empaque

**Volumen de Ventas Total
(Millones de piezas)**

	2002	2001	%Var
Latas	609	644	(5.4)
Hermetapas	3,320	3,255	2.0
Botellas	231	194	19.1
Volumen Exportación Latas	31	52	(40.4)
Hermetapas	1,830	1,597	14.6
Ventas exportación: Millones Ps.	119.6	162.5	(26.4)
US Millones	13.1	16.1	(18.6)

Porcentaje de ventas por cliente

	2002	2001	Var p.p.
Ventas intercompañías	57.8	53.0	4.8
FEMSA Cerveza	40.1	37.2	2.9
Coca-Cola FEMSA	17.7	15.8	1.9
Ventas a terceros	42.2	47.0	(4.8)
Nacional	33.1	36.9	(3.8)
Exportación	9.1	10.1	(1.0)
Total	100.0	100.0	

FEMSA Comercio

	2002	2001	%Var
Tiendas totales	44	30	46.7
Tiendas maduras comparativas: (1)			
Vtas prom. mensuales por tienda (Miles de pesos) (2)	500.1	499.9	0.0

(1) Tiendas con mas de 18 meses en operación.

(2) Calculado sobre el número de tiendas maduras comparativas existente en cada periodo



Estado de Resultados
Por los tres meses terminados el 31 de Marzo del 2002 y 2001
Millones de pesos del 31 de Marzo del 2002

	FEMSA Cerveza		Coca-Cola FEMSA		FEMSA Empaques		Comercio*		FEMSA Logística		FEMSA Consolidado	
	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001
Ventas Netas	4,582.0	4,433.7	3,728.4	3,605.1	1,359.2	1,528.6	2,671.3	2,227.2	348.5	358.3	11,358.0	10,714.0
Ingresos de Operación	25.8	34.3	31.4	31.4	3.6	1.8	0.0	0.2	1.1	3.1	32.0	27.0
Ingresos Totales	4,607.8	4,468.0	3,759.8	3,636.5	1,362.8	1,530.4	2,671.3	2,227.4	349.6	361.4	11,390.0	10,741.0
Costo Ventas	1,974.0	2,012.9	1,732.8	1,728.6	1,085.9	1,166.6	1,990.6	1,664.0	297.1	302.1	5,729.0	5,404.0
Margen Operación	2,633.8	2,455.1	2,027.0	1,907.9	276.9	363.8	680.7	563.4	52.5	59.3	5,661.0	5,337.0
Gastos Administración	538.1	521.0	304.5	293.1	42.0	46.3	51.6	52.8	26.3	27.3	1,041.5	1,024.8
Gastos Venta	1,572.2	1,483.2	821.8	824.8	81.6	93.8	531.2	435.7	0.0	0.0	3,022.0	2,834.0
Serv pagados a Labatt	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	29.8
Amortización del Goodwill	0.0	0.0	12.9	24.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.9	24.4
Gastos Operación	2,110.3	2,004.2	1,139.2	1,142.3	123.6	140.1	582.8	488.5	26.3	27.3	4,105.0	3,913.0
Utilidad Operación	523.5	450.9	887.8	765.6	153.3	223.7	97.9	74.9	26.2	32.0	1,556.0	1,424.0
L-USA	(18.9)	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	(19.0)	1.0
Uafir Comparable	504.6	452.2	887.8	765.6	153.3	223.7	97.9	74.9	26.2	32.0	1,537.0	1,425.0
Servicios Corporativos	95.4	99.2	0.0	0.0	21.4	23.6	17.9	7.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UAFIR	409.2	353.0	887.8	765.6	131.9	200.1	80.0	67.9	26.2	32.0	1,537.0	1,425.0
Depreciación	275.6	244.2	124.0	131.4	57.5	56.5	21.0	20.8	8.5	8.2	488.4	463.5
Cargos Virtuales	359.7	231.3	98.2	114.1	10.5	8.9	22.3	19.7	0.8	1.1	498.5	380.1
Ebitda	1,044.5	828.5	1,110.0	1,011.1	199.9	265.5	123.3	108.4	35.5	41.3	2,524.0	2,268.6

