

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 TERCER TRIMESTRE Y  
NUEVE MESES TERMINADOS EL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2002**

**VENTAS NETAS CONSOLIDADAS Y UTILIDAD DE OPERACIÓN SUBEN  
5.5% Y 13.0%, RESPECTIVAMENTE, EN EL TERCER TRIMESTRE**

Monterrey, México, octubre 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 ingresos totales consolidados de 13,447 millones de pesos para el tercer trimestre del 2002, un incremento de 5.5% comparado con el mismo periodo del año anterior. José Antonio Fernández Carbajal, presidente y director general de la compañía comentó, “Una vez más hemos logrado resultados muy positivos en nuestros principales negocios, aumentando los ingresos y acelerando la rentabilidad. Durante este trimestre continuamos con nuestra estrategia, enfrentado lo que ya es un ambiente de recesión económica muy prolongado. Sin embargo, estos tiempos difíciles nos permiten obtener lo mejor de nuestra empresa y nos han impulsado a ser más eficientes, buscando mantener nuestra historia de crecimiento continuo y de creación sostenida de valor. Mantenemos el curso con disciplina e incansable dedicación y este trimestre estamos orgullosos al alcanzar niveles récord en nuestros márgenes de operación, lo que nos ubica en la posición para lograr otro año con resultados operativos y financieros muy sólidos. Adicionalmente durante el trimestre continuamos la reducción de nuestra deuda neta consolidada, cerrando con un saldo neto de efectivo de 12 millones de dólares. Con la administración conservadora de nuestro balance, actualmente contamos con una flexibilidad financiera considerable, mientras continuamos buscando nuevas oportunidades de crecimiento para nuestros negocios de bebidas.”

El crecimiento en los ingresos totales consolidados en el tercer trimestre fue resultado de una buena ejecución en todas nuestras principales subsidiarias operativas, encabezadas por Coca-Cola FEMSA y su sólido crecimiento en ingresos de 5.3% impulsado por sus volúmenes en México y por FEMSA Comercio, con su incremento en ventas de 18.0%, el cual fue impulsado por la operación de 122 tiendas inauguradas en el periodo. FEMSA Cerveza obtuvo un crecimiento en ingresos totales de 0.8%, al continuar enfrentando las difíciles condiciones del mercado en las regiones norte del país, mientras que FEMSA Empaques registró un incremento en el volumen de ventas de sus principales productos que se tradujo en un incremento de 10.3% en las ventas.

En el tercer trimestre del 2002, la utilidad de operación consolidada fue de 2,586 millones de pesos, un incremento de 13.0% con respecto al mismo periodo del año anterior. Este desempeño operativo refleja nuestros esfuerzos en lo referente a la contención de gastos así como la mayor eficiencia en todas nuestras subsidiarias, lo cual se tradujo en una expansión del margen de operación de 120 puntos base sobre el tercer trimestre del 2001, a 19.2% de los ingresos totales. Abajo de la línea operativa, la utilidad neta mayoritaria disminuyó 22.0% a 602 millones de pesos en el tercer trimestre del 2002 en comparación con el mismo periodo del año anterior, debido principalmente a un ajuste al valor del crédito mercantil generado por nuestras inversiones en Argentina, como resultado de nuestra decisión de tomar una postura contable más conservadora ante las deterioradas condiciones económicas en ese país.

## **RESULTADOS FINANCIEROS NO AUDITADOS PARA EL TERCER TRIMESTRE Y LOS NUEVE MESES TERMINADOS EL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2002 COMPARADOS AL TERCER TRIMESTRE Y NUEVE MESES TERMINADOS EL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2001**

### **FEMSA Consolidado**

#### ***Ingresos Totales***

En el tercer trimestre del 2002, nuestros ingresos totales consolidados crecieron 5.5%, llegando a 13,447 millones de pesos y en los nueve meses del año, estos crecieron 5.4% a 38,565 millones de pesos. Cada una de nuestras principales unidades de negocio registró crecimiento en ingresos en el tercer trimestre, encabezadas por FEMSA Comercio, cuyas 122 nuevas tiendas impulsaron sólidamente sus ventas, y por Coca-Cola FEMSA, cuyas operaciones en México observaron buen desempeño en volúmenes. FEMSA Empaques rompió una racha de ventas decrecientes al favorecerse de una mayor demanda de sus productos y un buen ambiente cambiario. Por su parte, FEMSA Cerveza mostró resultados de ventas que reflejan modestas mejoras en volumen y nivel de precios, ya que la demanda de cerveza en las regiones del norte continúa viéndose afectada por condiciones económicas adversas.

#### ***Utilidad de Operación***

En el tercer trimestre del 2002, nuestros gastos de operación consolidados (incluyendo la amortización del crédito mercantil y los servicios corporativos pagados a Labatt), aumentaron 4.1% a 4,348 millones de pesos. Como porcentaje de los ingresos totales, redujimos los gastos de operación 50 puntos base a 32.4%, principalmente reflejando 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 13.0% a 2,586 millones de pesos expandiendo el margen de operación consolidado 120 puntos base a 19.2% de los ingresos totales consolidados.

En los nueve meses del año, nuestros gastos de operación consolidados incluyendo la amortización de crédito mercantil y servicios corporativos pagados a Labatt, aumentaron 3.3% a 12,596 millones de pesos. Este incremento principalmente refleja mayores gastos de venta en FEMSA Comercio, quien ha logrado una expansión record con el número de tiendas abiertas durante este trimestre. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación disminuyeron 60 puntos base a 32.7%. Nuestra utilidad de operación consolidada (después de la participación en los resultados de compañías asociadas) aumentó 11.7% a 6,930 millones de pesos, impulsada por un incremento en la rentabilidad de Coca-Cola FEMSA y de FEMSA Comercio. Nuestro margen de operación consolidado aumentó 100 puntos base llegando a 18.0% de los ingresos totales.

#### ***Utilidad Neta***

Nuestra utilidad neta consolidada disminuyó 20.9% a 895 millones de pesos registrados en el tercer trimestre del 2002 de 1,131 millones de pesos en el tercer trimestre del 2001. Este resultado principalmente refleja el efecto neto de (i) el reconocimiento de "Otros Gastos" no recurrentes de 377 millones relacionados al ajuste parcial del crédito mercantil sobre nuestras operaciones en Argentina y (ii) el incremento de 25.2% en la provisión de impuesto sobre la renta, impuesto al activo y participación de los trabajadores en las utilidades.

A los nueve meses del 2002 la utilidad neta consolidada de FEMSA aumentó 3.9% a 3,346 millones de pesos registrados en los nueve meses del 2002, de 3,221 millones de pesos para el mismo periodo del 2001. El incremento en la utilidad neta resultó de (i) el incremento de 11.7% de nuestra utilidad de operación consolidada, (ii) una disminución de 36.4% en nuestro costo integral de financiamiento consolidado, y (iii) cargos no recurrentes relacionados al ajuste de una porción del crédito mercantil sobre nuestras inversiones en Argentina, lo cual también afectó nuestro reconocimiento de impuestos.

