

PARA DISTRIBUCIÓN INMEDIATA



PARA MAYOR INFORMACIÓN:

Juan Fonseca / (818) 328-6245 / jffonser@femsa.com.mx

Alan Alanís / (818) 328-6211 / aalapen@femsa.com.mx

Arturo Ballester (818) 328-6189 / abalala@femsa.com.mx

**FEMSA REPORTA RESULTADOS PARA EL CUARTO TRIMESTRE Y
LOS DOCE MESES TERMINADOS EN DICIEMBRE 31, 2001.**

**UTILIDAD DE OPERACIÓN AUMENTA 14.3% EN EL CUARTO TRIMESTRE
Y 11.3% EN EL AÑO 2001**

Monterrey, México, 19 de febrero del 2001 — Fomento Económico Mexicano S.A. de C.V. (“FEMSA” o “la Compañía”) (BMV: FEMSA UBD; NYSE: FMX), la compañía de bebidas más grande de México y una de las compañías de bebidas líderes en América Latina reportó hoy ventas netas consolidadas de 49,681 millones de pesos para el año 2001, un incremento de 6.0%, y utilidad de operación de 8,205 millones de pesos, un incremento de 11.3%, ambas con respecto al año 2000. Como resultado, el margen operativo de FEMSA aumentó 0.8 puntos porcentuales a 16.5% de los ingresos totales, comparado a 15.7% registrado en el 2000. Los resultados operativos de la Compañía reflejan un desempeño mejor al esperado en FEMSA Cerveza y un sobresaliente año de operación en Coca-Cola FEMSA, pese al deterioro de la situación económica y política en Argentina al cierre del 2001.

En el cuarto trimestre del 2001, la Compañía registró ventas netas consolidadas de 12,674 millones de pesos, un incremento de 2.4% y utilidad de operación de 2,138 millones de pesos, un incremento de 14.3%, ambas con respecto al cuarto trimestre del 2000. El bajo crecimiento en ventas para este periodo refleja la disminución en ventas en Coca-Cola FEMSA y FEMSA Empaques, pese al crecimiento favorable observado en FEMSA Cerveza y FEMSA Comercio. Las ventas netas de Coca-Cola FEMSA disminuyeron ligeramente en el cuarto trimestre reflejando principalmente una leve reducción en el precio promedio por caja unidad de las operaciones mexicanas, añadido a la disminución en las ventas de la operación en Buenos Aires. A pesar de la reducción en ventas registrada por Coca-Cola FEMSA en el cuarto trimestre del 2001, la utilidad de operación de Coca-Cola FEMSA aumentó 12.2%, reflejando la exitosa contención de costos tanto en México como en Argentina. FEMSA Cerveza también registró sólidos resultados operativos en el cuarto trimestre del 2001, principalmente reflejando la mejoría de 4.4% en el precio real promedio por hectolitro nacional y el exitoso programa para contener gastos de operación, ayudados por un ambiente de costos favorable. FEMSA Comercio también contribuyó al crecimiento en ventas de la Compañía abriendo 103 nuevas tiendas Oxxo durante el cuarto trimestre y generando un crecimiento en la utilidad de operación de 0.5% comparado al mismo periodo del 2000.

José Antonio Fernández Carbajal, Presidente y Director General de FEMSA, comentó: “El año 2001 fue muy retador para la mayoría de las compañías mexicanas, y en particular para FEMSA ya que nuestro proyecto de reestructura en el negocio de cerveza enfrentó la fuerte desaceleración de la economía del país. A pesar de este inesperado ambiente adverso, hemos avanzado con el plan original de transformación hacia un nuevo sistema de negocio, haciendo los ajustes necesarios a nuestras operaciones diarias para continuar mejorando la rentabilidad mientras competimos efectivamente. En el 2001 logramos un sólido crecimiento en ventas y mejoras en los márgenes de operación, generamos 1.3 mil millones de dólares en flujo de efectivo, alcanzamos niveles record de baja deuda neta y avanzamos contundentemente en la implementación de proyectos e inversiones importantes que son el fundamento de nuestra ventaja competitiva en los años por venir. Recibimos el 2002 como el año en que estas iniciativas empezarán a rendir fruto bajo un escenario de recuperación económica.”