Comparable

UAFIR / Ingresos totales	11.0	10.1	23.6	21.1	11.2	14.6	3.7	3.4	7.5	8.9	13.5	13.3
EBITDA / Ingresos totales	24.7	20.8	29.5	27.8	16.2	18.9	5.3	5.2	10.2	11.4	22.2	21.1

Total

UAFIR / Ingresos totales	8.9	7.9	23.6	21.1	9.7	13.1	3.0	3.0	7.5	8.9	13.5	13.3
EBITDA / Ingresos totales	22.7	18.5	29.5	27.8	14.7	17.3	4.6	4.9	10.2	11.4	22.2	21.1

Inv activo fijo	617	937	221	134	25	38	49	116	1	-8	861	1,219
------------------------	-----	-----	-----	-----	----	----	----	-----	---	----	-----	-------

Deuda neta millones dls.	168	234	(186)	37	128	117	33	23	(4)	1	69	469
---------------------------------	-----	-----	-------	----	-----	-----	----	----	-----	---	----	-----

* Incluye FEMSA Comercio y Amoxxo



ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO

Por los tres meses terminados el 31 de marzo de:

(Millones de Pesos constantes del 31 de marzo del 2002)

	2002	2001	% Var
Ventas netas	11,358.0	10,714.0	6.0
Otros ingresos de operación	32.0	27.0	18.5
Total ingresos	11,390.0	10,741.0	6.0
Costo de ventas	5,729.0	5,404.0	6.0
Utilidad bruta	5,661.0	5,337.0	6.1
Gastos de administración	1,083.0	1,079.0	0.4
Gastos de venta	3,022.0	2,834.0	6.6
Gastos de operación	4,105.0	3,913.0	4.9
	1,556.0	1,424.0	9.3
Part. en asociadas	(19.0)	1.0	
Utilidad de operación	1,537.0	1,425.0	7.9
Gasto financiero	185.0	247.0	(25.1)
Producto financiero	106.0	144.0	(26.4)
Gasto financiero, neto	79.0	103.0	(23.3)
Fluctuación cambiaria	(181.0)	(43.0)	320.9
Ganancia por posición monetaria	171.0	4.0	
Costo integral de financiamiento	(273.0)	56.0	(587.5)
Otros gastos (productos)	74.0	63.0	17.5
Utilidad antes de impuestos	1,736.0	1,306.0	32.9
Impuestos	711.0	557.0	27.6
Cambios en políticas contables	-	(28.0)	
Utilidad neta total	1,025.0	721.0	42.2
Utilidad mayoritaria	628.0	488.0	28.7
Utilidad minoritaria	397.0	233.0	70.4

	% Ingresos Totales		
	2002	2001	Var P.P.
Ventas netas	99.7	99.7	-
Otros ingresos de operación	0.3	0.3	-
Total ingresos	100.0	100.0	-
Costo de ventas (1)	50.4	50.4	-
Utilidad bruta (1)	49.8	49.8	-
Gastos de administración	9.5	10.0	(0.5)
Gastos de venta	26.5	26.4	0.1
Gastos de operación	36.0	36.4	(0.4)
	13.7	13.3	0.4
Part. en asociadas	(0.2)	-	(0.2)
Utilidad de operación	13.5	13.3	0.2

(1) Calculado a ventas netas

BALANCE GENERAL

Al 31 de Marzo de:

ACTIVOS	2002	2001	% Var
Efectivo y valores de realiz inmediat	7,440	4,476	66.2
Cuentas por cobrar	3,097	2,951	4.9
Inventarios	4,358	4,439	(1.8)
Pagos anticipados	887	1,257	(29.4)
Total Activo Circulante	15,782	13,123	20.3
Propiedad, planta y equipo, neto	27,129	28,153	(3.6)
Cargos diferidos y otros	5,910	6,396	(7.6)
TOTAL ACTIVOS	48,821	47,672	2.4

PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE

Prestamos bancarios C.P.	1,156	1,726	(33.0)
Vencimientos del pasivo L.P. a C.P.	685	315	117.5
Intereses por pagar	188	241	(22.0)
Pasivo de operación	7,093	6,468	9.7
Total Pasivo Circulante	9,122	8,750	4.3
Prestamos bancarios L.P.	6,228	7,111	(12.4)
Obligaciones laborales	800	767	4.3
Impuestos Diferidos y otros	4,238	4,391	(3.5)
Total Pasivos	20,388	21,019	(3.0)
Total Capital Contable	28,433	26,653	6.7
PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	48,821	47,672	2.4

Inversión en activo fijo

Millones de pesos	861	1,219	(29.4)
Millones de dolares	96	129	(25.6)

RAZONES FINANCIERAS

Liquidez	1.73	1.50	0.23
Cobertura de intereses (2)	19.46	14.92	4.53
Cobertura de deuda (2)	2.47	0.36	2.11
Apalancamiento	0.72	0.79	(0.07)
Capitalización	0.23	0.27	(0.04)

(1) Calculado a ventas netas

(2) Ut operación + depreciación + otros cargos virtuales / gastos financieros, neto

(3) Ut operación + depreciación + otros cargos virtuales / deuda neta

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, (52-555) 081-5121
afernandeze@kof.com.mx
Página WEB: www.cocacola-femsa.com.mx

COCA-COLA FEMSA anuncia un crecimiento del 16% en la utilidad operativa para el primer trimestre del año 2002

PRIMER TRIMESTRE DE 2002

- Las ventas totales consolidadas incrementaron 3.4% como consecuencia de un incremento del 5.2% en los territorios mexicanos que compensaron una caída del 14.3% en Argentina.
- La utilidad de operación consolidada creció 16.0% alcanzando los Ps. 887.8 millones, logrando un margen operativo consolidado del 23.6%, un incremento de 2.5 puntos porcentuales en comparación con el primer trimestre del año 2001. La utilidad de operación durante este periodo incrementó 17.3% en los territorios mexicanos y decreció 56.1% en Buenos Aires en comparación con el primer trimestre del año 2001.
- La utilidad consolidada antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (flujo operativo)¹ creció 9.8% respecto al primer trimestre de 2001, alcanzando la cifra de Ps. 1,110.0 millones.
- La utilidad neta mayoritaria incrementó 85.4%, alcanzando Ps. 696.8 millones, dando como resultado una utilidad por acción (UPA) de Ps. 0.489 (US\$0.543 por ADR).

Ciudad de México (25 de abril 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 primer trimestre del año 2002.

“Nuestra compañía continua teniendo un desempeño sobresaliente, logrando un crecimiento en sus ingresos y expandiendo sus márgenes. Nuestras operaciones en México están sustentando el crecimiento de la Compañía y nuestra experiencia operando previamente bajo un entorno inflacionario en México, nos preparó para afrontar la difícil situación en Argentina, que representa un 4.3% de nuestro flujo operativo total” comentó Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

Las ventas totales consolidadas incrementaron 3.4% hasta Ps. 3,759.8 millones durante el primer trimestre del año 2002. Un crecimiento de volumen de 3.0% en las operaciones mexicanas de la Compañía, combinado con un incremento del precio promedio consolidado de 5.6% más que compensaron la caída de 17.4% en los volúmenes de venta de Argentina. La utilidad de operación consolidada incrementó 16.0% respecto del mismo periodo del año 2001.

El flujo operativo consolidado creció 9.8% alcanzando los Ps. 1,110.0 millones durante el primer trimestre del año 2002. El margen del flujo operativo creció hasta 29.5% en comparación con el 27.8% del primer trimestre del año 2001. Este crecimiento se debe principalmente a la combinación de (i) el incremento en los precios promedios consolidados y (ii) menores costos de algunas materias primas debido a la apreciación del peso mexicano respecto al U.S dólar.

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.