#### ***Gasto Financiero Neto***

En el tercer trimestre del 2002, el gasto financiero neto consolidado disminuyó 8.3% a 121 millones de pesos, comparado con 132 millones en el tercer trimestre de 2001. Esta disminución refleja el efecto neto de: (i) una disminución de 6.8% en los gastos financieros como resultado de una disminución en la tasa de interés, la cual fue parcialmente compensada por el efecto de la devaluación nominal del peso contra el dólar durante el trimestre en

los pasivos netos denominados en dólares, y (ii) una disminución de 4.8% en el producto financiero como resultado de menores tasas de interés aplicables a nuestros saldos de caja, la cual se compensó parcialmente por el incremento en caja registrado en el trimestre.

En el acumulado, los gastos financieros consolidados disminuyeron 12.0% a 630 millones de pesos comparados con los nueve meses del 2001, atribuible principalmente a menores tasas de interés reales sobre nuestra deuda. Los efectos de la depreciación del peso contra el dólar y de un menor pasivo promedio en el periodo prácticamente se cancelaron entre sí. Los ingresos financieros consolidados disminuyeron 18.6% a 298 millones de pesos reflejando el efecto neto de menores tasas de interés sobre nuestras inversiones en pesos comparadas con los nueve meses de 2001 y un mayor nivel de caja. El gasto financiero neto resultante disminuyó 5.1% a 332 millones de pesos.

### ***Fluctuación Cambiaria, Resultado por Posición Monetaria y Otros Gastos***

#### ***Ajuste al Crédito Mercantil de Argentina***

Tomando en cuenta la incertidumbre que predomina por la recesión económica en Argentina, hemos decidido adoptar una postura más conservadora en la valuación del crédito mercantil relacionado a nuestra inversión en ese país. Por consiguiente, este trimestre hemos pasado a otros gastos la cantidad de 138 millones de pesos argentinos (377 millones de pesos) relacionados a la compra de los territorios de Coca-Cola FEMSA de Buenos Aires. Simultáneamente, hemos decidido dejar de utilizar nuestra inversión en esta franquicia como cobertura cambiaria para los pasivos denominados en dólares asumidos para esta adquisición en vista de la volatilidad del peso argentino frente al dólar. Estos ajustes no implican movimientos de efectivo. Para mayor detalle sobre estos ajustes favor de referirse a la sección “Ajustes al Crédito Mercantil de Argentina” en el comunicado de prensa de Coca-Cola FEMSA para el tercer trimestre del 2002, anexo a este documento.

***Fluctuación Cambiaria.*** En el tercer trimestre del 2002 registramos una pérdida por fluctuación cambiaria de 106 millones de pesos comparada con una pérdida por fluctuación cambiaria de 208 millones registrada en el mismo periodo de 2001. Esto refleja principalmente un menor nivel de pasivos en dólares que resulta de un incremento en caja en dólares, además de una devaluación del peso contra el dólar de 3.0% en el tercer trimestre del 2002 comparada con una devaluación de 4.8% en el tercer trimestre del 2001.

En los nueve meses del 2002 registramos una pérdida cambiaria de 296 millones de pesos, comparada a una ganancia cambiaria de 11 millones de pesos en los nueve meses 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.

***Posición Monetaria.*** En el tercer trimestre del 2002 la pérdida por posición monetaria ascendió a 45 millones de pesos, similar a la pérdida de 48 millones de pesos en el tercer trimestre del 2001. La tasa de inflación en México en el trimestre fue de aproximadamente 1.3%.

La ganancia por posición monetaria a los nueve meses del 2002 ascendió a 415 millones de pesos, comparada con una ganancia de 4 millones en el mismo periodo del 2001. Este incremento fue generado principalmente como resultado de la tasa de inflación acumulada en Argentina sobre el pasivo contratado para la adquisición de Coca-Cola FEMSA Buenos Aires. La inflación en Argentina durante los nueve meses del 2002 ha sido de 39.8%.

***Otros Gastos.*** Los otros gastos consolidados en los nueve meses del 2002 sumaron 652 millones de pesos, principalmente por concepto del ajuste de una porción del crédito mercantil antes mencionado y de indemnizaciones, bajas y pérdidas en la venta de activos fijos. Los otros gastos consolidados en el tercer trimestre del 2002 sumaron 431 millones de pesos, y consisten principalmente en 377 millones de pesos relacionados al ajuste de una porción del crédito mercantil sobre nuestras inversiones en Argentina.

#### ***Impuestos***

En el tercer trimestre del 2002 registramos impuesto sobre la renta, impuesto al activo y participación de los trabajadores en las utilidades (“impuestos”) por 988 millones de pesos, un aumento de 25.2% respecto al tercer trimestre del 2001. Este aumento se atribuye al efecto combinado de un incremento de 18% en la utilidad antes de impuestos (excluyendo el cargo previamente descrito relacionado al crédito mercantil de Argentina), y una menor

amortización de pérdidas fiscales de años anteriores. Excluyendo el ajuste al crédito mercantil, la tasa efectiva promedio de impuestos para el tercer trimestre del 2002 fue 43.7%, comparado a la tasa de 41.1% en el mismo periodo del 2001.

En los nueve meses del 2002, los impuestos sumaron 2,719 millones de pesos, un incremento de 10.4% sobre el mismo periodo del año anterior. Excluyendo el efecto del cargo no recurrente por el ajuste del crédito mercantil de nuestras operaciones en Argentina, la tasa impositiva promedio para los nueve meses del 2002 fue 42.2%, menor a la tasa impositiva promedio de 43.1% en los nueve meses del 2001.

### **Utilidad Neta Mayoritaria Consolidada**

La utilidad neta mayoritaria consolidada fue de 602 millones de pesos para el tercer trimestre del 2002, comparada con 772 millones de pesos registrados en el tercer trimestre del 2001. La utilidad neta mayoritaria consolidada ascendió a 2,080 millones de pesos para los nueve meses del 2002, comparada con 2,171 millones de pesos registrados en los nueve meses del 2001.

<b>Por Unidad<sup>1</sup></b>		
<b>Pesos</b>		
<b>3er Trimestre</b>	<b>2002</b>	<b>2001</b>
Util. Neta mayoritaria	0.568	0.729
Flujo Bruto de Operación <sup>2</sup>	3.398	3.060
<b>NUEVE MESES TERMINADOS EL 30/09</b>		
Util. Neta mayoritaria	1.963	2.049
Flujo Bruto de Operación <sup>2</sup>	9.342	8.488

<sup>1</sup>Las 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 septiembre del 2002 fue 1,059,462,090, equivalente al número total de acciones en circulación al 30 de septiembre de 2002, dividido entre 5.