**RESULTADOS FINANCIEROS AUDITADOS PARA LOS DOCE MESES Y CUARTO TRIMESTRE
TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2001, COMPARADOS CON LOS DOCE MESES Y
CUARTO TRIMESTRE TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2000**

LOGROS RELEVANTES Y REVISION DE EXPECTATIVAS PARA EL 2002

FEMSA Cerveza

Desempeño Operativo

En los doce meses del 2001, FEMSA Cerveza registró un crecimiento en el volumen de ventas nacionales de 0.7%, como resultado del crecimiento de 12.7% registrado en el primer trimestre del año, las disminuciones de 4.3% y 3.1% en el segundo y tercer trimestre, respectivamente y un incremento de 0.5% en el cuarto trimestre del 2001, todos estos respecto a los trimestres comparables del 2000. El nivel de actividad económica en el norte de México continuó decayendo en el curso del cuarto trimestre, y además fue evidente que el nivel de actividad económica sostenido en la Ciudad de México durante los primeros nueve meses comenzó a flaquear. Además, la fuerte disminución en el tráfico de las principales ciudades turísticas de México después de los incidentes terroristas en Estados Unidos afectó negativamente las ventas en lugares de consumo, debilitando el crecimiento de la industria en tales mercados.

Es importante recalcar que el deterioro en el poder adquisitivo promedio observado en el 2001 en México ha resultado primordialmente de un aumento en el desempleo y no de una disminución en los salarios reales. La administración espera que los niveles de empleo en los mercados del norte observen una mejoría en seguimiento a la recuperación de la economía de Estados Unidos, reactivando así la demanda de cerveza en las regiones de fortaleza para FEMSA Cerveza.

Las ventas netas del 2001 aumentaron 5.2% a pesar de un crecimiento de 0.7% en el volumen de ventas nacional, debido a un aumento de 4.9% en el precio real promedio por hectolitro nacional. Los precios de cerveza de FEMSA Cerveza aumentaron 4.4% en términos reales y se han mantenido fuertes durante en todo el país en el curso del año. La utilidad de operación antes de servicios corporativos aumentó 5.9% en el 2001, reflejando un ambiente favorable para los costos de materia prima, la aplicación de programas para contener gastos de operación e, importantemente, una base comparativa favorable en el cuarto trimestre del año pasado. Los resultados operativos del cuarto trimestre del 2000 incluían un cargo extraordinario de 163 millones de pesos en conexión con (i) la modificación de algunas prácticas comerciales con detallistas y distribuidores concesionarios (ii) el reconocimiento de insuficiencia en las reservas para cuentas incobrables (en parte resultante de la reciente caída en la demanda) y gastos irre recuperables en el canal y (iii) cancelación de inventarios obsoletos de material promocional y otras inversiones.

El volumen de exportación creció 6.6% a 1.84 millones de hectolitros en el 2001. Los embarques a Norteamérica, el principal mercado de exportación de FEMSA Cerveza, aumentaron 6.5% y representaron el 90.3% de los embarques totales de exportación. El volumen exportado a China representó el 3.7% de los embarques totales de exportación en el 2001. Los ingresos por exportación disminuyeron 1.1% a 1,164 millones de pesos y, en términos de dólares, los ingresos de exportación crecieron 7.3% a 123 millones de dólares.

Avances en la Implementación de la Estrategia de FEMSA Cerveza

El año 2001 marcó el inicio de la implementación de las nuevas estrategias y el nuevo sistema de negocio de FEMSA Cerveza. Entre los logros más significativos cabe destacar (i) el lanzamiento de la primera fase del sistema de preventa en más de la mitad del volumen nacional de FEMSA Cerveza; (ii) la implementación de los primeros dos módulos del sistema de “Enterprise Resource Planning” (“ERP”); (iii) la colocación de 40,000 “Cerveceros®”, los refrigeradores bajo cero de FEMSA Cerveza, cubriendo cerca del 35% del volumen

nacional; (iv) la reorganización de la división de mercadotecnia y el rediseño de las herramientas de investigación de mercados; y (v) la exitosa ejecución de los programas de activación planeados para el 2001.

