

PARA DISTRIBUCIÓN INMEDIATA



PARA MAYOR INFORMACIÓN:

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

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

Arturo Ballester / (52) 81 83 28 61 89 / arturo.ballester@femsa.com.mx

**FEMSA REPORTA RESULTADOS PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE Y
PRIMER SEMESTRE TERMINADOS EL 30 DE JUNIO DEL 2002.**

**VENTAS NETAS CONSOLIDADAS Y UTILIDAD DE OPERACIÓN SUBEN
4.9% Y 13.1%, RESPECTIVAMENTE, EN EL SEGUNDO TRIMESTRE**

Monterrey, México, julio 25, 2002 — Fomento Económico Mexicano S.A. de C.V. (“FEMSA” (BMV: FEMSA UBD, FEMSA UB; NYSE: FMX), la empresa de bebidas líder en Latinoamérica, reportó hoy ventas netas consolidadas de 13,372 millones de pesos para el segundo trimestre del 2002, un incremento de 4.9% comparado con el mismo periodo del año anterior. El crecimiento de las ventas consolidadas fue impulsado principalmente por un crecimiento de 8.6% en las ventas netas de nuestro negocio de refrescos, el cual observó buenas tendencias de volumen y precio en sus operaciones en México. FEMSA Comercio, nuestro negocio de comercio, también registró un importante crecimiento en sus ventas de 16.2%. FEMSA Cerveza no registró crecimiento en sus ventas netas al continuar enfrentando baja demanda en algunos de sus principales mercados, lo cual resultó en un volumen de ventas en el trimestre igual al obtenido en el mismo periodo del año pasado. El volumen de exportación, por otro lado, registró un crecimiento de 6.0%.

La utilidad de operación consolidada fue de 2,733 millones de pesos en el segundo trimestre del 2002, un incremento de 13.1% con respecto al mismo periodo del año anterior. Nuestro desempeño operativo refleja nuestros esfuerzos en lo referente a la contención de gastos administrativos y la mayor eficiencia en todas nuestras subsidiarias, lo cual se tradujo en una expansión del margen de operación de 150 puntos base sobre el segundo trimestre del 2001, alcanzando 20.4% de los ingresos totales. Sin embargo, la utilidad neta mayoritaria disminuyó 7.5% a 819 millones de pesos en el segundo trimestre del 2002 en comparación con el mismo periodo del año anterior, debido principalmente al impacto de la pérdida cambiaria.

José Antonio Fernández Carbajal, presidente y director general de la Compañía comentó, “A pesar del ambiente económico débil que ha prevalecido, una vez más logramos buenos crecimientos en ingresos consolidados y en rentabilidad. Si bien encontramos señales de una recuperación incipiente en algunas regiones del centro y sur de México, la región del norte aún falta por demostrar un repunte en la actividad manufacturera, que es su principal motor de crecimiento. Sin embargo, el alcance de nuestras operaciones a lo largo del país, así como los continuos avances en eficiencia en todas nuestras subsidiarias, nos permitieron mejorar nuestra rentabilidad en un muy difícil trimestre. Continuamos impulsando el esfuerzo de transformación en FEMSA Cerveza de acuerdo a lo planeado, seguimos mejorando los excelentes resultados de Coca-Cola FEMSA aún cuando Argentina pasa por una difícil situación económica, y trabajamos a todo vapor en Comercio y Empaques. Confiamos en la dedicación de nuestro equipo de trabajo, y seguimos comprometidos con el esfuerzo permanente de crear valor para nuestros accionistas.”

RESULTADOS FINANCIEROS NO AUDITADOS PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE Y PRIMER SEMESTRE TERMINADOS EL 30 DE JUNIO DEL 2002, COMPARADOS CON EL SEGUNDO TRIMESTRE Y PRIMER SEMESTRE TERMINADOS EL 30 DE JUNIO DE 2001

LOGROS RELEVANTES DEL PERIODO Y REVISION DE EXPECTATIVAS PARA EL 2002

FEMSA Cerveza

Nueva disposición contable: A partir de este trimestre aplicamos los lineamientos del EITF No. 01-09 recientemente emitida por el FASB, "Contabilidad de las Consideraciones dadas por un Vendedor a un Cliente o Revendedor de los Productos del Vendedor". Este pronunciamiento requiere que los gastos incurridos por FEMSA Cerveza por estos conceptos sean reclasificados como deducciones de las ventas netas. A consecuencia de esta disposición contable, hemos reclasificado la amortización de los acuerdos con clientes, la cual previamente se clasificaba como gastos de venta. Las cantidades reclasificadas ascendieron a 171.8 millones de pesos en el primer trimestre del 2001, 223.1 millones en el segundo trimestre del 2001, 218.1 millones en el tercer trimestre del 2001, 213.2 millones en el cuarto trimestre del 2001, 203.9 millones de pesos en el primer trimestre del 2002 y 241.5 millones de pesos en el segundo trimestre del 2002. Este cambio no tiene impacto alguno en el renglón de utilidad de operación o debajo de éste.

FEMSA Cerveza registró un leve incremento en su volumen de ventas total de 0.6% en el segundo trimestre del 2002. El volumen nacional tuvo un crecimiento de 0.1%, ya que el incremento de precio implementado durante el primer trimestre continuó siendo absorbido por el mercado durante un periodo económicamente débil, en particular en el norte de México. No se observó una mejoría en el empleo manufacturero, ya que la valuación del peso continuó impactando negativamente el precio relativo de los bienes y servicios durante abril y mayo, y la economía estadounidense permaneció débil. En cuanto a las exportaciones, el volumen de ventas creció 6.0% con una demanda estable y precios sin cambios. Durante el primer semestre del 2002, el volumen de ventas total disminuyó 0.3%, con una caída acumulada del volumen doméstico de 1.0% y un crecimiento de 7.1% en el volumen de exportación.

En el segundo trimestre, la utilidad bruta de FEMSA Cerveza disminuyó 1.1% y el margen bruto cayó 70 puntos base, de 58.8% a 58.1%, como resultado del efecto combinado de (i) una reducción en el precio promedio por hectolitro, (ii) mayores costos producto del incremento de las presentaciones no-retornables en la mezcla de productos, y (iii) la devaluación del peso contra el dólar durante el trimestre. Sin embargo, la utilidad de operación aumentó 6.4% y el margen de operación se expandió 130 puntos base a 22.7%. Para el primer semestre del 2002, la utilidad bruta aumentó 2.1% y el margen bruto creció 40 puntos base a 56.9%. La utilidad de operación incrementó 7.9% y el margen de operación se expandió 100 puntos base a 17.6%.

Durante el segundo trimestre FEMSA Cerveza continuó la campaña promocional nacional "Tomando Sol", centrada en la marca Sol y sus atributos de frescura e identidad con la juventud amante de la diversión. Este proyecto se reforzó durante la Copa Mundial de Fútbol celebrada en Japón y Corea durante la última parte del trimestre, ya que Sol es patrocinador oficial de la Selección Nacional de Fútbol. Estamos satisfechos con los resultados obtenidos, los cuales muestran mejorías en el reconocimiento y la salud de la marca. La marca Indio lanzó su primera campaña de imagen en junio. Esta campaña promocional procura construir la identidad de la marca en función de sus características especiales y sus raíces mexicanas, cuidando la mística de la marca al utilizar medios alternativos. Otras campañas promocionales lanzadas durante el trimestre incluyen "Cantares Superior", un festival musical celebrado en algunas ciudades del sureste, y la campaña de continuidad para Tecate enfatizada en el noroeste del país.

A pesar del difícil entorno económico que ha dado como resultado una baja demanda nacional, consideramos que la implementación del plan estratégico anual avanza de acuerdo a lo planeado y presupuestado. Por lo tanto reiteramos nuestras expectativas para el año 2002: las metas de crecimiento de volumen de ventas son de 1% a 2% en el mercado nacional y de 5% a 7% en el mercado de exportación. También mantenemos nuestro objetivo de crecimiento en utilidad de operación de FEMSA Cerveza de 4% a 6%.

Coca-Cola FEMSA

Coca-Cola FEMSA logró resultados muy sólidos en ventas y operación en el segundo trimestre, con sólidos crecimientos en volumen y precio en los territorios mexicanos que claramente compensaron las condiciones que prevalecen en Argentina. Los logros en México subrayan incrementos en los volúmenes de cada uno de los segmentos del portafolio de productos de Coca-Cola FEMSA, encabezados por el buen crecimiento en las marcas Coca-Cola, Coca-Cola Light, Sidral Mundet, y agua Ciel. El lanzamiento del trimestre fue Kin Light,

una bebida en polvo de la familia Coca-Cola, la cual rápidamente capturó el 2.0% de la mezcla total de producto en este periodo. Las condiciones favorables de demanda de consumidor y un clima muy cálido durante la primavera en el Valle de México también contribuyeron al crecimiento en ventas. Las ventas netas en los territorios mexicanos crecieron 10.6% en el segundo trimestre del 2002, con incrementos de 6.7% en el volumen de ventas y de 3.6% en el precio promedio por caja unidad. En la primera mitad del 2002, las ventas han crecido 8.1%, con incrementos de 5.0% y 2.9% en el volumen de ventas y en el precio promedio, respectivamente.

Coca-Cola FEMSA Buenos Aires ha sido ágil en su respuesta ante las difíciles condiciones de mercado al lanzar presentaciones retornables de sus principales marcas, tal como la presentación en vidrio retornable de 1.25 litros de Coca-Cola, y también mediante el posicionamiento de sus marcas de protección de valor como herramientas para recobrar la participación de mercado. A pesar de la crisis económica que se vive en Argentina, logramos un flujo bruto positivo de más de 10 millones de dólares y una ganancia de participación de mercado en el periodo. Las ventas netas en Buenos Aires disminuyeron 19.7% en el segundo trimestre del 2002, con una caída en volumen de 21.6% y una recuperación en el precio promedio por caja unidad de 2.6%. En el primer semestre del 2002, las ventas netas disminuyeron 17.0%. Para obtener información respecto al impacto de la devaluación en el capital contable, consulte el comunicado de resultados de Coca-Cola FEMSA anexo.

La utilidad de operación consolidada de Coca-Cola FEMSA aumentó 19.3% durante el trimestre y 17.8% durante la primera mitad del 2002. Este resultado ha sido impulsado por un menor costo de ventas como porcentaje de las ventas, el cual refleja una mayor absorción de costos fijos gracias al incremento en volumen, y fueron reforzados por una menor estructura de gastos de operación, también como porcentaje de las ventas.