El costo integral de financiamiento² pasó de un costo de Ps. 50.8 millones en el primer trimestre de 2001 a una ganancia de Ps. 243.3 millones en el mismo periodo del año 2002. Los siguientes factores contribuyeron a la disminución neta:

- El gasto financiero neto decreció 25.0% durante el primer trimestre en comparación con el mismo periodo del año 2001, debido a la combinación de mayores saldos de efectivo de la Compañía y a la apreciación del peso mexicano respecto al U.S. dólar, que más que compensaron las menores tasas de interés de nuestras inversiones.
- La ganancia cambiaria fue de Ps. 82.3 millones durante el primer trimestre del año 2002, principalmente generada por la depreciación del peso argentino frente al U.S. dólar y la apreciación del peso mexicano frente al U.S. dólar, ambos efectos aplicados a los activos netos denominados en U.S. dólares de la empresa en Argentina y México, respectivamente. Al día 31 de Marzo de 2001, la Compañía aplicó un tipo de cambio de A\$3.0 pesos argentinos por U.S. dólar (ver “Impactos de la Devaluación del Peso Argentino respecto al U.S. dólar,” en página #5)
- La posición monetaria pasó de una pérdida de Ps. 11.1 millones a una ganancia de Ps. 170.0 millones durante el primer trimestre del año 2002, como consecuencia de los ajustes a las inflaciones Mexicana y Argentina aplicados a los activos monetarios netos de nuestras operaciones.

KOF registró un impuesto sobre la renta, impuesto al activo, y participación de las utilidades a los trabajadores de Ps. 430.7 millones para el primer trimestre de 2002. La tasa anual efectiva de impuestos decreció de 44.6% en el primer trimestre de 2001 a 38.2% en el mismo periodo del año 2002, debido a la reducción de los impuestos diferidos como resultado de las modificaciones de la ley mexicana del ISR, que marca una disminución gradual de la tasa de impuestos del 35% en 2002 al 32% en 2005.

La utilidad neta consolidada incrementó 85.4% desde Ps. 375.9 millones en el primer trimestre del año 2001 hasta Ps. 696.8 millones para el mismo periodo del año 2002. La utilidad neta por acción alcanzó Ps. 0.489 (US\$0.543 per ADR).

BALANCE GENERAL

Al 31 de Marzo de 2002, Coca-Cola FEMSA registró un saldo de efectivo de Ps. 4,430 millones (\$491.5 millones de U.S. dólares) y una deuda bancaria total de Ps. 2,830 millones (\$314.0 millones de U.S. dólares). En comparación con el 31 de diciembre de 2001, esto representa un incremento del saldo en efectivo de U.S.\$23.9 millones durante el trimestre, que incluye la compra anticipada de ciertas materias primas.

RESULTADOS DE LA OPERACIÓN EN MÉXICO

Ingresos

Los ingresos de los territorios mexicanos alcanzaron Ps. 3,475.4 millones, representando un incremento de 5.2% respecto al primer trimestre de 2001. El volumen de ventas fue de 111.2 millones de cajas unidad (MCU)³, un incremento de 3.0% respecto al primer trimestre de 2001.

El incremento en el volumen de ventas en nuestros territorios mexicanos fue atribuible a (i) el incremento de 8.9% en el volumen de ventas de *Coca-Cola Light* durante el primer trimestre de 2002, (ii) el desempeño de *Senzao* y la recientemente introducida *Mundet*, que representaron el 1.7% y el 2.4% del volumen total de ventas para el primer trimestre de 2002, respectivamente, (iii) el crecimiento en volumen trimestral de *Ciel*, la marca de agua natural de Coca-Cola, del 11.1% respecto al mismo trimestre del año 2001 y (iv) el buen desempeño de la nueva presentación de vidrio no retornable de ocho onzas de *Coca-Cola*, que representó el 1.5% de la mezcla total de empaques para el primer trimestre de 2002.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta creció 9.1% para el primer trimestre de 2002. Como porcentaje a ventas totales, el costo de ventas consolidado disminuyó dos puntos porcentuales durante el primer trimestre de 2002, como resultado de una reducción en precios de ciertas materias primas de empaque debido a la apreciación del peso mexicano respecto al U.S. dólar, y de la mayor absorción de costos fijos generada por el incremento del volumen de ventas.

² El término “costo integral de financiamiento” se refiere a la combinación de efectos financiero de (i) gasto o ingreso financiero neto (ii) ganancia o pérdida cambiaria (iii) ganancia por posición monetaria de la Compañía

³ Caja unidad es una medida equivalente a una caja de 24 botellas de 8 onzas

Utilidad de Operación

Los gastos de administración para el primer trimestre de 2002 incrementaron un 3.4% respecto al mismo periodo de 2001, sin embargo como porcentaje de ventas permanecieron prácticamente sin cambios.