El sistema básico de preventa consiste en la implementación de un sistema de pre-ordenamiento diseñado para eficientar el sistema de distribución secundario mediante la optimización del uso de vehículos de entrega. Esto permite la consolidación de rutas de entrega, propiciando la visita a clientes en el momento adecuado para el abastecimiento de producto, evitando que el producto regrese a la bodega sin ser entregado, y mejorando la relación entre los clientes y una fuerza de ventas mejor entrenada. A diciembre del 2001, aproximadamente el 55% del volumen nacional de FEMSA Cerveza operaba bajo el sistema de preventa, sobrepasando la meta original de 45%. Las eficiencias capturadas mediante la implementación de preventa van desde disminuciones significativas en las nóminas a vendedores, en camiones y en rutas—en los mercados fragmentados—hasta ligeros aumentos en los gastos de distribución—en los mercados concentrados, donde FEMSA Cerveza ya contaba con una ejecución relativamente eficiente. En suma, en los mercados donde la preventa ha sido implementada, FEMSA Cerveza ha observado una disminución de 80% en producto que sale a ruta y no es entregado, y una reducción neta en el personal de distribución y el número de rutas. Adicionalmente, FEMSA Cerveza espera invertir 40% menos en equipo de distribución durante el 2002. La administración espera tener al menos 80% del volumen nacional bajo preventa para finales del 2002.

Una vez implementado y apoyado por la plataforma de ERP, el sistema de preventa traerá como resultado un manejo más eficiente y efectivo de nuestro portafolio de marcas, incluyendo la implementación de “*revenue management*” (“administración de los ingresos”) por canal, por detallista y por refrigerador.

Con el objetivo de transformarse en un sistema de negocio enfocado al cliente, basado en procesos y apoyado por sistemas de información y recursos humanos altamente capacitados, FEMSA Cerveza inició en el 2001 la implementación del sistema de ERP, diseñado para obtener procesos operacionales estandarizados para una efectiva administración de mercados diametralmente distintos. Actualmente, FEMSA Cerveza ha instalado módulos que regulan las funciones de Finanzas y Administración (contabilidad, tesorería y contraloría) y Compras y Abastecimiento (compras, mantenimiento, ingresos y egresos). En el 2002, la administración planea implementar un software especialmente diseñado para integrar los procesos del sistema de distribución secundario, y espera tener un programa piloto funcional de un sistema comercial integrado para finales de año. La administración espera completar la implementación modular del ERP en todo su volumen directamente distribuido (aproximadamente 70%) a finales del 2004.

En el 2001 FEMSA Cerveza avanzó con el programa de refrigeradores bajo cero “Cerveceros®”, colocando aproximadamente 40,000 unidades en puntos de ventas en todo México, y gozando de gran aceptación por parte del consumidor. Esto equivale a cerca de 35% del volumen nacional de FEMSA Cerveza. Los puntos de venta han sido estratégicamente seleccionados en base a su productividad, localización, crecimiento potencial y ventaja competitiva, en el marco de una mercadotecnia de canal cuidadosamente diseñada. Adicionalmente, se lanzaron campañas de comunicación con distintas marcas para promover hacia los consumidores las ventajas de la cerveza helada a menos de cero grados. FEMSA Cerveza espera colocar aproximadamente 30,000 Cerveceros® adicionales en el 2002.

Otra iniciativa importante en el 2001 fue la reorganización del departamento de mercadotecnia y la reconfiguración del presupuesto de marketing para maximizar el impacto de la inversión. Por ejemplo, la proporción de publicidad en televisión local/regional, aumentó considerablemente. Esto ha mitigado el aumento de las tarifas de publicidad televisiva nacional en los últimos dos años. El departamento de investigación de mercados de FEMSA Cerveza también fue rediseñado para proveer información continua y accionable sobre indicadores de preferencias del consumidor tales como actitud hacia las marcas, preferencia de marcas, intención de compra y muchas otras variables de comportamiento que ayudan a determinar las decisiones de inversión en mercadotecnia en las 56 principales ciudades del país.