Coca-Cola FEMSA mantiene sus expectativas de crecimiento en ventas netas para el año 2002 en México en el rango de 3% a 5% y modifica su expectativa para crecimiento en utilidad de operación al rango de 13% a 15%. Dadas las difíciles condiciones económicas que padece Argentina, Coca-Cola FEMSA todavía no está en posición de ofrecer expectativas de crecimiento para sus operaciones en este país

FEMSA Comercio

En el segundo trimestre del 2002, las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 16.2% y la utilidad de operación antes de servicios corporativos aumentó 29.7%; el margen operativo resultante creció 50 puntos base para llegar a 4.8%. En la primera mitad del año, las ventas netas crecieron 17.9% y la utilidad de operación incrementó 30.2%, aumentando en 40 puntos base el margen operativo para ubicarse en 4.3%. Las expectativas de crecimiento del año 2002 para FEMSA Comercio se mantienen en 20% para utilidad de operación. Influenciado por la débil demanda del consumidor en los estados del norte, las ventas en tiendas iguales de Oxxo disminuyeron 1.1% en el segundo trimestre y 0.8% en el primer semestre del 2002. Para contrarrestar estas condiciones, Oxxo implementó ciertas tácticas comerciales enfocadas a incrementar la rentabilidad y generar tráfico, incluyendo (i) lograr mejores negociaciones con importantes proveedores de botanas y bebidas, (ii) promociones de Coca-Cola y cerveza Sol relacionadas al Mundial de fútbol, y (iii) mejoras en el despliegado y selección de categorías de alto margen, como dulces y comida rápida. Durante el segundo trimestre, Oxxo continuó su agresiva expansión de piso de ventas con la apertura de 55 nuevas tiendas netas para alcanzar un total de 1,878 tiendas al 30 de junio del 2002. Esto equivale a 99 nuevas tiendas netas en la primera mitad del año, consistente con la expectativa anual de 280 nuevas tiendas.

FEMSA Empaques

Como resultado de una moderada mejoría en las condiciones de la industria, las eficiencias productivas logradas y la depreciación del peso, FEMSA Empaques registró un trimestre balanceado. Las ventas netas disminuyeron 7.2%, pero la utilidad de operación antes de servicios corporativos aumentó 1.4%, creciendo el margen operativo 140 puntos base a 17.0%. En la primera mitad del año las ventas netas cayeron 9.0% y la utilidad de operación antes de servicios corporativos disminuyó 13.2%, mientras que el margen de operación cayó 70 puntos base a 14.4%. Las operaciones de lata de bebidas continuaron observando baja en los precios debido al exceso de capacidad en la industria, mientras que lo opuesto ha ocurrido en las operaciones de botella de vidrio y hermetapas donde la utilización capacidad instalada en el mercado es muy alta y la demanda continúa creciendo. En todas sus líneas de producción, FEMSA Empaques redujo la proporción dedicada a servir a clientes terceros.

**Resultados Financieros No Auditados para el Segundo Trimestre Terminado el 30 de Junio del 2002,
Comparados con el Segundo Trimestre Terminado el 30 de Junio del 2001.**

FEMSA Consolidado

Ingresos Totales/Ventas Netas

Nuestros ingresos totales consolidados crecieron 5.0%, llegando a 13,418 millones de pesos y las ventas netas consolidadas aumentaron 4.9% a 13,372 millones de pesos. El crecimiento en la utilidad de operación fue impulsado principalmente por las operaciones de Coca-Cola FEMSA en México, las cuales registraron alto crecimiento en volumen de 6.7% con precios estables, así como por FEMSA Comercio, la cual continuó su expansión acelerada en piso de ventas. Los ingresos de FEMSA Cerveza no reflejaron crecimiento en volumen ni precio en el trimestre, ya que la demanda de cerveza en las regiones del norte se vio afectada por condiciones económicas.

CAMBIO % VENTAS NETAS	
2do Trim. 02 vs. 2do Trim. 01	
FEMSA Consolidado	4.9%
FEMSA Cerveza	0.0%
Coca-Cola FEMSA	8.6%
FEMSA Comercio	16.2%
FEMSA Empaques	(7.2)%

Utilidad Bruta

Nuestra utilidad bruta consolidada aumentó 5.6% a 6,878 millones de pesos en el trimestre, representando un margen bruto consolidado de 51.4%, 30 puntos base por encima del registrado en el mismo periodo del año anterior. A excepción de FEMSA Cerveza, nuestros negocios lograron una expansión en su margen bruto durante el trimestre, como resultado del efecto combinado de (i) un ambiente favorable en los precios de materias primas, (ii) programas continuos de reducción de costos, (iii) mayores eficiencias operativas y (iv) un moderado efecto negativo por la depreciación del peso.

CAMBIO % EN UTILIDAD DE OPERACIÓN	
Antes del pago de servicios corporativos	
2do Trim. 02 vs. 2do Trim. 01	
FEMSA Consolidado	13.1%
FEMSA Cerveza	6.4%
Coca-Cola FEMSA	19.3%
FEMSA Comercio	29.7%
FEMSA Empaques	1.4%

Utilidad de Operación

Nuestros gastos de operación consolidados (incluyendo la amortización del crédito mercantil y los servicios corporativos pagados a Labatt), aumentaron 1.8% a 4,172 millones de pesos. Como porcentaje de los ingresos totales, redujimos los gastos de operación 100 puntos base a 31.1%, principalmente gracias a las iniciativas de racionalización y eficiencia en todas nuestras subsidiarias. Nuestra utilidad de operación consolidada (después de la participación en los resultados de compañías asociadas) aumentó 13.1% a 2,733 millones de pesos expandiendo el margen de operación consolidado 150 puntos base a 20.4% de los ingresos totales consolidados.

Utilidad Neta

Nuestra utilidad neta consolidada aumentó 3.5% a 1,375 millones de pesos registrados en el segundo trimestre del 2002 de 1,329 millones de pesos en el segundo trimestre del 2001. Este resultado principalmente refleja el efecto neto de: (i) el reconocimiento de un costo integral de financiamiento de 234 millones de pesos, comparado contra una ganancia en el mismo rubro de 108 millones de pesos registrado en el segundo trimestre de 2001, y (ii) una disminución de 9.5% en la provisión de impuesto sobre la renta, impuesto al activo y participación de los trabajadores en las utilidades.

En el segundo trimestre del 2002, el gasto financiero neto consolidado aumentó 15.3% a 128 millones de pesos, comparado con 111 millones en el segundo trimestre de 2001. Este incremento reflejó el efecto neto de: (i) una disminución de 2.7% en los gastos financieros como resultado de una disminución en la tasa de interés la cual fue parcialmente compensada por el efecto de la reciente devaluación nominal del peso contra el dólar en los pasivos netos denominados en dólares, y (ii) una disminución de 20.5% en el producto financiero como resultado de menores tasas de interés aplicables a nuestros saldos de caja. Registramos una pérdida por fluctuación cambiaria de 387 millones de pesos comparada con una ganancia por fluctuación cambiaria de 173 millones registrada en el segundo trimestre de 2001, por los efectos de la devaluación nominal del peso contra el dólar sobre los pasivos netos denominados en dólares en México y la devaluación nominal del peso argentino contra el dólar sobre la posición activa neta en dólares en Argentina.

En el segundo trimestre del 2002 la ganancia por posición monetaria ascendió a 281 millones de pesos, comparada con una ganancia de 46 millones en el segundo trimestre del 2001, incremento generado principalmente como resultado de la tasa de inflación de Argentina sobre el pasivo contratado para la adquisición de Coca-Cola FEMSA Buenos Aires, sobre el cual se ha designado una cobertura. La cobertura del pasivo es hasta el monto de la inversión neta en Coca-Cola FEMSA Buenos Aires, la cual al 30 de junio del 2002 ascendió a US\$ 118 millones y la tasa de inflación en Argentina en el segundo trimestre del 2002 fue del 18%. Los otros gastos consolidados en el segundo trimestre del 2002 sumaron 140 millones de pesos, principalmente por concepto de indemnizaciones, bajas y pérdidas en la venta de activos fijos.

Se registraron impuesto sobre la renta, impuesto al activo y participación de los trabajadores en las utilidades por 984 millones de pesos, una reducción de 9.5% respecto al segundo trimestre del 2001, reflejando principalmente una menor utilidad antes de impuestos y la reducción en impuestos diferidos debido a la reducción gradual de la tasa impositiva. La tasa efectiva promedio de impuestos para el segundo trimestre del 2002 fue 41.7%, comparada a una tasa de 45.0% en el mismo periodo del 2001.

2do Trimestre	Por Unidad ¹	
	2002	2001
Pesos		
Util. Neta mayoritaria	0.773	0.835
Flujo Bruto de Operación ²	3.455	3.181

La utilidad neta mayoritaria consolidada fue de 819 millones de pesos para el segundo trimestre del 2002, comparada con 885 millones de pesos registrados en el segundo trimestre del 2001. La utilidad neta mayoritaria por unidad FEMSA UBD¹ fue de 0.773 pesos, comparada con 0.835 pesos para el mismo periodo del año anterior.

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 30 de junio del 2002 fue 1,059,462,090, equivalente al número total de acciones en circulación al 30 de junio 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

Nota: Favor de referirse la sección “Logros Relevantes del Periodo y Revisión de Expectativas para el 2002—FEMSA Cerveza—Nueva Disposición Contable”.

Ventas netas

En el segundo trimestre del 2002 las ventas netas de FEMSA Cerveza ascendieron a 5,396 millones de pesos, cifra similar a la del mismo periodo del año anterior, debido al efecto combinado de un ligero incremento de 0.6% en el volumen de ventas total y la disminución del precio promedio total por hectolitro de 0.6% en términos reales. El volumen doméstico creció 0.1% a 5.766 millones de hectolitros como consecuencia de la difícil situación económica que prevalece particularmente en los estados del norte del país. Comparado al segundo trimestre del 2001, el precio promedio nacional por hectolitro disminuyó 0.4% en términos reales, resultado de la situación en el norte del país, donde tradicionalmente hemos tenido precios más altos.

En el segundo trimestre del 2002, las presentaciones en envase no-retornable continuaron creciendo como porcentaje del volumen de ventas total con relación al mismo periodo del año pasado. Creemos que comportamiento es evidencia de que los segmentos poblacionales de ingreso bajo, que son el mayor consumidor de las presentaciones retornables, han sido los más afectados por la situación económica.

Los ingresos por exportación en dólares fueron de \$41.1 millones, 3.7% superior al mismo periodo del año anterior. Como consecuencia de la devaluación del peso contra el dólar, los ingresos de exportación en pesos aumentaron 4.3% a 398.5 millones de pesos. El volumen total de exportación creció 6.0% a 626.5 mil hectolitros en el segundo trimestre. Los precios nominales de las exportaciones a Estados Unidos no se incrementaron durante el segundo trimestre del 2002, y el precio promedio por hectolitro exportado disminuyó 1.6% a 636.1 pesos. El mercado de Norte América, que representó el 91.8% de las exportaciones totales al 30 de junio del 2002, continuó mostrando buenas tendencias para las importadas, y Tecate desplegó avances interesantes frente a otras marcas líderes en este segmento.