Como porcentaje a ventas, los gastos de ventas para el primer trimestre de 2002 decrecieron 0.5 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año 2001, reflejando principalmente menores costos derivados de la rotura de botellas retornables y cajas debido a una mayor presencia de productos no retornables en la mezcla total.

La combinación del incremento en volumen de ventas, el crecimiento del precio promedio y el menor costo de ventas por caja unidad, dio como resultado un incremento en la utilidad operativa de 17.3% durante el primer trimestre de 2002. El margen operativo creció de 22.7% en el primer trimestre de 2001 a 25.4% para el mismo periodo de 2002. El flujo operativo en el primer trimestre de 2002 alcanzó Ps. 1,062.3 millones (U.S.\$117.9 millones), un incremento de 11.4% respecto al primer trimestre de 2001.

RESULTADOS DE LA OPERACIÓN EN ARGENTINA

A pesar de la fuerte devaluación del peso argentino, nuestras operaciones alcanzaron un margen de utilidad operativa del 5.3% como porcentaje de las ventas, y un flujo operativo de A\$15.9 millones que representa una caída del 16.8% respecto al primer trimestre del año 2001.

El manejo de estrategias de precios, la segmentación del mercado, los programas para la reducción de costos, las estrategias para el manejo de efectivo y las iniciativas de renegociación de los términos de los contratos de adquisición de materias primas y los términos comerciales con nuestros clientes han jugado un papel clave para lograr los resultados operativos obtenidos.

Ingresos Totales

El crecimiento económico negativo experimentado durante los últimos cuatro años y la actual devaluación del peso argentino produjeron una tasa de desempleo superior al 30.0% en el área del Gran Buenos Aires y una fuerte disminución en el poder adquisitivo de los consumidores. Estas circunstancias económicas, combinadas con nuestro esfuerzo por adaptar los precios de nuestros productos a la inflación mediante sucesivos incrementos de los mismos a lo largo del trimestre, produjeron una reducción de 17.4% en nuestro volumen de ventas.

Taí y Crush, nuestras marcas de protección de valor, representaron el 20.5% de nuestra mezcla total de productos en el primer trimestre del año 2002 comparado con el 9.9% del mismo periodo del año anterior. Los ingresos para el primer trimestre de 2002 decrecieron un 14.3% a pesar del 2.7% de incremento real en el precio promedio por caja unidad en los territorios argentinos.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta decreció un 28.0% para el primer trimestre de 2002 como resultado del menor volumen de ventas, menor absorción de los costos fijos, incrementos en los precios de las materias primas, así como por los cargos virtuales en pesos argentinos de nuestros activos denominados en U.S. dólares. Como porcentaje de ventas, el costo de ventas creció 7.0 puntos porcentuales.

Utilidad de Operación

Los gastos administrativos como porcentaje de las ventas incrementaron 1.4 puntos porcentuales, un crecimiento del 11.1% en términos absolutos para el primer trimestre de 2002 respecto al mismo periodo del año 2001. Esto se debe fundamentalmente a una mayor carga en la depreciación en pesos argentinos debido a los bienes denominados en moneda extranjera y a los contratos de arrendamiento financiero denominados en U.S. dólares.

Como porcentaje de las ventas totales, los gastos de venta decrecieron 3.6 puntos porcentuales durante el primer trimestre de 2002, representando un decrecimiento de 25.3% 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 generada por la implementación de un programa de trabajo estacional en el que se ajusta la plantilla laboral al ciclo de negocio de nuestras operaciones argentinas, combinados con (iii) una reestructuración de las áreas de venta, logística y distribución.

Como porcentaje de las ventas totales, la utilidad de operación decreció 5.0 puntos porcentuales, alcanzando los A\$5.0 millones durante el primer trimestre de 2002. El flujo operativo durante el primer trimestre de 2002 fue de A\$15.9 millones, decreciendo 0.5 puntos porcentuales como porcentaje de ventas totales respecto al primer trimestre de 2001.