En el 2001 se ejecutó una agenda continua de campañas de mercadotecnia y programas de activación. Encuestas de mercado posteriores a las campañas han revelado indicadores de éxito para cada una de las marcas promovidas. Las campañas de mercadotecnia integrada lanzadas en el 2001 consistieron en programas intensivos de promoción y activación centradas en algún evento o patrocinio en particular, efectivamente acercando el esfuerzo de mercadotecnia a las ocasiones de consumo. Los eventos relevantes incluyen: el Grand Prix Tecate 2001 en Monterrey; el Carnaval Superior en ciudades del sureste; campañas integradas para “El

Sabor del Norte (Carta Blanca)", "*Sociedad XX*", y "*Vivir es un Placer Superior*"; Va por México durante las fiestas patrias mexicanas y el patrocinio de *Sol* de la Selección Nacional de Fútbol. Los programas integrados de mercadotecnia han incrementado el índice de prueba y consumo recurrente durante los periodos promocionales.

Expectativas

FEMSA Cerveza espera observar un crecimiento en volumen de ventas nacionales en el rango de 1% a 2% y en el volumen de exportación de entre 5% y 7% para el año 2002. Estas expectativas de crecimiento se basan en el panorama macroeconómico expuesto más adelante y asumiendo que el precio real de la cerveza aumenta ligeramente respecto al 2001. Se estima que la utilidad de operación incrementará 4% a 6% en el 2002, en línea con el crecimiento en ventas reflejando mejoras en el margen bruto y gastos de operación estables como porcentaje de las ventas.

El presupuesto de inversiones en activo fijo de FEMSA Cerveza asciende a aproximadamente 380 millones de dólares, e incluye inversiones en expansión de capacidad y modernización de la planta productiva, equipo de distribución, inversiones de mercado y la implementación del nuevo sistema de negocio de FEMSA Cerveza. Este presupuesto se financiará en su mayor parte con recursos de la operación de FEMSA Cerveza.

Coca-Cola FEMSA

México

En los doce meses del 2001, el volumen vendido en las franquicias mexicanas aumentó 3.6% comparado al año anterior. La utilidad de operación mejoró 25.4% representando el 25.2% de los ingresos totales. El precio promedio por caja unidad de Coca-Cola FEMSA continúa observando mejorías conforme la compañía perfecciona sus habilidades de administración de ingresos. El precio promedio aumentó 1.1% comparado con los doce meses del 2000, alcanzando 29.90 pesos por caja unidad.

El incremento en precio promedio por caja unidad es atribuible principalmente al incremento en ventas de presentaciones no-retornables (incluyendo lata), las cuales representaron el 59.4% de la mezcla de empaque durante los doce meses del 2001, comparado a 55.7% en el mismo periodo del año anterior.

El incremento en el volumen de ventas en los territorios mexicanos ha sido atribuible a (i) el crecimiento de las marcas *Coca-Cola* y *Coca-Cola Light*, esta última mostrando un crecimiento en volumen de 12.3% para los doce meses del año, (ii) la robusta expansión de la nueva marca *Senzaio*, que en este periodo acumulado ha representado el 1.8% del volumen total, (iii) el buen desempeño de las nuevas presentaciones en PET 250ml no-retornable de *Delaware Punch*, *Lift* y *Fanta*, y (iv) la expansión de *Ciel*, la marca Coca-Cola de agua embotellada, que ha presentado un crecimiento de 31.0% en los doce meses del 2001 comparado al mismo periodo del año anterior.

Coca-Cola FEMSA ha respondido a las presiones competitivas en el Valle de México posicionando estratégicamente nuevas presentaciones, tales como las de 250 ml. de *Fanta* y *Lift*, las marcas Coca-Cola de naranja y manzana, y la Coca-Cola en botella de 8 onzas de vidrio no retornable. Estas presentaciones pretenden capturar nuevas ocasiones de consumo y proveen una alternativa de precio en el punto de venta. Coca-Cola FEMSA introdujo recientemente POWERADE, la marca Coca-Cola de bebida deportiva, en el Valle de México.