DATOS SOBRESALIENTES 2do Trim. 02 vs. 2do Trim. 01 CAMBIO %	
Volumen Doméstico	0.1%
Volumen Exportación	6.0%
Volumen total	0.6%
Ventas Netas	0.0%
Utilidad de Operación antes de Servicios Corporativos	6.4%

MÁRGENES		
	2do Trim. 02	2do Trim. 01
Margen bruto	58.1%	58.8%
Margen de operación antes de Servicios Corporativos	22.7%	21.4%

Utilidad bruta

El costo de ventas de FEMSA Cerveza fue de 2,310 millones de pesos en el segundo trimestre del 2002 y aumentó 2.1% en comparación al segundo trimestre del 2001, incrementando su proporción a ventas netas en 90 puntos base a 42.8%. Si bien FEMSA Cerveza ha concretado importantes avances en productividad en los últimos doce meses, el margen se vio afectado por el efecto combinado de (i) una reducción en el precio promedio por hectolitro, (ii) mayores costos producto del incremento de las presentaciones no-

retornables en la mezcla de productos, y (iii) la devaluación del peso contra el dólar durante el trimestre. Consecuentemente la utilidad bruta disminuyó 1.1% a 3,135 millones de pesos. El margen bruto se contrajo 70 puntos base a 58.1% de las ventas netas.

Utilidad de Operación

La utilidad de operación, después de la participación en las utilidades de compañías asociadas y antes de la deducción de servicios corporativos a FEMSA y Labatt incrementó 6.4% a 1,237 millones de pesos en comparación al segundo trimestre del 2001, reflejando la continuación de las iniciativas de racionalización y eficiencia que se llevaron a cabo como parte de la estrategia de FEMSA Cerveza. Los gastos de administración disminuyeron 3.3% a 539 millones de pesos, cantidad similar a lo que se ha venido erogando en términos reales en los últimos trimestres. Los gastos de venta disminuyeron 4.2% a 1,388 millones de pesos, como consecuencia de menor personal de operación y eficiencias logradas en el sistema de distribución. La participación en compañías asociadas resultó en una ganancia de 27.6 millones de pesos en el trimestre. El margen de operación de FEMSA Cerveza antes de la deducción del pago de servicios corporativos aumentó 130 puntos base a 22.7% de los ingresos totales en el segundo trimestre del 2002.

Coca-Cola FEMSA

Favor de ver reporte trimestral de Coca-Cola FEMSA en los anexos.

FEMSA Comercio

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 16.2% impulsadas por la agresiva expansión de su piso de ventas. Durante el segundo trimestre del 2002 FEMSA Comercio abrió 55 nuevas tiendas Oxxo y una de la cadena de tiendas de descuento Bara.

Las observaciones macroeconómicas derivadas de los resultados de FEMSA Comercio son consistentes con la persistente debilidad observada también por otras subsidiarias en el norte de México; las ventas en las regiones fronterizas resintieron el efecto combinado de baja demanda del consumidor y un peso fuerte durante los primeros dos meses del trimestre.

Las continuas promociones y mejores negociaciones de precios con proveedores por mayores volúmenes de compra dieron como resultado un incremento en el margen bruto de 40 puntos base. Adicionalmente menores gastos de operación con respecto a ventas, producto de la absorción de gastos fijos por la apertura de tiendas, generaron un incremento en la utilidad de operación del 29.7%, lo que representó una expansión de margen de operación de 50 puntos base con respecto al mismo trimestre del año anterior.

DATOS SOBRESALIENTES 2do Trim. 02 vs. 2do Trim. 01 CRECIMIENTO %	
Nuevas Tiendas Oxxo	55
Ventas netas	16.2%
Ventas promedio por tiendas iguales	(1.1)%
Utilidad de operación antes de Servicios Corporativos	29.7%

MÁRGENES		
	2do Trim. 02	2do Trim. 01
Margen bruto	25.6%	25.2%
Margen de operación antes de servicios corporativos	4.8%	4.3%

DATOS SOBRESALIENTES 2do Trim. 02 vs. 2do Trim. 01 CRECIMIENTO	
Lata bebidas	(0.5)%
Hermetapas	0.4%
Botellas de vidrio	6.0%

MÁRGENES		
	2do Trim. 02	2do Trim. 01
Margen bruto	25.5%	23.4%
Margen de operación antes de servicios corporativos	17.0%	15.6%

FEMSA Empaques

FEMSA Empaques registró una disminución en ventas netas de 7.2% para el segundo trimestre del 2002. La utilidad de operación, sin embargo, aumentó 1.4% en este periodo como resultado de (i) la expansión de la utilidad bruta que refleja la devaluación nominal del peso contra el dólar y (ii) la contención de los gastos de administración que se materializa conforme se implementan las fases del sistema ERP que permiten reducciones graduales de personal. Las ventas de lata bebidas disminuyeron como resultado de menores ventas a FEMSA Cerveza y a clientes nacionales terceros, así como una tendencia continua en la industria a reducir precios. La disminución se compensó parcialmente por un crecimiento en las compras de Coca-Cola FEMSA y de clientes de exportación. En contraste, el negocio de botellas ha seguido mejorando gracias a las compras de Coca-Cola FEMSA y la continuación del programa de sustitución de botellas en FEMSA Cerveza. El negocio de hermetapas, que operó cerca de su máxima capacidad en el trimestre, observó mayor

demanda de Coca-Cola FEMSA y logró niveles record de volumen exportado. El nivel de precios en esta industria, sin embargo, no ha reaccionado al alza en la demanda.

**Resultados Financieros No Auditados para el Semestre Terminado el 30 de junio del 2002,
Comparados con el Semestre Terminado el 30 de Junio de 2001.**

FEMSA Consolidado

Ingresos Totales/Ventas Netas

Nuestros ingresos totales crecieron 5.4% a 24,750 millones de pesos y las ventas netas consolidadas aumentaron 5.3% a 24,672 millones de pesos. El crecimiento de las ventas netas para el primer semestre del 2002 fue impulsado principalmente por el crecimiento de volumen y mejores precios experimentados por Coca-Cola FEMSA en México, así como por la apertura de 99 nuevas tiendas Oxxo en el caso de FEMSA Comercio. FEMSA Cerveza ha enfrentado baja demanda para sus productos, en particular en el norte del país, mientras que FEMSA Empaques continúa experimentado presión en los precios para su negocio de lata de bebida, aunque ha logrado un buen crecimiento en los volúmenes de botellas de vidrio en los primeros seis meses del 2002.

CAMBIO % VENTAS NETAS	
1er Sem. 2002 vs. 1er Sem. 2001	
FEMSA Consolidado	5.3%
FEMSA Cerveza	1.2%
Coca-Cola FEMSA	6.2%
FEMSA Comercio	17.9%
FEMSA Empaques	(9.0)%

Utilidad Bruta

Nuestra utilidad bruta consolidada para el semestre aumentó 5.6% a 12,407 millones de pesos, representando un margen bruto consolidado a ventas netas de 50.3%, 20 puntos base mayor al registrado en los primeros seis meses del año pasado de 50.1%. Esto refleja (i) un modesto incremento en el precio promedio de nuestros productos y (ii) una disminución en el costo de producción, reflejando mayor productividad, efectivas medidas de ahorro y un entorno de abastecimiento de materias primas más competido en general. Adicionalmente, el efecto de la apreciación del peso contra el dólar en términos reales durante los últimos doce meses contribuyó a una disminución en los costos de insumos y material de empaque de la Compañía denominados en dólares.

CAMBIO % EN UTILIDAD DE OPERACIÓN	
Antes del pago de servicios corporativos	
1er Sem. 2002 vs. 1er Sem. 2001	
FEMSA Consolidado	11.1%
FEMSA Cerveza	7.9%
Coca-Cola FEMSA	17.8%
FEMSA Comercio	30.2%
FEMSA Empaques	(13.2)%

Utilidad de Operación

Nuestros gastos de operación consolidados incluyendo la amortización de crédito mercantil y servicios corporativos pagados a Labatt, aumentaron 3.0% a 8,126 millones de pesos. La Compañía aumentó los sueldos y salarios en aproximadamente 5% en marzo del 2002, en línea con el aumento nominal al salario mínimo promedio en los últimos doce meses. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación disminuyeron 80 puntos base a 32.8%. Nuestra utilidad de operación consolidada (después de la participación en los resultados de compañías asociadas) aumentó 11.1% a 4,289 millones de pesos, impulsada por un incremento en la rentabilidad de Coca-Cola FEMSA y de FEMSA

Comercio. Nuestro margen de operación consolidado aumentó 90 puntos base llegando a 17.3% de los ingresos totales.

Utilidad Neta

La utilidad neta consolidada de FEMSA aumentó 17.2% a 2,414 millones de pesos registrados en el primer semestre del 2002, de 2,060 millones de pesos para el primer semestre del 2001. El incremento en la utilidad neta para la primera mitad del 2002 resultó de (i) el incremento de 11.1% de nuestra utilidad de operación consolidada, y (ii) una disminución de 15.4% en nuestro resultado integral de financiamiento consolidado.

En el primer semestre del 2002, registramos un resultado integral de financiamiento consolidado de 44 millones de pesos de ganancia, comparado con una ganancia en el mismo rubro de 52 millones de pesos en el mismo periodo del 2001.

Durante el primer semestre del 2002, los gastos financieros consolidados disminuyeron 14.6% a 404 millones de pesos comparados con el primer semestre del 2001, lo que se atribuye a (i) menores tasas de interés para nuestra deuda de tasa variable y (ii) una disminución en nuestro saldo consolidado de deuda. La reciente depreciación del peso contra el dólar tuvo un efecto opuesto, ya que el interés por pagar sobre nuestros pasivos en dólares representó un mayor gasto en pesos. Los ingresos financieros consolidados disminuyeron 24.0% a 196 millones de pesos reflejando menores tasas de interés sobre nuestras inversiones en pesos comparadas con el primer semestre de 2001. El gasto financiero neto resultante disminuyó 3.3% a 208 millones de pesos.

FEMSA consolidado registró una pérdida cambiaria de 202 millones de pesos, comparada a una ganancia cambiaria de Ps. 216 millones en el primer semestre del 2001, principalmente debido los efectos de la devaluación nominal del peso contra el dólar sobre los pasivos netos denominados en dólares en México y la devaluación nominal del peso argentino contra el dólar sobre la posición activa neta en dólares en Argentina.