“El desempeño de nuestras operaciones en Argentina demuestra nuestro profundo conocimiento de la industria local de refrescos en Buenos Aires, así como el esfuerzo proactivo de la Compañía para adaptar nuestras estrategias operativas a la difícil realidad de la economía Argentina.

Estamos preparados para transformar los actuales desafíos en oportunidades de negocio adaptando nuestro portafolio de presentaciones de empaques, incrementando la presencia de nuestras presentaciones retornables dentro de la mezcla total y apoyándonos en nuestras marcas de protección de valor. Pretendemos continuar preservando el valor de nuestras principales marcas mediante la implementación de estrategias de multi-segmentación de mercado e iniciativas de estrategias de precios,” declaró Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

IMPACTOS DE LA DEVALUACIÓN DEL PESO ARGENTINO RESPECTO AL U.S. DÓLAR.

Como se menciona en nuestro comunicado de prensa del cuarto trimestre de diciembre de 2001, el gobierno Argentino implementó diversas medidas económicas que restringían los retiros de efectivo de las cuentas de depósito locales. Especialmente, el gobierno limitó las transacciones financieras denominadas en moneda extranjera desde el 21 de Diciembre de 2001 hasta el 11 de Enero de 2002.

Después de este periodo, el gobierno implementó un mecanismo de cambio dual por el que coexistía un tipo de cambio controlado para transacciones específicas de importación y exportación con un tipo de cambio flotante determinado por la oferta y demanda para transacciones locales. El 11 de Febrero de 2002, el gobierno argentino eliminó el tipo de cambio controlado.

Al 31 de Marzo de 2002, el tipo de cambio era de A\$ 3.0 pesos por U.S. dólar. Esta tasa implica una devaluación del peso argentino respecto al U.S. dólar de 76.5% durante el trimestre al comparar la tasa actual con la utilizada por la Compañía el 31 de Diciembre.

La pérdida acumulada generada por la devaluación del peso argentino hasta el 31 de Marzo de 2002 ascendió a U.S.\$141.3 millones, y redujo el capital contable de la Compañía. Este dato incluye U.S.\$ 91.9 millones registrados a finales del año pasado.

El crédito mercantil generado por la adquisición de nuestra subsidiaria en Argentina, es considerado como parte de la inversión neta en Coca-Cola FEMSA de Buenos Aires y es registrado en pesos argentinos. Por esta razón, el impacto en el capital contable mencionado anteriormente, incluye la reducción acumulada de U.S.\$100.8 millones.

Con el objetivo de presentar datos comparativos de periodos anteriores y de acuerdo a los principios contables, la Compañía utilizó, al cierre del último trimestre, un tipo de cambio de A\$ 3.0 por U.S.\$ dólar para la conversión del Balance General y el Estado de Resultados de años anteriores.

EVENTOS RECIENTES

- Como mencionamos en el comunicado de prensa del cuarto trimestre de 2001, la Compañía reconvirtió las plantas de embotellado en México para utilizar azúcar de caña como edulcorante en nuestros procesos de producción con la finalidad de minimizar el impacto producido por el Impuesto Especial a Productos y Servicios “IEPS” establecido por el gobierno mexicano en Enero de 2002 sobre los refrescos carbonatados con alta fructosa. Aún y cuando el gobierno mexicano suspendió este impuesto en Marzo de 2002 hasta Septiembre del mismo año, la Compañía continúa utilizando azúcar de caña en sus procesos de producción.
- La Compañía inició un procedimiento de amparo en relación a el IEPS establecido sobre los inventarios producidos con alta fructosa a finales del año 2001 y a principios de 2002. La Compañía no considera que una decisión desfavorable pueda tener un impacto material en sus resultados

financieros.

- Respecto a la demanda de la Comisión Federal de Competencia “CFC” en relación a las prácticas de exclusividad en la industria de refrescos en México, la Compañía, de acuerdo a la Ley Mexicana Federal de Competencia, interpuso un recurso de apelación a la decisión adoptada por la CFC. En el caso de que este procedimiento legal sea desfavorable para la Compañía, interpondremos nuevamente un recurso de apelación ante las autoridades mexicanas competentes. La Compañía no considera que una decisión desfavorable pueda tener un impacto material en sus resultados financieros.

EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO PARA 2002.

La Compañía estima un crecimiento en el volumen de ventas de sus operaciones Mexicanas de entre un 3%-5% para 2002 y un crecimiento de 12%-14% en la utilidad de operación durante el mismo período.

Debido a la difícil situación de la economía argentina y la incertidumbre actual del entorno económico, la Compañía no se encuentra en la posición de estimar las expectativas de crecimiento para sus operaciones argentinas en el 2002. Sin embargo, las siguientes iniciativas están siendo evaluadas para sobrellevar la situación actual en Argentina:

- Mantener la rentabilidad de nuestros productos a través del incremento de precios.
- Fortalecer nuestro portafolio de marcas protegiendo nuestras principales marcas, enfocándonos a presentaciones más accesibles y reforzando nuestra estrategia frente a las marcas de precio (ej. introducción de presentaciones en empaques retornables).
- Explorar nuevas ocasiones de consumo y desarrollar canales de distribución tradicionales.
- Explorar iniciativas para reducir costos (ej. evaluar otras alternativas de transportación entre la planta y los centros de distribución).
- Renegociar los términos comerciales para proteger el capital de trabajo.

INFORMACIÓN PARA LA CONFERENCIA TELEFÓNICA

La Conferencia telefónica del primer trimestre del 2002 tendrá lugar el jueves 25 de abril 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: 888-224-3260. Internacional: 973-317-5319. Si usted no puede participar en la Conferencia en tiempo real, una repetición instantánea de la misma estará disponible hasta el 2 de Mayo de 2002. Para escuchar las repetición, por favor marcar: U.S. locales: 800-428-6051. Internacional: 973-709-2089. Contraseña: 239521.



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 4% de las ventas globales de Coca-Cola, 26% de todas las ventas de Coca-Cola en México y aproximadamente el 36% 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 31 de Marzo de 2002. Para fines de comparación las cifras de la compañía en sus operaciones en Argentina para 2001 y 2002, 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 31 de Marzo de 2002, de Ps. 3.004 por A\$1.00 peso argentino. Además, todas las comparaciones para el primer trimestre de 2002, terminado el 31 de marzo de 2002, contenidas en este reporte han sido hechas contra cifras del periodo comparable, el primer 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.

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

ACTIVO	2002	2001
Activo Circulante		
Efectivo y Valores de Realiz. Inm.	Ps. 4,430	Ps. 4,328
Cuentas por cobrar:		
Clientes	441	549
Documentos	9	20
Impuestos por recuperar	7	2
Otros	230	312
	<u>687</u>	<u>883</u>
Inventarios	958	538
Pagos Anticipados	58	24
Total activo circulante	6,133	5,773
Propiedad, planta y equipo		
Terrenos	696	711
Edificios, maquinaria y equipo	7,884	7,468
Depreciación acumulada	-2,783	-2,429
Inversiones en proceso	332	290
Botellas y cajas	290	201
Total propiedad, planta y equipo	6,419	6,241
Inversión en acciones	106	110
Cargos diferidos, neto	506	491
Crédito mercantil, neto	585	823
TOTAL ACTIVO	Ps. 13,749	Ps. 13,438

PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	2002	2001
Pasivo Circulante		
Deuda a corto plazo, documentos e intereses	Ps. 94	Ps. 76
Proveedores	1,012	1,408
Cuentas por pagar y otros	1,100	417
Impuestos por pagar	313	373
Pasivo Circulante	2,519	2,274
Prestamos bancarios a largo plazo	2,737	2,829
Plan de pensiones, prima de antigüedad y otros	166	164
Otros pasivos	1,198	963
Total pasivo	6,620	6,230
Capital Contable		
Interés minoritario	0	0
Interés mayoritario:		
Capital social	2,272	2,272
Prima en suscripción de acciones	1,599	1,599
Utilidades retenidas	6,060	4,537
Utilidad neta del período	697	2,084
Resultado acumulado por tenencia de activos no monetarios	-3,499	-3,284
Total interés mayoritario	7,129	7,208
Total capital contable	7,129	7,208
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	Ps. 13,749	Ps. 13,438