Gracias a un buen crecimiento en los ingresos conjugado con un ambiente de costos favorable y exitosas iniciativas de ahorro en el área de distribución y producción, tales como la racionalización de la capacidad de embotellado (cierre de la planta Tlalpan II en mayo del 2001) y la consolidación de centros de distribución (cierre del Centro de Distribución Atizapán en julio del 2001), y la reducción de personal, Coca-Cola FEMSA ha logrado un crecimiento en utilidades sobresaliente. Coca-Cola FEMSA inauguró la Segunda Fase de la mega-planta Toluca en noviembre 5, 2001. Esta expansión incorporó dos líneas de embotellado transferidas de

la planta Tlalpan II, añadiendo 68 millones de cajas unidad para alcanzar una capacidad instalada total de 208 millones de cajas unidad.

En noviembre del 2001 FEMSA estableció un acuerdo con Coca-Cola FEMSA que franquicia el embotellado, la distribución y la venta de productos de las marcas Mundet en el Valle de México y partes del Sureste del país. Coca-Cola FEMSA espera que las ventas de productos Mundet se conviertan en un importante motor de crecimiento de volumen en el 2002.

Argentina

Coca-Cola FEMSA Buenos Aires ha logrado crecimiento en ventas y en rentabilidad de margen operativo en los doce meses del año, inclusive en un entorno económico y de consumo deprimidos, gracias a que la compañía ha comenzado a capitalizar las iniciativas de racionalización de capacidad y reducción de costos implementadas durante los últimos dos años. La administración de Coca-Cola FEMSA considera que las habilidades necesarias para practicar la segmentación del mercado objetivo, administrar los ingresos y explotar rentablemente el portafolio de productos—que constituyen algunas de las principales estrategias de la compañía hoy en día—son realizables con éxito debido a las capacidades tecnológicas, de información de mercado y de sistemas de preventa que se han desarrollado.

Durante la segunda mitad del 2001 y entrado el 2002, Coca-Cola FEMSA Buenos Aires espera continuar sus iniciativas de desarrollo de nuevos productos, con particular enfoque en reforzar las presentaciones económicas de las principales marcas y las marcas de protección de valor y fortaleciendo su presencia en el segmento de jugos. Los esfuerzos de reducción de costos han sido prioridad en la organización, resaltando el proyecto “Ahorrómetro” diseñado para reducir gastos y mejorar la utilización de activos, aunado a la reducción del personal administrativo enfocada a la consolidación del sistema de distribución primario y la contratación estacional de obreros.

En el entorno del reciente deterioro de la economía argentina, Coca-Cola FEMSA ha puesto mayor énfasis en la administración de caja, el desarrollo de proveedores locales, la optimización de su red de distribución y el ajuste de sus sistemas para el manejo de distintos tipos de cambio y condiciones inflacionarias.

Expectativas

Coca-Cola FEMSA espera incrementos en los volúmenes de venta en los territorios mexicanos de 3% a 5% en el 2002. La utilidad de operación espera un crecimiento de entre 12% a 14% en el mismo periodo reflejando crecimiento en volumen y reducciones en costos y gastos y una mejora en los precios de venta. En vista de los recientes acontecimientos en Argentina, la Compañía no puede prever el desempeño de corto plazo de la operación de Coca-Cola FEMSA en Buenos Aires. Por lo tanto, la Compañía se abstiene de proveer expectativas concretas en este momento, y espera hacerlas públicas tan pronto estén disponibles. El presupuesto de inversiones en activo fijo de Coca-Cola FEMSA para el 2002 es de 80 a 90 millones de dólares.

Con respecto a la reciente aprobación del impuesto especial aplicable a los refrescos, la administración considera que éste no tendrá un efecto material en los resultados operativos de Coca-Cola FEMSA México.

FEMSA Comercio

FEMSA Comercio logró otro año de expansión record en piso de ventas y sobrepasó la marca de mil millones de dólares en ventas netas, superando exitosamente las dificultades presentadas en los mercados del norte del país y en una economía más débil en general. Estos logros proceden de la estrategia de Oxxo de expandir su cadena sistematizadamente hacia nuevos mercados, saturando aceleradamente cada plaza con tiendas, ejecutando promociones cuidadosamente diseñadas para crear valor para los clientes y negociando mejores términos con proveedores para mejorar la estructura de costos de la cadena.