La ganancia por posición monetaria al primer semestre del 2002 ascendió a 454 millones de pesos, comparada con una ganancia de 51 millones en el mismo periodo del 2001, incremento generado principalmente como resultado de la tasa de inflación de Argentina sobre el pasivo contratado para la adquisición de Coca-Cola FEMSA Buenos Aires, sobre el cual se ha designado una cobertura. La cobertura del pasivo es hasta el monto de la inversión neta en Coca-Cola FEMSA Buenos Aires, la cual al 30 de junio del 2002 ascendió a US\$ 118 millones y la tasa de inflación en Argentina en el primer semestre del 2002 fue del 31.0%. Los otros gastos consolidados en el primer semestre del 2002 sumaron 215 millones de pesos, principalmente por concepto de indemnizaciones, bajas y pérdidas en la venta de activos fijos.

El impuesto sobre la renta, impuesto al activo y participación a los trabajadores en las utilidades sumaron 1,704 millones de pesos para el primer semestre del 2002, un incremento de 3.2% sobre el mismo periodo del año anterior. La tasa impositiva promedio para el primer semestre del 2001 fue 41.4%, inferior a la tasa impositiva promedio de 44.2% en los primeros seis meses del 2001.

La utilidad neta mayoritaria consolidada ascendió a 1,456 millones de pesos para el primer semestre del 2002, comparada con 1,380 millones de pesos registrados en el primer semestre del 2001. La utilidad neta mayoritaria por unidad FEMSA UBD para los primeros seis meses del 2002 ascendió a 1.374 pesos, comparada con 1.303 pesos para el mismo periodo del año anterior, un aumento del 5.5%.

1er. Semestre	Por Unidad ¹	
	2002	2001
Pesos		
Util. Neta mayoritaria	1.374	1.303
Flujo Bruto de Operación ²	5.863	5.350

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 30 de junio de 2000 fue 1,059,462,090, equivalente al número total de acciones en circulación al 30 de junio 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

Nota: Favor de referirse la sección “Logros Relevantes del Periodo y Revisión de Expectativas para el 2002—FEMSA Cerveza—Nueva Disposición Contable”.

Ventas netas

Las ventas netas de FEMSA Cerveza crecieron 1.2% a 9,831 millones de pesos en el primer semestre, reflejando (i) una disminución de 0.3% en el volumen de ventas total y (ii) el aumento en el precio doméstico de la cerveza de aproximadamente 7% nominal en promedio implementado durante el primer trimestre del 2002. Esto último resultó en un incremento en el precio real promedio por hectolitro nacional de 2.2% durante el primer semestre del 2002 con respecto al mismo periodo del 2001.

En los primeros seis meses del 2002 las regiones del norte del país han sido afectadas por la débil demanda del consumidor en el marco de una economía estancada, caracterizada por un alto nivel de desempleo y una pérdida de competitividad resultante de un ambiente de revaluación de la divisa durante la mayor parte del semestre.

DATOS SOBRESALIENTES 1er Sem. 2002 vs. 1er Sem. 2001 CAMBIO %	
Volumen Nacional	(1.0)%
Volumen Exportación	7.1%
Volumen total	(0.3)%
Ventas Netas	1.2%
Utilidad de Operación	7.9%

El volumen de exportación creció 7.1% a 995 mil hectolitros en los primeros 6 meses del 2002. Las ventas a Norte América aumentaron 10.7% y representaron el 91.8% del total de exportación. Los ingresos por exportación aumentaron 1.6% a 626.4 millones en términos de pesos y 5.1% a 65.8 millones en términos de dólares.

MÁRGENES		
	1er Sem. 02	1er Sem. 01
Margen bruto	56.9%	56.5%
Margen de operación	17.6%	16.6%

Utilidad bruta

El costo de ventas de FEMSA Cerveza creció 0.2% a 4,308 millones de pesos, por debajo del crecimiento en ventas para el primer semestre del 2002, reflejando un ambiente cambiario relativamente favorable y una pequeña reducción en costos fijos de producción. La utilidad bruta registró un crecimiento de 2.1% a 5,598 millones de pesos y el margen bruto de FEMSA Cerveza aumentó 40 puntos base a 56.9% de las ventas netas. La mejoría en el margen bruto resultó de mayores

eficiencias en las líneas de producción y en la red de distribución primaria así como de un ambiente de costos favorable, en gran medida generado por una divisa revaluada durante los primeros cinco meses del 2002.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación de FEMSA Cerveza disminuyeron ligeramente 0.1% ascendiendo a 3,859 millones de pesos, o 39.0% de los ingresos totales, comparados con el 39.5% de los ingresos totales para el mismo periodo del año anterior, reflejando reducciones de personal en las áreas administrativas y de operaciones de manufactura y ventas, así como mayores eficiencias en las áreas de distribución. La utilidad de operación de FEMSA Cerveza después de la participación en los resultados en compañías asociadas y antes de servicios corporativos pagados a FEMSA y a Labatt aumentó 7.9% a 1,747 millones de pesos. El margen operativo antes de servicios corporativos se expandió 100 puntos base a 17.6% de los ingresos totales.

Coca-Cola FEMSA

Favor de ver reporte trimestral de Coca-Cola FEMSA en los anexos.

FEMSA Comercio

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 17.9% impulsados por el sólido crecimiento el número de tiendas Oxxo. El crecimiento en ventas netas resultó de combinar (i) la apertura de 99 nuevas tiendas Oxxo durante los primeros seis meses del 2002, y (ii) la disminución en ventas de tiendas iguales de 0.8% comparado al primer semestre del 2001. (El cálculo de ventas de tiendas iguales se hace en base a tiendas con más de 18 meses de vida.) La disminución en las ventas promedio por tiendas iguales refleja la situación prevaleciente en la demanda del consumidor, particularmente evidente en el norte de México, la cual es consistente con las señales de baja demanda registrada para algunas de nuestros negocios de bebidas.

El tráfico promedio por tienda Oxxo aumentó 5.3% en los primeros seis meses del 2001, pero fue compensado por una reducción en el ticket por cliente de 5.8% en el mismo periodo. Al 30 de junio del 2002 FEMSA Comercio operaba 1,878 tiendas Oxxo y 46 tiendas de descuento Bara. La utilidad de operación de FEMSA Comercio aumentó 30.2% durante la primera mitad del 2002, principalmente reflejando un buen crecimiento en la utilidad de operación de Oxxo. El margen de operación antes de servicios corporativos pagados a FEMSA aumentó 40 puntos base a 4.3% de los ingresos totales.

DATOS SOBRESALIENTES 1er Sem. 02 vs. 1er Sem. 01 CRECIMIENTO	
Nuevas Tiendas Oxxo	99
Ventas netas	17.9%
Ventas promedio por tiendas iguales	(0.8)%
Utilidad de operación antes de Servicios Corporativos	30.2%

MÁRGENES		
	1er Sem. 02	1er Sem. 01
Margen bruto	25.5%	25.3%
Margen de operación antes de servicios corporativos	4.3%	3.9%

DATOS SOBRESALIENTES 1er Sem. 02 vs. 1er Sem. 01 CRECIMIENTO	
Lata bebidas	(2.7)%
Hermetapas	1.1%
Botellas de vidrio	11.5%

MÁRGENES		
	1er Sem. 02	1er Sem. 01
Margen bruto	23.2%	23.6%
Margen de operación antes de servicios corporativos	14.4%	15.1%

a 14.4% de ingresos totales en los primeros seis meses del 2002.

FEMSA Empaques

Ventas Netas

Las ventas netas y la utilidad de operación de FEMSA Empaques disminuyeron 9.0% y 13.2%, respectivamente, en los primeros seis meses del 2002. El negocio de lata bebidas ha sido afectado por una menor demanda por parte de FEMSA Cerveza y clientes terceros, aunque la reciente devaluación del peso frente al dólar impactó positivamente el margen de operación, debido a que los precios de los productos metálicos están ligados al dólar. Las ventas de botella de vidrio a Coca-Cola FEMSA y a FEMSA Cerveza, así como los volúmenes de exportación de hermetapas, han mostrado buenos resultados en los primeros seis meses del 2002. La mejoría en la rentabilidad del negocio de botella y de otros negocios hacia el final del semestre no fue suficiente para contrarrestar la presión sobre los márgenes del negocio de lata de bebida. Como resultado, el margen de operación antes de servicios corporativos pagados a FEMSA disminuyó 70 puntos base

Se presentó cierta información financiera no auditada de Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V. y subsidiarias ("FEMSA") para el segundo trimestre y primer semestre terminados el 30 de junio del 2002, comparada con el segundo trimestre y primer semestre terminados el 30 de junio 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 30 de junio 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 junio del 2001 a pesos de junio del 2002, se aplicó un factor de inflación de 1.0494, y para reexpresar los pesos de marzo del 2002 a pesos de junio del 2002, se aplicó un factor de inflación de 1.0124.
- 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 junio del 2001 a pesos argentinos de junio del 2002, se aplicó un factor de inflación de 1.2812, y para reexpresar los pesos argentinos de cierre de marzo del 2002 a pesos argentinos de junio del 2002, se aplicó un factor de inflación de 1.1827. Posteriormente para convertir los pesos argentinos a pesos, se aplicó el tipo de cambio al 30 de junio del 2002, de 2.6166 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 4 páginas de tablas y Anexo Comunicado de Prensa de Coca-Cola FEMSA

###



INFORMACIÓN OPERATIVA

Por el segundo trimestre y primer semestre terminados el 30 de junio de:

FEMSA Cerveza

Volumen de Ventas
(Miles de hectolitros)

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2002	2001	%Var	2002	2001	%Var
Nacional	5,766	5,762	0.1	10,694	10,799	(1.0)
Exportación	627	591	6.1	995	929	7.1
Total volumen	6,393	6,353	0.6	11,689	11,728	(0.3)

Mezcla por Presentación (%)

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2002	2001	Var p.p.	2002	2001	Var p.p.
Retornable	67.9	71.5	(3.6)	69.1	72.1	(3.0)
No Retornable	9.1	6.9	2.2	8.5	6.7	1.8
Lata	23.0	21.6	1.4	22.4	21.2	1.2
Total volumen	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2002	2001	%Var	2002	2001	%Var
Ingresos exportación Millones Ps.	398.6	382.0	4.3	626.4	616.6	1.6
US Millones	41.1	39.6	3.8	65.8	62.6	5.1

Coca-Cola FEMSA

Volumen de Ventas
(Millones de cajas unidad)