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

### **FEMSA Cerveza**

*Disposición contable:* Como se mencionó en nuestro reporte de resultados del segundo trimestre del 2002, estamos dando cumplimiento a los lineamientos del EITF No. 01-09 recientemente emitido 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. Las amortizaciones que previamente se clasificaban como gastos de venta por montos de 173.9 millones de pesos, 226.0 millones, 220.9 millones, y 215.9 millones en los trimestres primero, segundo, tercero y cuarto del 2001, respectivamente, se reclasificaron como reducción de ventas netas de acuerdo al pronunciamiento del EITF. De manera correspondiente, para el 2002 hemos reclasificado 206.5 millones de pesos, 244.5 millones y 236.9 millones en los trimestres primero, segundo, tercero y cuarto del 2002, respectivamente.

Durante el trimestre, FEMSA Cerveza sigue experimentando condiciones difíciles en el ambiente económico de la región norte del país, en particular en el noroeste. Los efectos del Huracán Isidoro en la península de Yucatán también afectaron la demanda de cerveza. Un buen crecimiento en el volumen de las regiones centro-sur compensó las débiles tendencias del norte, por lo que FEMSA Cerveza logró incrementar sus ingresos totales 0.8% en el periodo, impulsados por los crecimientos en volumen nacional y de exportación de 0.3% y 7.0% respectivamente. Importantes eficiencias operativas, muchas de las cuales han surgido de la reconfiguración de la red de distribución por medio del sistema de preventa, rindieron un crecimiento en la utilidad de operación del tercer trimestre de 7.3%, que representa una expansión de 130 puntos base a 21.2% de los ingresos totales.

“Continuamos inmersos en el proceso de ‘transformación’ de FEMSA Cerveza, el cual implica un cambio radical en prácticamente todos los aspectos que empleamos en la compañía para comercializar nuestros productos y llegar al mercado,” dijo Alfredo Martínez Urdal, director general de FEMSA Cerveza. “Estamos enfocados en el desarrollo de las competencias fundamentales que nos permitan construir una empresa más fuerte. Algunas de ellas son la ejecución excelente, la capacidad de desarrollar el valor de nuestras marcas, el uso eficiente de los activos y el desarrollo de una poderosa infraestructura de sistemas de información. Una muestra del éxito de estas estrategias es el incremento de nuestra palanca operativa,” concluyó Alfredo Martínez Urdal.

Consideramos que las condiciones del mercado nacional para el resto del año continuarán con la misma tendencia observada en el tercer trimestre. Esperamos que el volumen nacional permanezca sin cambios respecto al año 2001, y anticipamos un crecimiento del volumen de exportación de 6% a 8%. Por otra parte, esperamos que la utilidad de operación para el año 2002 crezca entre 5% y 7%.

### ***Ingresos Totales***

En el tercer trimestre del 2002 los ingresos totales de FEMSA Cerveza ascendieron a 5,351 millones de pesos, logrando un crecimiento de 0.8% comparado al mismo periodo del año anterior, como resultado de un incremento de 0.9% en el volumen de ventas total y ningún cambio en el precio promedio total por hectolitro en términos reales. El volumen doméstico creció 0.3% a 5.628 millones de hectolitros reflejando la actual depresión en el nivel de demanda resultante de la debilidad económica en los estados del norte del país. Comparado al tercer trimestre del 2001, el precio promedio nacional por hectolitro aumentó 0.3% en términos reales, como resultado de la situación en el norte del país, donde tradicionalmente hemos tenido precios más altos.

En los nueve meses del 2002, los ingresos totales de FEMSA Cerveza crecieron 1.1% a 15,384 millones, reflejando (i) un aumento de 0.1% en el volumen de ventas total y (ii) un aumento en el precio promedio por hectolitro de cerveza de 1.5%. Mientras que las regiones del norte del país muestran una reducción acumulada en volúmenes de 2.8%, los mercados del centro y sur, en contraste, han mostrado un crecimiento en volumen de 2.4% en promedio en los nueve meses del 2002.

### ***Utilidad de Operación***

En el tercer trimestre del 2002, la utilidad de operación de FEMSA Cerveza, después de la participación en las utilidades de compañías asociadas y antes de la deducción de servicios corporativos a FEMSA y Labatt, incrementó 7.3% a 1,136 millones de pesos en comparación al tercer trimestre del 2001, reflejando (i) el crecimiento en la utilidad bruta que resultó de las eficiencias logradas en la logística de distribución primaria (planta a bodega) y el efecto acumulado de la reducción de personal de manufactura y (ii) las continuas iniciativas de racionalización y eficiencia llevadas a cabo en la red de distribución secundaria (bodega a punto de venta) de FEMSA Cerveza. Los gastos de administración disminuyeron 1.4% a 528 millones de pesos durante el periodo, gracias a los continuos esfuerzos de contención de costos en toda la organización, disminuyendo 20 puntos base a 9.9% como porcentaje de los ingresos totales. Los gastos de venta aumentaron 1.0% a 1,502 millones de pesos, en línea con los ingresos totales. La participación en compañías asociadas resultó en una ganancia de 17.0 millones de pesos en el tercer trimestre. Por consiguiente, el margen de operación de FEMSA Cerveza antes de la deducción del pago de servicios corporativos aumentó 130 puntos base a 21.2% de los ingresos totales.

En los nueve meses del 2002, 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 7.6% a 2,905 millones de pesos. El margen operativo antes de servicios corporativos se expandió 120 puntos base a 18.9% de los ingresos totales, que es uno de los mayores márgenes registrados en la historia de FEMSA Cerveza para periodos comparables.

### **Coca-Cola FEMSA**

Coca-Cola FEMSA registró un incremento de 5.3% en sus ingresos totales en el tercer trimestre del 2002, reflejando un sólido crecimiento en el volumen vendido en los territorios mexicanos, lo cual compensó la contracción del negocio en Argentina. Las ventas en los territorios mexicanos se apoyaron en el crecimiento de 1.2% en el volumen de colas, buen desempeño de las marcas Mundet y un crecimiento de doble dígito en el

volumen de *Ciel*, la marca de agua registrada por Coca-Cola. En el tercer trimestre del 2002 Coca-Cola FEMSA introdujo *Nestea*, un té helado preparado, y *Beat*, una bebida energética con caféina, a su portafolio de marcas, así como la presentación en garrafón de 5 litros del agua *Ciel*. Los ingresos totales en los territorios mexicanos crecieron 6.4% en el tercer trimestre del 2002, con un incremento de 6.8% en el volumen de ventas y una disminución de 0.7% en el precio promedio por caja unidad. En los nueve meses del 2002, el ingreso aumentó 7.5%, con un incremento en volumen de ventas de 5.6% y un aumento de 1.7% en el precio promedio por caja, en términos reales.

La operación de Coca-Cola FEMSA Buenos Aires pasa por una etapa de depresión económica y pérdida del poder adquisitivo en su público consumidor. Sin embargo, ha tenido éxito en contener la disminución en volúmenes en comparación con el año anterior y continúa generando utilidad de operación positiva. Coca-Cola FEMSA Buenos Aires ha sido muy ágil en el diseño e introducción de nuevas propuestas de embotellado que resulten más económicas y por consiguiente ha recuperado participación de mercado, en particular de las marcas genéricas. La presentación retornable de 1.25 litros en vidrio de las marcas *Coca-Cola* y *Sprite* ha sido fundamental para el desarrollo de esta estrategia. Los ingresos en Buenos Aires disminuyeron 8.1% en el tercer trimestre del 2002, con una reducción de 8.4% en volúmenes y una disminución de 2.2% en el precio promedio por caja. En los nueve meses del 2002, los ingresos totales han disminuido 13.9%, con una caída de 16.1% en el volumen de ventas.