Inflación Mexicana diciembre 2001 - marzo 2002	1.37%
Inflación Argentina diciembre 2001 - marzo 2002	10.74%
Peso mexicano/ Dólar al 31 de marzo de 2002	9.013
Peso argentino / U.S. Dolar al 31 de marzo de 2002	3.000

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

ESTADO DE RESULTADOS

Por los tres meses terminados el 31 de marzo de 2002 y 2001

Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 31 de marzo 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.)	140.6	143.6	(2.1)	111.2	108.0	3.0	29.4	35.6	(17.4)
Precio promedio	26.52	25.11	5.6	31.09	30.42	2.2	3.07	2.99	2.7
Ventas netas	3,728.4	3,605.1	3.4	3,456.7	3,285.8	5.2	90.4	106.3	(15.0)
Otros ingresos de operación	31.4	31.4	-	18.7	18.8	(0.5)	4.3	4.2	2.4
Ingresos totales	3,759.8	3,636.5	3.4	3,475.4	3,304.6	5.2	94.7	110.5	(14.3)
Costo de ventas	1,732.8	1,728.6	0.2	1,553.3	1,542.3	0.7	59.8	62.0	(3.5)
Utilidad bruta	2,027.0	1,907.9	6.2	1,922.1	1,762.3	9.1	34.9	48.5	(28.0)
Gastos de administración	304.5	293.1	3.9	286.5	277.1	3.4	6.0	5.4	11.1
Gastos de venta	821.8	824.8	(0.4)	752.6	732.2	2.8	23.0	30.8	(25.3)
Gastos de operación	1,126.3	1,117.9	0.8	1,039.1	1,009.3	3.0	29.0	36.2	(19.9)
Amort. del crédito mercantil	12.9	24.4	(47.1)	1.9	1.9	-	0.9	0.9	-
Ajuste de activos fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad de operación	887.8	765.6	16.0	881.1	751.1	17.3	5.0	11.4	(56.1)
Gastos financieros	70.0	82.1	(14.7)						
Productos financieros	61.0	70.1	(13.0)						
Gastos financieros, neto	9.0	12.0	(25.0)						
Pérdida (ganancia) cambiaria	(82.3)	27.7	(397.1)						
Pérd.(Gan). por posición monet.	(170.0)	11.1	(1,631.5)						
Costo integral de financ.	(243.3)	50.8	(578.9)						
Otros (prod.), gastos, neto	3.6	(13.7)	(126.2)						
Utilidad antes de impuestos	1,127.5	728.5	54.8						
Impuestos	430.7	325.1	32.5						
Cambio en política contable (2)	-	(27.8)	NA						
Utilidad neta consolidada	696.8	375.9	85.4						
Utilidad mayoritaria	696.8	375.9	85.4						
Flujo operativo (3)	1,110.0	1,011.1	9.8	1,062.3	953.9	11.4	15.9	19.1	(16.8)

(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

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

Inflación Mexicana marzo 2001 - marzo 2002	4.66%
Inflación Argentina marzo 2001 - marzo 2002	9.42%
Peso Argentino / U.S. dólar al 31 de marzo de 2002	3.000
Peso mexicano / U.S. dolar al 31 de marzo de 2002	9.013

Información relevante

Por los tres meses terminados el 31 de marzo de 2002

Expresado en pesos del 31 de marzo de 2002

	2002
Depreciación (1)	136.9
Otros virtuales	85.2
Inversión en Activos Fijos (2)	220.5

(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

	2002	2001
México	111.2	108.0
Valle de México	83.9	81.3
Sureste	27.3	26.7
Buenos Aires	29.4	35.6
Total	140.6	143.6

Mezcla por Producto

(Colas / Sabores / Agua)

Como porcentaje del volumen total

	2002	2001
México	74/22/4	77/19/4
Valle de México	74/23/3	78/19/3
Sureste	73/21/6	74/20/6
Buenos Aires	63/36/1	68/31/1
Total	72/25/3	75/22/3

Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

	2002	2001
México	38/62	44/56
Valle de México	36/64	42/58
Sureste	44/56	48/52
Buenos Aires	3/97	7/93
Total	31/69	35/65