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2002	2001	%Var	2002	2001	%Var
Valle de México	100.0	92.4	8.2	183.9	173.8	5.8
Sureste	33.8	32.9	2.7	61.1	59.6	2.5
México	133.8	125.3	6.8	245.0	233.4	5.0
Buenos Aires	23.3	29.7	(21.5)	52.6	65.3	(19.4)
Total	157.1	155.0	1.3	297.6	298.7	(0.4)

Mezcla por Presentación (%)
(Retornable / No retornable)

	2002	2001	2002	2001
Valle de México	34/66	39/61	35/65	41/59
Sureste	43/57	44/56	44/56	46/54
México	37/63	41/59	37/63	42/58
Buenos Aires	7/93	6/94	5/95	7/93
Total	32/68	34/66	32/68	34/66

FEMSA Empaque

Volumen de Ventas Total
(Millones de piezas)

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2002	2001	%Var	2002	2001	%Var
Latas	797	802	(0.6)	1,406	1,445	(2.7)
Hermetapas	3,828	3,812	0.4	7,148	7,068	1.1
Botellas	276	261	5.7	508	455	11.6
Volumen Exportación Latas	96	59	62.7	127	110	15.5
Hermetapas	2,081	1,921	8.3	3,912	3,518	11.2
Ventas exportación: Millones Ps.	173.0	148.2	16.7	294.1	312.8	(6.0)
US Millones	17.9	15.4	16.2	31.0	31.5	(1.6)

Porcentaje de ventas por cliente
cliente:

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2002	2001	Var p.p.	2002	2001	Var p.p.
Ventas intercompañías	61.8	56.4	5.4	60.9	57.4	3.5
FEMSA Cerveza	44.2	44.9	(0.7)	44.3	46.2	(1.9)
Coca-Cola FEMSA	17.6	11.5	6.1	16.6	11.2	5.4
Ventas a terceros	38.2	43.6	(5.4)	39.1	42.6	(3.5)
Nacional	30.0	34.7	(4.7)	30.7	33.4	(2.7)
Exportación	8.2	8.9	(0.7)	8.4	9.2	(0.8)
Total	100.0	100.0		100.0	100.0	

FEMSA Comercio

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2002	2001	%Var	2002	2001	%Var
Tiendas totales				1,878	1,576	19.2
Tiendas nuevas	55	78	(29.5)	99	108	(8.3)
Tiendas maduras comparativas: (1)						
Vtas prom. mensuales por tienda (Miles de pesos) (2)	567.6	574.1	(1.1)	536.9	541.2	(0.8)

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

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



Estado de Resultados
Por el segundo trimestre de:
Millones de pesos al 30 de Junio del 2002

	FEMSA Cerveza		Coca-Cola FEMSA		FEMSA Empaques		FEMSA Comercio*		FEMSA Logística		FEMSA Consolidado	
	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001
Ventas Netas	5,395.8	5,394.4	4,454.4	4,100.0	1,676.9	1,807.9	3,119.0	2,683.7	367.8	376.5	13,372.0	12,750.0
Ingresos de Operación	49.2	38.1	20.0	22.8	4.6	1.6	0.0	0.3	1.5	1.9	46.0	24.0
Ingresos Totales	5,445.0	5,432.5	4,474.4	4,122.8	1,681.5	1,809.5	3,119.0	2,684.0	369.3	378.4	13,418.0	12,774.0
Costo Ventas	2,309.7	2,262.1	2,010.1	1,912.2	1,253.6	1,385.7	2,320.9	2,006.4	312.1	327.5	6,540.0	6,259.0
Margen Operación	3,135.3	3,170.4	2,464.3	2,210.6	427.9	423.8	798.1	677.6	57.2	50.9	6,878.0	6,515.0
Gastos Administración	538.7	557.3	335.4	298.7	42.3	47.1	56.1	58.4	24.2	25.6	1,083.4	1,093.4
Gastos Venta	1,387.5	1,449.0	935.6	898.4	99.9	95.0	593.5	504.7	0.0	0.0	3,048.6	2,950.0
Serv pagados a Labatt	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.7	30.0
Amortización del Goodwill	0.0	0.0	11.9	23.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.9	23.6
Gastos Operación	1,926.2	2,006.3	1,282.9	1,220.7	142.2	142.1	649.6	563.1	24.2	25.6	4,172.6	4,097.0
Utilidad Operación	1,209.1	1,164.1	1,181.4	989.9	285.7	281.7	148.5	114.5	33.0	25.3	2,705.4	2,418.0
Participación en Asociadas	27.6	(2.0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	27.6	(2.0)
Uafir Comparable	1,236.7	1,162.1	1,181.4	989.9	285.7	281.7	148.5	114.5	33.0	25.3	2,733.0	2,416.0
Servicios Corporativos	95.5	99.9	0.0	0.0	24.1	28.5	23.9	32.1	0.0	0.0	0.0	0.0
UAFIR	1,141.2	1,062.2	1,181.4	989.9	261.6	253.2	124.6	82.4	33.0	25.3	2,733.0	2,416.0
Depreciación	258.3	246.5	136.9	149.1	54.9	69.7	20.5	20.6	7.8	8.7	479.7	496.6
Cargos Virtuales	275.3	317.7	118.4	107.5	19.5	5.3	23.6	20.7	1.1	0.9	448.2	457.9
Ebitda	1,674.8	1,626.4	1,436.7	1,246.5	336.0	328.2	168.7	123.7	41.9	34.9	3,660.9	3,370.5

Comparable

UAFIR / Ingresos totales	22.7	21.4	26.4	24.0	17.0	15.6	4.8	4.3	8.9	6.7	20.4	18.9
EBITDA / Ingresos totales	32.5	31.8	32.1	30.2	21.4	19.7	6.2	5.8	11.3	9.2	27.3	26.4

Total

UAFIR / Ingresos totales	21.0	19.6	26.4	24.0	15.6	14.0	4.0	3.1	8.9	6.7	20.4	18.9
EBITDA / Ingresos totales	30.8	29.9	32.1	30.2	20.0	18.1	5.4	4.6	11.3	9.2	27.3	26.4

Inv activo fijo	834	1,052	273	245	36	2	171	176	-15	50	1,295	1,525
------------------------	-----	-------	-----	-----	----	---	-----	-----	-----	----	-------	-------

* Incluye FEMSA Comercio y Amoxxo



Estado de Resultados
Acumulado al Primer semestre de:
Millones de pesos al 30 de Junio del 2002

	FEMSA Cerveza		Coca-Cola FEMSA		FEMSA Empaques		FEMSA Comercio*		FEMSA Logística		FEMSA Consolidado	
	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001
Ventas Netas	9,830.7	9,711.4	8,233.8	7,755.5	3,052.9	3,355.5	5,823.5	4,938.6	720.6	739.2	24,672.0	23,431.0
Ingresos de Operación	75.2	72.8	52.1	54.8	8.3	3.4	0.0	0.5	2.6	5.0	78.0	51.0
Ingresos Totales	9,905.9	9,784.2	8,285.9	7,810.3	3,061.2	3,358.9	5,823.5	4,939.1	723.2	744.2	24,750.0	23,482.0
Costo Ventas	4,308.2	4,300.0	3,767.6	3,665.5	2,352.9	2,566.8	4,336.2	3,691.1	612.9	633.3	12,343.0	11,732.0
Margen Operación	5,597.7	5,484.2	4,518.3	4,144.8	708.3	792.1	1,487.3	1,248.0	110.3	110.9	12,407.0	11,750.0
Gastos Administración	1,083.5	1,084.8	644.0	595.8	84.8	94.0	108.3	111.9	50.9	53.3	2,138.3	2,131.6
Gastos Venta	2,775.2	2,778.8	1,768.8	1,735.1	182.5	190.0	1,131.3	945.9	0.0	0.0	5,905.4	5,650.3
Serv pagados a Labatt	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	57.6	60.1
Amortización del Goodwill	0.0	0.0	25.1	48.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.1	48.3
Gastos Operación	3,858.7	3,863.6	2,437.9	2,379.2	267.3	284.0	1,239.6	1,057.8	50.9	53.3	8,126.4	7,890.3
Utilidad Operación	1,739.0	1,620.6	2,080.4	1,765.6	441.0	508.1	247.7	190.2	59.4	57.6	4,280.6	3,859.7
Participación en Asociadas	8.4	(0.7)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.4	(0.7)
Uafir Comparable	1,747.4	1,619.9	2,080.4	1,765.6	441.0	508.1	247.7	190.2	59.4	57.6	4,289.0	3,859.0
Servicios Corporativos	192.1	200.3	0.0	0.0	45.7	52.4	42.1	39.2	0.0	0.0	0.0	0.0
UAFIR	1,555.3	1,419.6	2,080.4	1,765.6	395.3	455.7	205.6	151.0	59.4	57.6	4,289.0	3,859.0
Depreciación	537.3	493.7	262.9	282.4	113.1	126.9	41.7	41.7	16.4	17.0	974.7	966.2
Cargos Virtuales	639.5	551.9	218.0	223.2	30.1	14.3	46.1	40.6	2.0	2.0	947.6	842.6
Ebitda	2,732.1	2,465.2	2,561.3	2,271.2	538.5	596.9	293.4	233.3	77.8	76.6	6,211.3	5,667.8

Comparable

UAFIR / Ingresos totales	17.6	16.6	25.1	22.6	14.4	15.1	4.3	3.9	8.2	7.7	17.3	16.4
EBITDA / Ingresos totales	29.5	27.2	30.9	29.1	19.1	19.3	5.8	5.5	10.8	10.3	25.1	24.1

Total

UAFIR / Ingresos totales	15.7	14.5	25.1	22.6	12.9	13.6	3.5	3.1	8.2	7.7	17.3	16.4
EBITDA / Ingresos totales	27.6	25.2	30.9	29.1	17.6	17.8	5.0	4.7	10.8	10.3	25.1	24.1

Inv activo fijo	1,459	2,001	496	380	62	40	221	293	-14	41	2,167	2,757
------------------------	-------	-------	-----	-----	----	----	-----	-----	-----	----	-------	-------

Deuda neta millones dls.	234	270	(154)	(20)	127	122	41	36	-	2	155	403
---------------------------------	-----	-----	-------	------	-----	-----	----	----	---	---	-----	-----

* Incluye FEMSA Comercio y Amoxxo



ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO

Por el segundo trimestre y el primer semestre terminados el 30 de junio de:

(Millones de Pesos constantes del 30 de junio del 2002)