La utilidad de operación consolidada de Coca-Cola FEMSA aumentó 12.6% durante el trimestre y 15.8% en los nueve meses del 2002. Estos resultados han sido impulsados por una mayor absorción de costos fijos gracias al incremento en volumen y por la contención de los gastos de venta. El margen de operación se expandió 160 puntos base en el trimestre y ha acumulado una expansión de 220 puntos base en los nueve meses del 2002.

Confirmamos las expectativas de crecimiento en volumen de 3% a 5% en los territorios mexicanos, y por segunda ocasión en el año, elevamos el crecimiento esperado en utilidad de operación, ahora al rango de 14% a 16% para el año 2002. En vista de que el cambio de la mezcla en Argentina a empaques retornables ha demostrado ser oportuno y eficaz, Coca-Cola FEMSA Buenos Aires espera generar 75 millones de pesos argentinos como flujo bruto de operación en el 2002.

*Favor de consultar el reporte trimestral de Coca-Cola FEMSA en los anexos.*

## **FEMSA Comercio**

Durante el tercer trimestre del 2002 FEMSA Comercio abrió 122 nuevas tiendas para alcanzar la cifra de 2000. Este notable logro se vio acompañado de una expansión de margen operativo de 130 puntos base a 5.2% de los ingresos totales, reflejando las mejoras en la absorción de gastos fijos ya que se siguen abriendo tiendas Oxxo en ciudades donde ya se cuenta con una infraestructura administrativa establecida. La escala adicional nos permite mejorar las negociaciones con algunos de nuestros proveedores. Conforme la Cadena Comercial Oxxo se expande hemos descubierto nuevas oportunidades en zonas urbanas de alto tráfico de personas, tales como hospitales y centros de convenciones, y estamos explotando el formato de tiendas adyacentes a gasolineras. Por otro lado, estamos aprovechando la plataforma tecnológica de FEMSA Comercio que nos permite administrar grupos de tiendas "remotas" vinculadas a una ciudad, sin la necesidad de colocar personal administrativo local, e interactuando con los proveedores a través de una nueva interfase vía Internet. Estas mejoras operativas permiten que Oxxo destine recursos para invertir en campañas publicitarias que aumenten su valor de marca. Como resultado de su acelerado crecimiento y desempeño consistente, Oxxo eleva sus expectativas de crecimiento para el año 2002, contemplando la apertura de 330 nuevas tiendas netas y un crecimiento en la utilidad de operación de 40%.

En el tercer trimestre del 2002, los ingresos totales de FEMSA Comercio crecieron 18.0% reflejando la agresiva expansión de su piso de ventas. Las ventas promedio por tiendas iguales continúan viéndose afectadas en los mercados deprimidos del noroeste, promediando una caída de aproximadamente 2.7% en el trimestre. Sin embargo, FEMSA Comercio logró una expansión de 60 puntos base a 26.5% en su margen bruto como resultado de un mayor poder de negociación para las compras conforme la cadena aumenta su escala, así como su capacidad de extraer una mayor contribución mediante propuestas de valor para el cliente. Además de esto, la absorción de

costos y gastos fijos y el uso más eficiente de los centros de distribución, generaron un incremento en la utilidad de operación del 58.2%, lo que representó una expansión del margen de operación de 130 puntos base a 5.2% de los ingresos totales comparado al mismo trimestre del 2001.

En los nueve meses del año, los ingresos totales de FEMSA Comercio crecieron 17.9% como resultado de la agresiva expansión de la Cadena Comercial Oxxo, la cual ha inaugurado 221 tiendas en este periodo. Las ventas promedio por tiendas iguales, sin embargo, muestran una disminución de 2.1% comparadas al periodo correspondiente del 2001, en función de la debilidad observada en el consumo en ciertos mercados importantes en la zona norte del país (el cálculo de ventas de tiendas iguales se hace con base a tiendas con más de 18 meses de vida.) El tráfico promedio por tienda y el ticket promedio por cliente disminuyeron 1.6% y 0.6%, respectivamente, en los nueve meses del 2002. Sin embargo, la utilidad de operación de FEMSA Comercio aumentó 40.3% durante el periodo. El margen de operación antes de servicios corporativos pagados a FEMSA aumentó 70 puntos base a 4.6% de los ingresos totales. A los nueve meses del año 2002, FEMSA Comercio ha alcanzado niveles record en sus márgenes de ventas y de operación.

### **FEMSA Empaques**

El panorama del año 2002 para FEMSA Empaques ha mejorado conforme la demanda de sus productos se ha solidificado gradualmente; a nueve meses del año tenemos crecimiento positivo en el volumen vendido de lata de bebidas, botella de vidrio y hermetapa. El incremento en la utilización de la capacidad instalada ha traído consigo una expansión en el margen de operación ya que existe mayor absorción de costos fijos. Por otro lado, la disminución en los precios de venta ha sido compensada en parte por el efecto favorable de los ingresos en dólares con un peso más devaluado. En vista de las mejoras en la demanda y en el ambiente de costos, FEMSA Empaques modifica sus expectativas de ventas para el 2002 a una disminución de 4% a 6% (de una disminución de 8% a 12% proyectada anteriormente) y espera una utilidad de operación sin caída respecto al 2001 (de una disminución de 12% a 16% esperada anteriormente).

En el tercer trimestre del 2002 FEMSA Empaques registró un incremento en ingresos totales de 10.4% para el tercer trimestre del 2002, impulsado principalmente por el crecimiento en el volumen de los negocios de lata de bebidas y hermetapas, y apoyado por mayores ingresos en pesos por la venta de estos productos, los cuales se cotizan en dólares. El negocio de lata de bebidas aumentó su producción para satisfacer un alza en la demanda por parte de Coca-Cola FEMSA y de ciertos mercados de exportación, compensando una leve disminución en las compras de FEMSA Cerveza. El negocio de hermetapas, que continúa operando a máxima capacidad, también experimentó alta demanda por parte de Coca-Cola FEMSA y clientes de exportación de FEMSA Empaques. El volumen exportado de hermetapas representó el 55% de la producción total en el periodo. El negocio de botellas de vidrio desaceleró su tasa de crecimiento observada a lo largo del 2002 ya que la demanda de FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA fue relativamente menor que en trimestres anteriores. La utilidad de operación logró un sólido crecimiento de 34.6% ya que los gastos operativos se contuvieron gracias a distintas iniciativas y en particular por la utilización de la infraestructura de sistemas de *Enterprise Resource Planning* (ERP). Esto se tradujo en una expansión de margen operativo de 330 puntos base a 18.5% de los ingresos totales.