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2002	2001	%Var	2002	2001	%Var
Ventas netas	13,372	12,750	4.9	24,672	23,431	5.3
Otros ingresos de operación	46	24	91.7	78	51	52.9
Total ingresos	13,418	12,774	5.0	24,750	23,482	5.4
Costo de ventas	6,540	6,259	4.5	12,343	11,732	5.2
Utilidad bruta	6,878	6,515	5.6	12,407	11,750	5.6
Gastos de administración	1,124	1,147	(2.0)	2,221	2,240	(0.8)
Gastos de venta	3,049	2,950	3.3	5,905	5,650	4.5
Gastos de operación	4,173	4,097	1.8	8,126	7,890	3.0
	2,705	2,418	11.9	4,281	3,860	10.9
Part. en asociadas	28	(2)		8	(1)	
Utilidad de operación	2,733	2,416	13.1	4,289	3,859	11.1
Gasto financiero	217	223	(2.7)	404	473	(14.6)
Producto financiero	89	112	(20.5)	196	258	(24.0)
Gasto financiero, neto	128	111	15.3	208	215	(3.3)
Fluctuación cambiaria Pérdida (Utilidad)	387	(173)	323.7	202	(216)	193.5
Ganancia por posición monetaria	281	46		454	51	
Costo integral de financiamiento	234	(108)	316.7	(44)	(52)	(15.4)
Otros gastos (productos)	140	108	29.6	215	172	25.0
Utilidad antes de impuestos	2,359	2,416	(2.4)	4,118	3,739	10.1
Impuestos	984	1,087	(9.5)	1,704	1,651	3.2
Cambios en políticas contables	-	-		-	(28)	
Utilidad neta total	1,375	1,329	3.5	2,414	2,060	17.2
Utilidad mayoritaria	819	885	(7.5)	1,456	1,380	5.5
Utilidad minoritaria	556	444	25.2	958	680	40.9

	% Ingresos Totales			% Ingresos Totales		
	2002	2001	Var P.P.	2002	2001	Var P.P.
Ventas netas	99.7	99.8	(0.1)	99.7	99.8	(0.1)
Otros ingresos de operación	0.3	0.2	0.1	0.3	0.2	0.1
Total ingresos	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-
Costo de ventas (1)	48.9	49.1	(0.2)	50.0	50.1	(0.1)
Utilidad bruta (1)	51.4	51.1	0.3	50.3	50.1	0.2
Gastos de administración	8.4	9.0	(0.6)	9.0	9.5	(0.5)
Gastos de venta	22.7	23.1	(0.4)	23.9	24.1	(0.2)
Gastos de operación	31.1	32.1	(1.0)	32.8	33.6	(0.8)
	20.2	18.9	1.3	17.3	16.4	0.9
Part. en asociadas	0.2	-	0.2	-	-	-
Utilidad de operación	20.4	18.9	1.5	17.3	16.4	0.9

(1) Calculado a ventas netas

BALANCE GENERAL

Al 30 de Junio de:

ACTIVOS	2002	2001	% Var
Efectivo y valores de realiz inmediat:	7,262	4,754	52.8
Cuentas por cobrar	3,081	2,940	4.8
Inventarios	4,522	4,261	6.1
Pagos anticipados	1,051	921	14.1
Total Activo Circulante	15,916	12,876	23.6
Propiedad, planta y equipo, neto	27,674	28,081	(1.4)
Cargos diferidos y otros	6,143	6,375	(3.6)
TOTAL ACTIVOS	49,733	47,332	5.1

PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE

Prestamos bancarios C.P.	1,594	2,587	(38.4)
Vencimientos del pasivo L.P. a C.P.	743	293	153.6
Intereses por pagar	129	136	(5.1)
Pasivo de operación	6,116	6,467	(5.4)
Total Pasivo Circulante	8,582	9,483	(9.5)
Prestamos bancarios L.P.	6,421	5,837	10.0
Obligaciones laborales	855	690	23.9
Impuestos Diferidos y otros	4,302	4,356	(1.2)
Total Pasivos	20,160	20,366	(1.0)
Total Capital Contable	29,573	26,966	9.7
PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	49,733	47,332	5.1

Inversión en activo fijo

Millones de pesos	2,167	2,757	(21.4)
Millones de dolares	218	304	(28.3)

RAZONES FINANCIERAS

Liquidez	1.85	0.32	1.54
Cobertura de intereses (2)	29.86	26.36	3.50
Cobertura de deuda (2)	0.25	0.71	(0.46)
Apalancamiento	0.68	0.76	(0.07)
Capitalización	0.24	0.26	(0.02)

(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 19.3% en la utilidad operativa para el segundo trimestre del año 2002

SEGUNDO TRIMESTRE DE 2002

- Las ventas totales consolidadas incrementaron 8.5% como consecuencia de un incremento del 10.6% en los territorios mexicanos que compensaron una caída del 19.3% en Argentina.
- La utilidad de operación consolidada creció 19.3% alcanzando los Ps.1,181.4 millones, logrando un margen operativo consolidado del 26.4%, un incremento de 2.4 puntos porcentuales en comparación con el segundo trimestre del año 2001. La utilidad de operación durante este periodo incrementó 20.8% en los territorios mexicanos en comparación con el segundo trimestre del año 2001.
- La utilidad consolidada antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (flujo operativo)¹ creció 15.3% respecto al segundo trimestre de 2001, alcanzando la cifra de Ps.1,436.7 millones.
- La utilidad neta mayoritaria incrementó 49.3%, alcanzando Ps. 816.4 millones, dando como resultado una utilidad por acción (UPA) de Ps. 0.573 (US\$ 0.576 por ADR).

Ciudad de México (25 de julio 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 segundo trimestre del año 2002.

“Nuestra compañía continua alcanzando resultados sobresalientes, generando volúmenes incrementales de cada uno de los segmentos de nuestro portafolio de productos. La marca *Coca-Cola* y la introducción de nuevos productos han contribuido significativamente para estos logros. Esperamos seguir lanzando nuevas presentaciones, capturar nuevas ocasiones de consumos y prepararnos para hacer frente a un entorno más competitivo en nuestra industria. Coca-Cola FEMSA es más fuerte y tiene más experiencia que nunca, para seguir siendo el estándar de calidad en ejecución en nuestra industria”, comentó Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

Las ventas totales consolidadas incrementaron 8.5% hasta Ps. 4,474.4 millones durante el segundo trimestre del año 2002. Un crecimiento de volumen de 6.7% en las operaciones mexicanas de la Compañía, combinado con un incremento del precio promedio en nuestra operación en México de 3.6% que más que compensaron la caída de 21.6% en los volúmenes de venta de Argentina. La utilidad de operación consolidada incrementó 19.3% respecto del mismo periodo del año 2001.

El flujo operativo consolidado creció 15.3% alcanzando los Ps. 1,436.7 millones durante el segundo trimestre del año 2002. El margen del flujo operativo creció hasta 32.1% en comparación con el 30.2% del segundo trimestre del año 2001. Este crecimiento se debe principalmente a la combinación de (i) el incremento en los precios promedios consolidados, y (ii) una mayor absorción de costos fijos debido al crecimiento de volumen en nuestras operaciones de México.

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. 35.7 millones en el segundo trimestre de 2001 a una ganancia de Ps. 291.7 millones en el mismo periodo del año 2002. Los siguientes factores contribuyeron a la disminución neta:

- El gasto financiero neto incrementó 106.5% durante el segundo trimestre en comparación con el mismo periodo del año 2001, como resultado del incremento en los gastos financieros derivados de la depreciación del peso Mexicano frente al U.S. dólar, aplicada a nuestros pasivos denominados en U.S. dólares y a la reducción de las tasas de interés aplicadas a nuestras posiciones en caja denominadas en U.S. dólares y pesos Mexicanos.
- La ganancia cambiaria fue de Ps. 55.6 millones durante el segundo trimestre del año 2002, ocasionada principalmente por el impacto de la depreciación del peso Mexicano frente al U.S. dólar y a la devaluación del peso argentino frente al U.S. dólar aplicadas a las posiciones en caja de la compañía en México y Argentina, respectivamente, las cuáles más que compensaron el impacto de la devaluación del peso Mexicano frente al U.S. dólar aplicado a nuestros pasivos denominados en U.S. dólares no cubiertos e incurridos por la adquisición de Coca-Cola FEMSA de Buenos Aires¹.
- En el segundo trimestre del 2002 la ganancia por posición monetaria ascendió a 264.8 millones de pesos comparada con una ganancia de 24.3 millones en el segundo trimestre del 2001. Este incremento fue generado principalmente como resultado de la tasa de inflación de Argentina (18.27%) aplicada a los pasivos cubiertos incurridos por la adquisición de Coca-Cola FEMSA de Buenos Aires.

KOF registró un impuesto sobre la renta, impuesto al activo, y participación de las utilidades a los trabajadores de Ps. 613.8 millones para el segundo trimestre de 2002, representando una tasa anual efectiva de impuestos de 42.9% en el segundo trimestre de 2002, comparado con un 43% del mismo periodo del año 2001.

La utilidad neta consolidada incrementó 49.3% desde Ps. 546.9 millones en el segundo trimestre del año 2001 hasta Ps. 816.4 millones para el mismo periodo del año 2002. La utilidad neta por acción alcanzó Ps. 0.573 (US\$0.576 por ADR).

BALANCE GENERAL

Al 30 de Junio de 2002, Coca-Cola FEMSA registró un saldo de efectivo de Ps. 4,581.8 millones (\$460.8 millones de U.S. dólares) y una deuda bancaria total de Ps. 3,054.8 millones (\$307.2 millones de U.S. dólares). En comparación con el 31 de marzo de 2001, esto representa una reducción del saldo en efectivo de U.S.\$30.7 millones durante el trimestre, debido al pago de dividendos de U.S.\$57.8 millones efectuado durante Mayo de 2002.

RESULTADOS DE LA OPERACIÓN EN MÉXICO

Ingresos

Los ingresos de los territorios mexicanos alcanzaron Ps. 4,253.7 millones, representando un incremento de 10.5% respecto al segundo trimestre de 2001. El volumen de ventas fue de 133.8 millones de cajas unidad (MCU)⁴, un incremento de 6.7% respecto al segundo trimestre de 2001.

El incremento en el volumen de ventas en nuestros territorios mexicanos fue atribuible a (i) el incremento en el volumen de ventas de *Coca-Cola* y *Coca-Cola Light* en un 2.7% y 11.8%, respectivamente, durante el segundo trimestre de 2002, (ii) el sólido desempeño de Mundet, que representó el 2.6% del volumen total de ventas para el segundo trimestre de 2002, (iii) el crecimiento del 17.6% en 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 Al 30 de Junio de 2002, el monto total de financiamiento que fue utilizado para adquirir Coca-Cola FEMSA de Buenos Aires fue de aproximadamente U.S.\$300 millones. De acuerdo a los Principios Contables de México la inversión en Coca-Cola FEMSA de Buenos Aires fue designada como cobertura. La inversión neta en Coca-Cola FEMSA de Buenos Aires totalizó U.S.\$118.1 millones, siendo esta la cantidad máxima que debe ser considerada como cubierta actualmente; como consecuencia los pasivos no cubiertos totalizaron U.S.\$181.5 millones.

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

trimestral de *Ciel*, la marca de agua natural de Coca-Cola, respecto al mismo trimestre del año 2001 y (iv) la introducción de *Kin light*, la marca de bebida en polvo de Coca-Cola, que representó el 2.0% del volumen total de ventas para el segundo trimestre de 2002.

Excluyendo el volumen incremental generado por *Kin light* durante el trimestre, el crecimiento de volumen de ventas alcanzado en los territorios mexicanos fue de 4.6% y el precio promedio por caja unidad fue Ps. 32.4.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta creció 15.2% para el segundo trimestre de 2002. Como porcentaje a ventas totales, el costo de ventas consolidado disminuyó 2.3 puntos porcentuales durante el segundo trimestre de 2002, como resultado de la mayor absorción de costos fijos generada por el incremento del volumen de ventas y precios por caja unidad más altos.

Utilidad de Operación

Los gastos de administración para el segundo trimestre de 2002 incrementaron un 12.3% 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.

Como porcentaje a ventas, los gastos de ventas para el segundo trimestre de 2002 incrementaron 9.2% comparado con el mismo periodo del año 2001, reflejando principalmente mayores costos variables de comisiones y transportación derivados de un mayor volumen de ventas. Sin embargo como porcentaje de ventas, decrecieron 0.3 puntos porcentuales.

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 20.8% durante el segundo trimestre de 2002. El margen operativo creció de 25.8% en el segundo trimestre de 2001 a 28.2% para el mismo periodo de 2002. El flujo operativo en el segundo trimestre de 2002 alcanzó Ps. 1,409.3 millones (U.S.\$141.7 millones), un incremento de 16.8% respecto al segundo trimestre de 2001.

RESULTADOS DE LA OPERACIÓN EN ARGENTINA

La economía Argentina continúa enfrentándose a un ambiente económico adverso. De acuerdo a información del gobierno, más de 7 millones de personas tienen salarios mensuales menores a A\$600, y la inflación al consumidor y al productor alcanzó las cifras de 31.0% y 95.6%, respectivamente, durante los primeros seis meses del año. Estas circunstancias disminuyeron significativamente el poder adquisitivo de la población Argentina.

A pesar de la fuerte devaluación del peso argentino, y del deterioro en el volumen de ventas debido a la crisis económica del año 2002, nuestras operaciones alcanzaron un flujo operativo positivo de más de A\$10.0 millones además de que hemos seguido ganando participación de mercado continuamente durante los últimos 15 meses.

Ingresos Totales

La difícil circunstancia económica, combinada con nuestros esfuerzos de continuar con la inflación, implementando diversos incrementos de precios durante el trimestre acumulando un incremento del 42.6% (nominal) durante el año, dieron como resultado una disminución del 21.6% en nuestro volumen de ventas.

Taí y Crush, nuestras marcas de protección de valor, han jugado un rol estratégico para ganar participación de mercado a las marcas de precio bajo. En el segundo trimestre de 2002, Taí y Crush representaron el 19.9% de nuestra mezcla total de productos comparado con el 20.5% del primer trimestre de 2002. A mediados de mayo de 2002, lanzamos exitosamente, la presentación de Coca-Cola 1.25 Lt. vidrio-retornable, representando el 9% del volumen total de ventas durante Junio de 2002 y más del 14%

para mediados de Julio de 2002. Esperamos construir una base importante de retornables para tener la flexibilidad operativa de ejecutar estrategias en el mercado debido al precio accesible del producto retornable. La migración en el consumo de marcas de protección de valor en presentaciones no-retornables hacia nuestras marcas principales en presentaciones retornables incrementará nuestra rentabilidad.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta decreció un 47.7% para el segundo 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.

Utilidad de Operación

Los gastos administrativos como porcentaje de las ventas incrementaron 2.0 puntos porcentuales, un crecimiento del 8.3% en términos absolutos para el segundo trimestre de 2002 respecto al mismo periodo del año 2001. Esto se debe al efecto neto de la reducción de personal y la optimización de costos, y a una mayor carga en la depreciación en pesos argentinos de los bienes denominados en moneda extranjera y a los contratos de arrendamiento financiero para equipos de computo denominados en U.S. dólares.

Como porcentaje de las ventas totales, los gastos de venta decrecieron 8.3 puntos porcentuales durante el segundo trimestre de 2002, representando un decrecimiento de 38.5% 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 combinado con ajustes a los salarios, y (iii) una reducción de los gastos de transporte.

Como porcentaje de las ventas totales, la utilidad de operación decreció 10.6 puntos porcentuales, resultando una pérdida de A\$4.0 millones durante el segundo trimestre de 2002. El flujo operativo durante el segundo trimestre de 2002 fue de A\$10.5 millones, 12.5% como porcentaje a ventas, debido a la temporada de otoño/invierno.

“Continuamos ganando participación de mercado en Buenos Aires, adaptando nuestras presentaciones y productos a las necesidades actuales y ocasiones de consumo de nuestros consumidores argentinos. Trabajando juntos con The Coca-Cola Company, estamos desarrollando una importante base de presentaciones retornables para fortalecer la presencia de nuestras principales marcas en el mercado e incrementar nuestra rentabilidad”, declaró Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

EFEECTO DE LA DEVALUACIÓN DEL PESO ARGENTINO.

Al día 30 de Junio de 2002, el tipo de cambio era de A\$3.8 pesos por U.S. dólar. Este tipo de cambio implica una devaluación del 26.7% del peso argentino frente al U.S. dólar durante el trimestre, cuando se compara el tipo de cambio actual con el tipo de cambio de A\$3.0 por U.S. dólar que utilizamos al 31 de Marzo de 2002.

Siguiendo los principios de contabilidad mexicanos (Boletín B-15 “Transacciones en Moneda Extranjera y Conversiones de Estados Financieros con Operaciones en el Extranjero”), la pérdida cambiaria acumulada generada por la devaluación del peso argentino (de A\$1.0 a A\$3.8 por U.S. dólar), totalizó Ps. 1,619.7 millones (U.S.\$162.9 millones) al 30 de Junio de 2002, registrada directamente contra el capital contable. Esta cifra incluye la pérdida de Ps. 162.9 millones (U.S.\$16.4 millones) registrada durante el segundo trimestre de 2002.

Como hemos mencionado en el 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 registrada en pesos argentinos. Es por esto, que el impacto en el capital contable mencionado arriba también incluye la reducción acumulada del crédito mercantil de Ps. 1,175.3 millones (U.S.\$118.2 millones). Esta cifra incluye la reducción de Ps. 132.0 millones (U.S.\$13.3 millones) registrada durante el segundo trimestre de 2002. El balance actual del crédito mercantil es igual a A\$187.8 millones (U.S.\$49.4 millones).

En orden de presentar cifras comparativas para periodos previos y de acuerdo con los principios contables para la reexpresión del Balance General y los Estados de Resultados de nuestras subsidiarias de años pasados (Principios Contables Mexicanos Boletín B-15) bajo estas circunstancias, utilizamos el Índice Nacional de Precios al Consumidor de Argentina y el tipo de cambio del peso Argentino frente al U.S. dólar al cierre del reciente trimestre para convertir la información financiera de años anteriores.

RESUMEN DE LOS SEIS MESES DE RESULTADOS.

Para los seis meses terminados el 30 de Junio de 2002, el volumen de ventas consolidado fue de 297.6 MCU, permaneciendo prácticamente sin cambio comparado con el primer semestre del 2001. A pesar de la caída del 19.4% del volumen de ventas en Buenos Aires, se compensó con el incremento de volumen del 5.0% en nuestros territorios de México durante el primer trimestre del 2002.

El precio promedio por caja unidad consolidado incrementó un 6.5% durante el primer semestre de 2002, comparado con el mismo periodo del 2001. El incremento consolidado es atribuible a los incrementos de precios en ambos territorios, México y Argentina, durante el primer semestre de 2001 sobre el mismo periodo del 2001.

El margen bruto de operación, como porcentaje a ventas totales incremento 1.5 puntos porcentuales de 53.4% en el primer semestre de 2001 a 54.9% en el primer semestre de 2002. Los gastos operativos consolidados incrementaron en un 3.5%, pero decrecieron como porcentaje a ventas totales, de 29.8% en el primer semestre de 2001 a 29.1% durante el mismo periodo del 2002.

La utilidad de operación incrementó 17.8% a Ps. 2,080,4 millones y el flujo operativo fue de Ps. 2,561.3 millones, un incremento del 12.8%, ambos comparados con el primer semestre de 2001. Nuestras operaciones en Argentina representaron el 3.0% del flujo operativo consolidado durante los primeros seis meses del 2002.

La utilidad neta consolidada incrementó un 64.2% de Ps. 927.8 millones en el primer semestre de 2001 a Ps. 1,523.4 millones para el mismo periodo del 2002. Utilidad neta por acción alcanzó Ps. 1.069 (U.S.\$1.075 por ADR).

EVENTOS RECIENTES

En Marzo de 2002, de acuerdo a nuestro Plan Maestro de optimización de costos, cerramos nuestro centro de distribución de Pilar, uno de nuestros cuatro centros de distribución en Buenos Aires. El centro de distribución Norte consolidará las operaciones que se llevaban a cabo en Pilar. Esperamos tener ahorros permanentes en costos y eficiencias operativas con la consolidación del centro de distribución de Pilar.

El día 10 de Mayo de 2002 lanzamos la presentación de 1.25 litros vidrio-retornable para la marca *Coca-Cola* en Buenos Aires, con el objeto de dar una alternativa más accesible en precio a los consumidores. Debido al exitoso desempeño de esta presentación, lanzamos *Sprite* en presentación de 1.25 litros vidrio-retornable el 15 de Julio de 2002.

EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO PARA 2002.

Basados en supuestos actuales acerca del desempeño macroeconómico en México, seguimos esperando un crecimiento en el volumen de ventas de nuestras operaciones Mexicanas de entre un 3%-5% para 2002 y cambiamos nuestro crecimiento estimado en la utilidad de operación de 13%-15% durante el mismo período.

Debido a la difícil situación de la economía, la Compañía todavía 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 implantadas para resistir la situación actual en Argentina:

- Fortalecer nuestro portafolio de marcas protegiendo nuestras principales marcas, enfocándonos a presentaciones más accesibles y reforzando nuestra estrategia frente a las marcas de precio.
- Explorar nuevas ocasiones de consumo y desarrollar canales de distribución tradicionales.
- Implementar iniciativas para reducir costos y expandir a logística, fleteo y ajustes en curso en las

- eficiencias de distribución.
- Mantener actualizados los términos comerciales con clientes y proveedores para proteger el capital de trabajo.