A los nueve meses del 2002 los resultados acumulados para FEMSA Empaques muestran una disminución de 2.8% en los ingresos totales, pero la utilidad de operación se ha incrementado 1.7%. Como resultado, el margen operativo de FEMSA Empaques antes del pago de servicios corporativos a FEMSA incrementó 70 puntos base a 15.8% de los ingresos totales del periodo. Esta recuperación en la rentabilidad del negocio se debe en gran medida a los efectos de la depreciación del peso contra el dólar registrada durante los últimos cinco meses del periodo, ya que FEMSA Empaques obtiene mayor ingreso en pesos de sus ventas en dólares las cuales se distribuyen sobre una estructura de costos cada vez más eficiente. Una reciente alza en la demanda de lata de bebidas y hermetapas ha generado una mayor absorción de los costos fijos. En particular, las ventas de botella de vidrio hacia nuestros negocios de bebidas, así como los volúmenes de hermetapa y lata de bebidas destinados a los mercados de exportación y a Coca-Cola FEMSA, han mostrado resultados alentadores en los nueve meses del 2002. Los niveles de precios para estos productos, sin embargo, continúan aproximándose hacia los niveles internacionales.

Se presentó cierta información financiera no auditada de Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V. y subsidiarias ("FEMSA") para el tercer trimestre y nueve meses terminados el 30 de septiembre del 2002, comparada con el tercer trimestre y nueve meses terminados el 30 de septiembre 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 septiembre 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 septiembre del 2001 a pesos de septiembre del 2002, se aplicó un factor de inflación de 1.0495, y para reexpresar los pesos de junio del 2002 a pesos de septiembre del 2002, se aplicó un factor de inflación de 1.0127.
- 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 septiembre del 2001 a pesos argentinos de septiembre del 2002, se aplicó un factor de inflación de 1.3870, y para reexpresar los pesos argentinos de cierre de junio del 2002 a pesos argentinos de septiembre del 2002, se aplicó un factor de inflación de 1.0675. Posteriormente para convertir los pesos argentinos a pesos, se aplicó el tipo de cambio al 30 de septiembre del 2002, de 2.7380 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 tercer trimestre y los nueve meses terminados el 30 de septiembre de:

### FEMSA Cerveza

Volumen de Ventas  
(Miles de hectolitros)

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses de:		
	2002	2001	%Var	2002	2001	%Var
Nacional	5,628	5,611	0.3	16,322	16,410	(0.5)
Exportación	554	517	7.0	1,548	1,447	7.0
Total volumen	6,182	6,128	0.9	17,870	17,857	0.1

### Mezcla por Presentación (%)

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses de:		
	2002	2001	Var p.p.	2002	2001	Var p.p.
Retornable	69.3	70.2	(0.9)	69.1	71.4	(2.3)
No Retornable	8.0	8.5	(0.5)	8.4	7.4	1.0
Lata	22.7	21.3	1.4	22.5	21.2	1.3
Total volumen	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses de:		
	2002	2001	%Var	2002	2001	%Var
Ingresos exportación Millones Ps.	352.8	336.9	4.7	987.3	961.3	2.7
US Millones	35.2	34.4	2.3	101.0	97.0	4.1

### Coca-Cola FEMSA

Volumen de Ventas  
(Millones de cajas unidad)

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses de:		
	2002	2001	%Var	2002	2001	%Var
Valle de México	97.6	90.5	7.8	281.5	264.3	6.5
Sureste	32.9	31.7	3.8	94.0	91.2	3.1
México	130.5	122.2	6.8	375.5	355.5	5.6
Buenos Aires	27.2	29.7	(8.4)	79.8	95.1	(16.1)
Total	157.7	151.9	3.8	455.3	450.6	1.0

### Mezcla por Presentación (%)

(Retornable / No retornable)	2002	2001	2002	2001
Valle de México	34/66	39/61	35/65	40/60
Sureste	44/56	44/56	44/56	45/55
México	37/63	40/60	37/63	41/59
Buenos Aires	19/81	6/94	10/90	6/94
Total	34/66	33/67	32/68	34/66

### FEMSA Empaque

Volumen de Ventas Total  
(Millones de piezas)

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses de:		
	2002	2001	%Var	2002	2001	%Var
Latas	810	692	17.1	2,216	2,137	3.7
Hermetapas	3,831	3,607	6.2	10,979	10,674	2.9
Botellas	248	256	(3.1)	755	711	6.2
Volumen Exportación Latas	158	55	185.3	285	166	72.0
Hermetapas	2,162	1,888	14.5	6,074	5,406	12.4
Ventas exportación: Millones Ps.	206.3	171.2	20.5	504.1	488.0	3.3
US Millones	20.6	17.4	18.4	51.6	48.9	5.5

Porcentaje de ventas por cliente  
cliente:

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses de:		
	2002	2001	Var p.p.	2002	2001	Var p.p.
Ventas intercompañías	57.5	53.1	4.4	59.7	56.0	3.7
FEMSA Cerveza	38.4	41.4	(3.0)	42.2	44.6	(2.4)
Coca-Cola FEMSA	19.1	11.7	7.4	17.5	11.4	6.1
Ventas a terceros	42.5	46.9	(4.4)	40.3	44.0	(3.7)
Nacional	35.2	36.4	(1.2)	32.3	34.4	(2.1)
Exportación	7.3	10.5	(3.2)	8.0	9.6	(1.6)
Total	100.0	100.0		100.0	100.0	

### FEMSA Comercio

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses de:		
	2002	2001	%Var	2002	2001	%Var
Tiendas totales				2,000	1,676	19.3
Tiendas nuevas	122	100	22.0	221	208	6.3
Tiendas maduras comparativas: (1)						
Vtas prom. mensuales por tienda (Miles de pesos) (2)	559.9	575.2	(2.7)	549.7	557.6	(1.4)

(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 el tercer trimestre de:**  
**Millones de pesos al 30 de Septiembre 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	5,314.1	5,268.2	4,304.2	4,100.9	1,701.0	1,542.7	3,286.0	2,784.6	359.3	388.6	13,400.0	12,699.0
Ingresos de Operación	37.7	41.8	38.0	22.7	4.2	1.4	0.0	0.2	0.6	0.9	47.0	49.0
Ingresos Totales	5,351.8	5,310.0	4,342.2	4,123.6	1,705.2	1,544.1	3,286.0	2,784.8	359.9	389.5	13,447.0	12,748.0
Costo Ventas	2,203.2	2,227.4	1,981.8	1,887.5	1,236.8	1,172.4	2,413.9	2,063.7	309.4	337.3	6,530.0	6,279.0
Margen Operación	3,148.6	3,082.6	2,360.4	2,236.1	468.4	371.7	872.1	721.1	50.5	52.2	6,917.0	6,469.0
Gastos Administración	527.8	535.5	349.6	324.0	43.9	38.7	55.2	58.5	22.5	25.3	1,120.7	1,097.3
Gastos Venta	1,502.3	1,487.2	884.6	926.6	109.5	99.0	644.6	553.7	0.0	0.0	3,177.0	3,046.0
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	29.9
Amortización del Goodwill	0.0	0.0	21.6	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	21.6	4.8
Gastos Operación	2,030.1	2,022.7	1,255.8	1,255.4	153.4	137.7	699.8	612.2	22.5	25.3	4,348.0	4,178.0
Utilidad Operación	1,118.5	1,059.9	1,104.6	980.7	315.0	234.0	172.3	108.9	28.0	26.9	2,569.0	2,291.0
Participación en Asociadas	17.0	(1.8)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.0	(2.0)
Uafir Comparable	1,135.5	1,058.1	1,104.6	980.7	315.0	234.0	172.3	108.9	28.0	26.9	2,586.0	2,289.0
Servicios Corporativos	95.7	99.7	0.0	0.0	25.8	23.9	25.8	17.1	0.0	0.0	0.0	0.0
UAFIR	1,039.8	958.4	1,104.6	980.7	289.2	210.1	146.5	91.8	28.0	26.9	2,586.0	2,289.0
Depreciación	290.2	247.7	115.3	139.7	60.9	55.5	20.2	14.8	7.6	9.5	496.1	469.7
Cargos Virtuales	337.6	314.0	125.7	128.9	20.0	15.4	24.6	19.3	1.0	0.9	524.5	483.7
Ebitda	1,667.6	1,520.1	1,345.6	1,249.3	370.1	281.0	191.3	125.9	36.6	37.3	3,606.6	3,242.4