INFORMACIÓN PARA LA CONFERENCIA TELEFÓNICA

La Conferencia telefónica del segundo trimestre del 2002 tendrá lugar el jueves 25 de julio 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 Agosto de 2002. Para escuchar las repetición, por favor marcar: U.S. locales: 888-286-8010. Internacional: 617-801-6888. Contraseña: 52833.

❖ ❖ ❖

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 30 de Junio 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 30 de Junio de 2002, de Ps. 2.617 por A\$1.00 peso argentino. Además, todas las comparaciones para el segundo trimestre de 2002, terminado el 30 de junio de 2002, contenidas en este reporte han sido hechas contra cifras del periodo comparable, el segundo 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 junio de 2002
Millones de Pesos (Ps.)
Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de junio de 2002

ACTIVO	2002		2001	
Activo Circulante				
Efectivo y Valores de Realiz. Inm.	Ps.	4,582	Ps.	4,383
Cuentas por cobrar:				
Clientes		383		557
Documentos		7		20
Impuestos por recuperar		38		2
Otros		302		316
		<u>730</u>		<u>895</u>
Inventarios		846		546
Pagos Anticipados		57		24
Total activo circulante		6,215		5,848
Propiedad, planta y equipo				
Terrenos		739		721
Edificios, maquinaria y equipo		8,097		7,574
Depreciación acumulada		(2,902)		(2,466)
Inversiones en proceso		368		294
Botellas y cajas		284		205
Total propiedad, planta y equipo		6,586		6,328
Inversión en acciones		106		112
Cargos diferidos, neto		536		498
Crédito mercantil, neto		598		836
TOTAL ACTIVO	Ps.	14,041	Ps.	13,622

PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	2002		2001	
Pasivo Circulante				
Deuda a corto plazo, documentos e intereses	Ps.	105	Ps.	77
Proveedores		1,054		1,428
Cuentas por pagar y otros		528		434
Impuestos por pagar		143		379
Pasivo Circulante		1,830		2,318
Prestamos bancarios a largo plazo		3,018		2,864
Plan de pensiones, prima de antigüedad y otros		170		167
Otros pasivos		1,268		977
Total pasivo		6,286		6,326
Capital Contable				
Interés minoritario		-		-
Interés mayoritario:				
Capital social		2,301		2,301
Prima en suscripción de acciones		1,619		1,619
Utilidades retenidas		6,169		4,624
Utilidad neta del período		1,524		2,112
Resultado acumulado por tenencia de activos no monetarios		(3,858)		(3,360)
Total interés mayoritario		7,755		7,296
Total capital contable		7,755		7,296
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	Ps.	14,041	Ps.	13,622

Inflación Mexicana diciembre 2001 - junio 2002	2.63%
Inflación Argentina diciembre 2001 - junio 2002	30.98%
Peso mexicano/ Dólar al 30 de junio de 2002	9.943
Peso argentino / U.S. Dolar al 30 de junio de 2002	3.800

Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. y Subsidiarias
ESTADO DE RESULTADOS
Por los tres meses terminados el 30 de junio de 2002 y 2001
Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de junio 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.)	157.1	155.0	1.3	133.8	125.3	6.7	23.3	29.7	(21.6)
Precio promedio	28.35	26.45	7.2	31.71	30.60	3.6	3.50	3.41	2.6
Ventas netas	4,454.4	4,100.0	8.6	4,241.7	3,835.2	10.6	81.3	101.2	(19.7)
Otros ingresos de operación	20.0	22.8	(12.3)	12.0	14.1	(14.9)	3.0	3.3	(9.1)
Ingresos totales	4,474.4	4,122.8	8.5	4,253.7	3,849.3	10.5	84.3	104.5	(19.3)
Costo de ventas	2,010.1	1,912.2	5.1	1,857.7	1,769.4	5.0	58.2	54.6	6.6
Utilidad bruta	2,464.3	2,210.6	11.5	2,396.0	2,079.9	15.2	26.1	49.9	(47.7)
Gastos de administración	335.4	298.7	12.3	318.5	283.1	12.5	6.5	6.0	8.3
Gastos de venta	935.5	898.4	4.1	876.6	802.4	9.2	22.5	36.6	(38.5)
Gastos de operación	1,270.9	1,197.1	6.2	1,195.1	1,085.5	10.1	29.0	42.6	(31.9)
Amort. del crédito mercantil	12.0	23.6	(49.2)	1.9	1.9	-	1.1	1.1	-
Utilidad de operación	1,181.4	989.9	19.3	1,199.0	992.5	20.8	(4.0)	6.2	(164.5)
Gastos financieros	82.2	78.8	4.3						
Productos financieros	53.5	64.8	(17.4)						
Gastos financieros, neto	28.7	13.9	106.5						
Pérdida (ganancia) cambiaria	(55.6)	46.1	(220.6)						
Pérd.(Gan). por posición monet.	(264.8)	(24.3)	989.7						
Costo integral de financ.	(291.7)	35.7	(917.1)						
Otros (prod.), gastos, neto	42.9	(5.5)	(880.0)						
Utilidad antes de impuestos	1,430.2	959.7	49.0						
Impuestos	613.8	412.8	48.7						
Utilidad neta consolidada	816.4	546.9	49.3						
Utilidad mayoritaria	816.4	546.9	49.3						
Flujo operativo (2)	1,436.7	1,246.5	15.3	1,409.3	1,207.0	16.8	10.5	15.1	(30.5)

(1) Excepto volumen y precio promedio por caja unidad

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

Inflación Mexicana marzo 2002 - junio 2002	1.24%
Inflación Argentina marzo 2002 - junio 2002	18.27%
Peso Argentino / U.S. dólar al 30 de junio de 2002	9.943
Peso mexicano / U.S. dolar al 30 de junio de 2002	2.617

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

ESTADO DE RESULTADOS

Por los seis meses terminados el 30 de junio de 2002 y 2001

Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de junio 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.)	297.6	298.7	(0.4)	245.0	233.4	5.0	52.6	65.3	(19.4)
Precio promedio	27.66	25.97	6.5	31.60	30.68	3.0	3.58	3.47	3.2
Ventas netas	8,233.8	7,755.5	6.2	7,741.3	7,161.8	8.1	188.3	226.9	(17.0)
Otros ingresos de operación	52.1	54.8	(4.9)	31.0	33.2	(6.6)	8.0	8.3	(3.6)
Ingresos totales	8,285.9	7,810.3	6.1	7,772.3	7,195.0	8.0	196.3	235.2	(16.5)
Costo de ventas	3,767.6	3,665.5	2.8	3,430.4	3,330.9	3.0	128.9	127.9	0.8
Utilidad bruta	4,518.3	4,144.8	9.0	4,341.9	3,864.1	12.4	67.4	107.3	(37.2)
Gastos de administración	644.0	595.8	8.1	608.6	563.6	8.0	13.5	12.3	9.8
Gastos de venta	1,768.8	1,735.1	1.9	1,638.5	1,543.7	6.1	49.8	73.1	(31.9)
Gastos de operación	2,412.8	2,330.9	3.5	2,247.1	2,107.3	6.6	63.3	85.4	(25.9)
Amort. del crédito mercantil	25.1	48.3	(48.0)	3.8	3.8	-	2.2	2.2	-
Utilidad de operación	2,080.4	1,765.6	17.8	2,091.0	1,753.0	19.3	1.9	19.7	(90.4)
Gastos financieros	153.1	161.9	(5.4)						
Productos financieros	115.3	135.9	(15.2)						
Gastos financieros, neto	37.8	26.0	45.4						
Pérdida (ganancia) cambiaria	(140.4)	74.1	(289.5)						
Pérd.(Gan). por posición monet.	(437.1)	(13.1)	3,236.6						
Costo integral de financ.	(539.7)	87.0	(720.3)						
Otros (prod.), gastos, neto	46.7	(19.4)	(341.0)						
Cierre de planta Churubusco	-	-	-						
Utilidad antes de impuestos	2,573.4	1,698.0	51.6						
Impuestos	1,050.0	742.2	41.5						
Cambio en política contable (2)	-	(28.2)	NA						
Utilidad neta consolidada	1,523.4	927.8	64.2						
Utilidad mayoritaria	1,523.4	927.8	64.2						
Flujo operativo (3)	2,561.3	2,271.2	12.8	2,484.7	2,172.7	14.4	29.3	37.6	(22.1)

(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 junio 2001 - junio 2002	4.94%
Inflación Argentina junio 2001 - junio 2002	28.12%
Peso Argentino / U.S. dólar al 30 de junio de 2002	3.800
Peso mexicano / U.S. dolar al 30 de junio de 2002	9.943

Información relevante

Por los seis meses terminados el 30 de junio de 2002

Expresado en pesos del 30 de junio de 2002

	2002	
Depreciación (1)	288.0	
Otros virtuales	192.9	
Inversión en Activos Fijos (2)	496.0	

(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	245.0	233.4
Valle de México	183.9	173.8
Sureste	61.1	59.6
Buenos Aires	52.6	65.3
Total	297.6	298.7

Mezcla por Producto

(Colas / Sabores / Agua)

Como porcentaje del volumen total

	2002	2001
México	73/23/4	75/21/4
Valle de México	73/23/4	76/20/4
Sureste	72/22/6	73/21/6
Buenos Aires	65/34/1	70/29/1
Total	71/25/4	74/23/3

Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

	2002	2001
México	37/63	42/58
Valle de México	35/65	41/59
Sureste	44/56	46/54
Buenos Aires	5/95	7/93
Total	32/68	34/66

Información relevante

Por los tres meses terminados el 30 de junio de 2002

Expresado en pesos del 30 de junio de 2002

	2002	
Depreciación (1)	148.8	
Otros virtuales	106.6	
Inversión en Activos Fijos (2)	223.0	

(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	133.8	125.3
Valle de México	100.0	92.4
Sureste	33.8	32.9
Buenos Aires	23.3	29.7
Total	157.1	155.0

Mezcla por Producto

(Colas / Sabores / Agua)

Como porcentaje del volumen total

	2002	2001
México	72/23/5	74/21/5
Valle de México	72/24/4	75/21/4
Sureste	71/22/7	72/21/7
Buenos Aires	67/32/1	71/28/1
Total	71/25/4	74/22/4

Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

	2002	2001
México	37/63	41/59
Valle de México	34/66	39/61
Sureste	43/57	44/56
Buenos Aires	7/93	6/94
Total	32/68	34/66