**Comparable**

UAFIR / Ingresos totales	21.2	19.9	25.4	23.8	18.5	15.2	5.2	3.9	7.8	6.9	19.2	18.0
EBITDA / Ingresos totales	32.9	30.5	31.0	30.3	23.2	19.7	6.6	5.1	10.2	9.6	26.8	25.4

**Total**

UAFIR / Ingresos totales	19.4	18.0	25.4	23.8	17.0	13.6	4.5	3.3	7.8	6.9	19.2	18.0
EBITDA / Ingresos totales	31.2	28.6	31.0	30.3	21.7	18.2	5.8	4.5	10.2	9.6	26.8	25.4

<b>Inv activo fijo</b>	757	583	263	251	75	25	265	-170	6	63	1,405	759
------------------------	-----	-----	-----	-----	----	----	-----	------	---	----	-------	-----



**Estado de Resultados**  
**Por los nueve meses de:**  
**Millones de pesos al 30 de Septiembre 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	15,269.6	15,103.7	12,694.0	12,017.3	4,792.7	4,941.1	9,183.5	7,786.3	1,089.0	1,137.3	38,437.0	36,491.0
Ingresos de Operación	113.9	115.5	93.0	80.4	12.6	4.8	0.0	0.7	3.3	6.0	128.0	103.0
Ingresos Totales	15,383.5	15,219.2	12,787.0	12,097.7	4,805.3	4,945.9	9,183.5	7,787.0	1,092.3	1,143.3	38,565.0	36,594.0
Costo Ventas	6,566.1	6,582.3	5,832.5	5,634.6	3,619.6	3,771.9	6,805.2	5,801.9	930.1	978.7	19,065.0	18,196.0
Margen Operación	8,817.4	8,636.9	6,954.5	6,463.1	1,185.7	1,174.0	2,378.3	1,985.1	162.2	164.6	19,500.0	18,398.0
Gastos Administración	1,625.0	1,634.1	1,005.5	930.8	129.8	133.9	164.9	171.8	74.0	79.2	3,307.0	3,239.3
Gastos Venta	4,312.8	4,301.5	2,706.1	2,684.1	294.3	291.5	1,790.3	1,511.7	0.0	0.0	9,171.0	8,788.0
Serv pagados a Labatt	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	87.1	90.8
Amortización del Goodwill	0.0	0.0	30.9	74.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.9	74.0
Gastos Operación	5,937.8	5,935.6	3,742.5	3,688.9	424.1	425.4	1,955.2	1,683.5	74.0	79.2	12,596.0	12,192.0
Utilidad Operación	2,879.6	2,701.3	3,212.0	2,774.2	761.6	748.6	423.1	301.6	88.2	85.4	6,904.0	6,206.0
Participación en Asociadas	25.5	(2.5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	26.0	(3.0)
Uafir Comparable	2,905.1	2,698.8	3,212.0	2,774.2	761.6	748.6	423.1	301.6	88.2	85.4	6,930.0	6,203.0
Servicios Corporativos	290.3	302.5	0.0	0.0	72.1	76.9	68.4	56.8	0.0	0.0	0.0	0.0
UAFIR	2,614.8	2,396.3	3,212.0	2,774.2	689.5	671.7	354.7	244.8	88.2	85.4	6,930.0	6,203.0
Depreciación	834.3	747.7	387.8	429.1	175.4	184.0	62.4	57.0	24.2	26.8	1,489.4	1,451.7
Cargos Virtuales	985.2	872.9	347.6	356.4	50.5	29.8	71.3	60.4	3.0	3.0	1,478.6	1,337.9
Ebitda	4,434.3	4,016.9	3,947.4	3,559.7	915.4	885.5	488.4	362.2	115.4	115.2	9,898.0	8,992.6

**Comparable**

UAFIR / Ingresos totales	18.9	17.7	25.1	22.9	15.8	15.1	4.6	3.9	8.1	7.5	18.0	17.0
EBITDA / Ingresos totales	30.7	28.4	30.9	29.4	20.6	19.5	6.1	5.4	10.6	10.1	25.7	24.6

**Total**

UAFIR / Ingresos totales	17.0	15.7	25.1	22.9	14.3	13.6	3.9	3.1	8.1	7.5	18.0	17.0
EBITDA / Ingresos totales	28.8	26.4	30.9	29.4	19.0	17.9	5.3	4.7	10.6	10.1	25.7	24.6

<b>Inv activo fijo</b>	2,234	2,628	766	634	137	66	489	128	-9	105	3,600	3,556
------------------------	-------	-------	-----	-----	-----	----	-----	-----	----	-----	-------	-------

<b>Deuda neta millones dlls.</b>	152	204	(230)	(81)	112	158	58	40	(6)	1	(12)	258
----------------------------------	-----	-----	-------	------	-----	-----	----	----	-----	---	------	-----



## ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO

Por el tercer trimestre y por los nueve meses terminados el 30 de septiembre de:

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

	Tercer Trimestre de:			Por los nueve meses de:		
	2002	2001	%Var	2002	2001	%Var
Ventas netas	13,400	12,699	5.5	38,437	36,491	5.3
Otros ingresos de operación	47	49	(4.1)	128	103	24.3
<b>Total ingresos</b>	<b>13,447</b>	<b>12,748</b>	<b>5.5</b>	<b>38,565</b>	<b>36,594</b>	<b>5.4</b>
Costo de ventas	6,530	6,279	4.0	19,065	18,196	4.8
<b>Utilidad bruta</b>	<b>6,917</b>	<b>6,469</b>	<b>6.9</b>	<b>19,500</b>	<b>18,398</b>	<b>6.0</b>
Gastos de administración	1,171	1,132	3.4	3,425	3,404	0.6
Gastos de venta	3,177	3,046	4.3	9,171	8,788	4.4
<b>Gastos de operación</b>	<b>4,348</b>	<b>4,178</b>	<b>4.1</b>	<b>12,596</b>	<b>12,192</b>	<b>3.3</b>
	2,569	2,291	12.1	6,904	6,206	11.2
Part. en asociadas	17	(2)		26	(3)	
<b>Utilidad de operación</b>	<b>2,586</b>	<b>2,289</b>	<b>13.0</b>	<b>6,930</b>	<b>6,203</b>	<b>11.7</b>
Gasto financiero	221	237	(6.8)	630	716	(12.0)
Producto financiero	100	105	(4.8)	298	366	(18.6)
Gasto financiero, neto	121	132	(8.3)	332	350	(5.1)
Fluctuación cambiaria Pérdida (Utilidad)	106	208	(49.0)	296	(11)	N.S.
Ganancia por posición monetaria	(45)	(48)	6.3	415	4	N.S.
Costo integral de financiamiento	272	388	(29.9)	213	335	(36.4)
Otros gastos (productos)	431	(19)	N.S.	652	155	N.S.
Utilidad antes de impuestos	1,883	1,920	(1.9)	6,065	5,713	6.2
Impuestos	988	789	25.2	2,719	2,463	10.4
Cambios en políticas contables	-	-		-	(29)	
<b>Utilidad neta total</b>	<b>895</b>	<b>1,131</b>	<b>(20.9)</b>	<b>3,346</b>	<b>3,221</b>	<b>3.9</b>
Utilidad mayoritaria	602	772	(22.0)	2,080	2,171	(4.2)
Utilidad minoritaria	293	359	(18.4)	1,266	1,050	20.6

	% Ingresos Totales			% Ingresos Totales		
	2002	2001	Var P.P.	2002	2001	Var P.P.
Ventas netas	99.7	99.6	0.1	99.7	99.7	-
Otros ingresos de operación	0.3	0.4	(0.1)	0.3	0.3	-
<b>Total ingresos</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>
Costo de ventas (1)	48.7	49.4	(0.7)	49.6	49.9	(0.3)
<b>Utilidad bruta (1)</b>	<b>51.6</b>	<b>50.9</b>	<b>0.7</b>	<b>50.7</b>	<b>50.4</b>	<b>0.3</b>
Gastos de administración	8.7	8.9	(0.2)	8.9	9.3	(0.4)
Gastos de venta	23.6	23.9	(0.3)	23.8	24.0	(0.2)
<b>Gastos de operación</b>	<b>32.3</b>	<b>32.8</b>	<b>(0.5)</b>	<b>32.7</b>	<b>33.3</b>	<b>(0.6)</b>
	19.1	18.0	1.1	17.9	17.0	0.9
Part. en asociadas	0.1	-	0.1	0.1	-	0.1
<b>Utilidad de operación</b>	<b>19.2</b>	<b>18.0</b>	<b>1.2</b>	<b>18.0</b>	<b>17.0</b>	<b>1.0</b>

(1) Calculado a ventas netas

## BALANCE GENERAL

Al 30 de Septiembre de:

ACTIVOS	2002	2001	% Var
Efectivo y valores de realiz inmediata:	9,130	6,509	40.3
Cuentas por cobrar	3,056	2,937	4.1
Inventarios	4,576	4,114	11.2
Pagos anticipados	1,001	922	8.6
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>17,763</b>	<b>14,482</b>	<b>22.7</b>
Propiedad, planta y equipo, neto	28,036	28,092	(0.2)
Cargos diferidos y otros	6,154	6,494	(5.2)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>51,953</b>	<b>49,068</b>	<b>5.9</b>

## PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE

Prestamos bancarios C.P.	1,652	2,402	(31.2)
Vencimientos del pasivo L.P. a C.P.	789	195	304.6
Intereses por pagar	187	206	(9.2)
Pasivo de operación	6,684	6,594	1.4
<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>9,312</b>	<b>9,397</b>	<b>(0.9)</b>
Prestamos bancarios L.P.	6,567	6,664	(1.5)
Obligaciones laborales	895	726	23.3
Impuestos Diferidos y otros	4,356	4,362	(0.1)
<b>Total Pasivos</b>	<b>21,130</b>	<b>21,149</b>	<b>(0.1)</b>
<b>Total Capital Contable</b>	<b>30,823</b>	<b>27,919</b>	<b>10.4</b>
<b>PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</b>	<b>51,953</b>	<b>49,068</b>	<b>5.9</b>

## Inversión en activo fijo

Millones de pesos	3,600	3,556	1.3
Millones de dolares	352	374	(5.9)

## RAZONES FINANCIERAS

Liquidez	1.91	1.54	0.37
Cobertura de intereses (2)	29.81	25.69	4.11
Cobertura de deuda (2)	(0.01)	0.29	(0.31)
Apalancamiento	0.68	0.76	(0.07)
Capitalización	0.24	0.27	(0.03)

(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 / 5121 / 5148

[afernandeze@kof.com.mx](mailto:afernandeze@kof.com.mx) / [jnaranjo@kof.com.mx](mailto:jnaranjo@kof.com.mx)

Página WEB: [www.cocacola-femsa.com.mx](http://www.cocacola-femsa.com.mx)

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

### TERCER TRIMESTRE DEL 2002

- Las ventas totales consolidadas incrementaron 5.3% como consecuencia de un incremento del 6.4% en los territorios mexicanos que compensaron una caída del 8.1% en Argentina.
- La utilidad de operación consolidada creció 12.6% alcanzando los Ps.1,104.7 millones, logrando un margen operativo consolidado del 25.4%, un incremento de 1.6 puntos porcentuales en comparación con el tercer trimestre del año 2001.
- La utilidad consolidada antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (flujo operativo)<sup>1</sup> creció 7.7% respecto al tercer trimestre de 2001, alcanzando la cifra de Ps.1,345.6 millones.
- Excluyendo cargos virtuales extraordinarios<sup>2</sup>, la utilidad neta consolidada incrementó 16.6%, alcanzando Ps. 629.8 millones, dando como resultado una utilidad por acción (UPA) de Ps. 0.442 (U.S.\$0.432 por ADR).

Ciudad de México (25 de octubre de 2002) - Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. (NYSE: KOF) (“KOF” o la “Compañía”), un embotellador ancla del sistema Coca-Cola y el embotellador más grande de Coca-Cola en México y Argentina, anunció hoy sus resultados consolidados para el tercer trimestre del año 2002.

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

### RESULTADOS CONSOLIDADOS

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

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

El costo integral de financiamiento fue de Ps. 77.7 millones en el tercer trimestre de 2002, un incremento del 73.4% comparado con el mismo periodo del 2001. Este costo se debió principalmente a (i) un decremento en las

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Ver Ajustes al Crédito Mercantil de Argentina, página 5.

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

tasas de interés aplicadas a nuestros saldos de efectivo, (ii) la pérdida cambiaria generada por el impacto de la depreciación del peso Mexicano frente al U.S. dólar, aplicada a nuestros pasivos netos denominados en U.S. dólar, y (iii) la pérdida por posición monetaria generada por la tasa de inflación aplicada a nuestra posición monetaria neta tanto en México como Argentina.

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

## BALANCE GENERAL

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

## RESULTADOS DE LA OPERACIÓN EN MÉXICO

### Ingresos

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

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

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

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

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

### Utilidad Bruta

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

### Utilidad de Operación

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

Los gastos de ventas para el tercer trimestre de 2002 incrementaron 3.4% comparado con el mismo periodo del año 2001, reflejando principalmente mayores gastos de mercadotecnia generados por los diferentes nuevos

<sup>4</sup> Caja unidad es una medida equivalente a una caja de 24 botellas de ocho onzas

productos lanzados durante el trimestre. Sin embargo como porcentaje de ventas, decrecieron 0.5 puntos porcentuales.

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

## **RESULTADOS DE LA OPERACIÓN EN ARGENTINA**

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

### ***Ingresos Totales***

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

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

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

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

### ***Utilidad Bruta***

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

### ***Utilidad de Operación***

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

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

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

“Nuestra estrategia de presentaciones retornables está funcionando mejor de lo planeado, nuestra presentación de 1.25 lt vidrio retornable recientemente lanzada representó más del 15% de nuestro volumen total de ventas durante cada uno de los últimos tres meses en Buenos Aires. La estrategia implementada nos permite construir barreras de

entrada en contra de nuestros competidores de bajo precio, además nos ayuda a seguir ganando participación de mercado, fortaleciendo las marcas *Coca-Cola* y *Sprite*, proporcionando la presentación de empaque apropiada que nuestros clientes necesitan para satisfacer diferentes ocasiones de consumo del consumidor argentino”, declaró Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

## **AJUSTES AL CREDITO MERCANTIL DE ARGENTINA**

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

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

“Debido a la incertidumbre en Argentina, hemos decidido, registrar un ajuste virtual extraordinario, cancelando una cantidad importante del crédito mercantil relacionado con la adquisición de nuestra operación en Argentina, y a su vez, dejamos de considerar la inversión del activo neto de nuestra subsidiaria en Argentina como una cobertura de nuestros pasivos denominados en U.S. dólares debido a la devaluación actual del peso Argentino frente al U.S. dólar. En el futuro, la utilidad neta consolidada y como consecuencia la utilidad por acción, reflejarán un resultado más representativo del desempeño de nuestras operaciones.” declaró Hector Treviño, Director de Administración y Finanzas de la Compañía.

## **EVENTOS RECIENTES**

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

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

## **RESUMEN DE LOS NUEVE MESES DE RESULTADOS.**

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

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

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

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

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

## **EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO PARA 2002.**

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

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

## **INFORMACIÓN PARA LA CONFERENCIA TELEFÓNICA**

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

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

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



Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. produce *Coca-Cola*, *Sprite*, *Fanta*, *Lift* y otros productos de marcas de The Coca-Cola Company en el Valle de México y el Territorio del Sureste en México y en el territorio de Buenos Aires en Argentina. La compañía cuenta con ocho plantas embotelladoras en México y una en Buenos Aires y atiende a más de 255,000 detallistas en México y 72,000 detallistas en el área metropolitana de Buenos Aires. Coca-Cola FEMSA actualmente representa aproximadamente el 3.4% de las ventas globales de Coca-Cola, 25.0% de todas las ventas de Coca-Cola en México y aproximadamente el 36.5% de todas las ventas de Coca-Cola en Argentina. The Coca-Cola Company posee una participación del 30% en el capital de Coca-Cola FEMSA.



Las cifras de las operaciones de la Compañía en México y de sus operaciones internacionales consolidadas fueron preparadas de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados en México (principios mexicanos). Las cifras de las operaciones de la compañía en Argentina fueron preparadas de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados en Argentina. Todas las cifras están expresadas en pesos mexicanos constantes con poder adquisitivo al 30 de Septiembre de 2002. Para fines de comparación las cifras de la compañía en sus operaciones en Argentina para 2001 y 2002, han sido re-expresadas tomando en cuenta la inflación argentina con referencia al índice de precios al consumidor en Argentina y convertidas de pesos argentinos a pesos mexicanos usando el tipo de cambio al 30 de Septiembre de 2002, de Ps.2.738 por A\$1.00 peso argentino. Además, todas las comparaciones para el tercer trimestre de 2002, terminado el 30 de septiembre de 2002 contenidas en este reporte han sido hechas contra cifras del periodo comparable, el tercer trimestre de 2001, a menos que se indique lo contrario.

Este comunicado de prensa puede contener declaraciones a futuro referentes al desempeño futuro de Coca-Cola FEMSA y deben ser tomadas como estimados de buena fe de Coca-Cola FEMSA. Estas declaraciones a futuro reflejan el punto de vista de las expectativas de la gerencia y están basadas en información actualmente disponible. Los resultados reales están sujetos a eventos futuros e incertidumbres que podrían tener un impacto importante en el desempeño real de la compañía.

Referencias a "US\$" son a dólares americanos. Este comunicado de prensa contiene conversiones de ciertas cifras en pesos a dólares americanos únicamente para comodidad del lector. Estas conversiones no deben ser interpretadas como declaraciones de que las cifras en pesos realmente representan tales cifras en dólares estadounidenses o que pueden ser convertidas según las tasas indicadas.



(Siguen 4 páginas de tablas)

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

**Balance Consolidado**

Al 31 de diciembre de 2001 y 30 de septiembre de 2002

Millones de Pesos (Ps.)

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

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

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

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

3.94%  
 39.81%  
 10.240  
 3.740

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

**ESTADO DE RESULTADOS**

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

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

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

(1) Excepto volumen y precio promedio por caja unidad

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

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

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

**ESTADO DE RESULTADOS**

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

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

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

(1) Excepto volumen y precio promedio por caja unidad

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

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

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

## Información relevante

Por los nueve meses terminados el 30 de septiembre de 2002

Expresado en pesos del 30 de septiembre de 2002

	2002	
<b>Depreciación (1)</b>	419.2	
<b>Otros virtuales</b>	316.2	
<b>Inversión en Activos Fijos (2)</b>	766.1	

(1) (Incluye Amortización del Good Will)

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

### Información del Volumen de Ventas

Expresado en millones de cajas unidad

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

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

### Mezcla por Producto

(Colas / Sabores<sup>(3)</sup> / Agua)

Como porcentaje del volumen total

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

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

### Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

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

## Información relevante

Por los tres meses terminados el 30 de septiembre de 2002

Expresado en pesos del 30 de septiembre de 2002

	2002	
<b>Depreciación (1)</b>	120.7	
<b>Otros virtuales</b>	120.2	
<b>Inversión en Activos Fijos (2)</b>	245.1	

(1) (Incluye Amortización del Good Will)

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

### Información de Volumen de Ventas

Expresado en millones de cajas unidad

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

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

### Mezcla por Producto

(Colas / Sabores<sup>(3)</sup> / Agua)

Como porcentaje del volumen total

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

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

### Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

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