Cadena Comercial Oxxo (“Oxxo”) inauguró 311 tiendas nuevas en el 2001 para llegar a un total de 1,762 tiendas, un gran logro que subraya sus depurados métodos de selección de locaciones y configuración de tiendas, ya que la apertura de tiendas fue más uniforme a lo largo del año. El proceso de expansión se

distinguió por mayor penetración a las ciudades fronterizas del norte y a las grandes ciudades del sureste, y por la acelerada saturación en los núcleos urbanos de Monterrey, Ciudad de México y Guadalajara.

Las promociones generadoras de tráfico y el desarrollo de categorías de alto margen han sido los principales motores de las ventas en el 2001. Oxxo ha desarrollado un ritmo continuo de lanzamiento de promociones de alto impacto, tanto a escala nacional como local, muchas veces con productos de FEMSA Cerveza o bien apoyando sus campañas de mercadotecnia. Como ejemplo están el lanzamiento de la presentación de Tecate en lata de 16 onzas y concursos especiales relacionados al Grand Prix Tecate en el 2001.

En el 2001 FEMSA Comercio sentó las bases para su plataforma de sistemas integrados ERP que reconfigura la logística de abastecimiento de mercancías en toda la cadena de tiendas. Este proyecto resalta el manejo de inventarios óptimos en cada tienda por medio de la utilización más generalizada de centros de distribución. Adicionalmente, FEMSA Comercio invirtió en programas computacionales más flexibles y poderosos para la administración de tiendas, los cuales poseen mayores capacidades de conectividad con las oficinas centrales.

Las ventas netas de FEMSA Comercio incrementaron 19.8% en el 2001, debido principalmente a la apertura de 311 nuevas tiendas Oxxo en el año. Aunque el ticket por cliente aumentó aproximadamente 6.4%, las ventas en tiendas iguales aumentaron sólo 0.2% comparado al 2000 reflejando la disminución en tráfico observado en tiendas maduras de las ciudades del norte del país a raíz de las condiciones económicas adversas. La utilidad de operación de FEMSA Comercio creció 8.9%, por debajo del crecimiento en la utilidad de operación de Cadena Comercial Oxxo de 33.9%, ya que refleja la pérdida operativa de Tiendas Bara y los gastos relacionados a los proyectos de e-commerce en el 2001.

Expectativas

La administración espera abrir aproximadamente 280 tiendas nuevas (netas) en el 2002. Se espera un crecimiento en ventas en tiendas iguales para Oxxo de aproximadamente 1.2%, pero se espera que la utilidad de operación crezca por encima de 15%. La utilidad de operación para FEMSA Comercio en el 2002 espera un crecimiento superior al 20% respecto al 2001, ya que la administración considera que ya ha completado la mayoría de los gastos relacionados a proyectos de e-commerce. La inversión en activo fijo, destinada en su mayoría a la expansión de la Cadena Comercial Oxxo, ascenderá a aproximadamente 73 millones de dólares en el 2002.

FEMSA Empaques

La persistente revaluación del peso contra el dólar, aunada a un ambiente más competitivo que ha presionado los precios nacionales a la baja, han afectado significativamente la rentabilidad del negocio de latas de bebida durante el 2001. Adicionalmente, la industria de bebidas observó una menor demanda para bebidas enlatadas reflejando un ambiente económico más deteriorado así como el surgimiento de presentaciones en empaques alternativos. En el 2001, FEMSA Empaques compensó parcialmente esta situación negativa con mejoras en la eficiencia y reducciones de costo en el negocio de botella de vidrio y otras unidades de negocio menores, como resultado de mayor demanda por parte de FEMSA Cerveza. Las ventas netas y la utilidad de operación de FEMSA Empaques disminuyeron 5.1% y 14.0%, respectivamente, en el 2001.

Expectativas

Bajo el supuesto de que el negocio de lata de bebidas seguirá afectado por condiciones adversas competitivas y de tipo de cambio, la administración de FEMSA Empaques espera disminuciones en las ventas del año 2002 de entre 4% y 8% y en utilidad de operación de entre 7% y 12%. El volumen de ventas de lata de bebidas espera una disminución de entre 4% y 6%, mientras que el volumen de ventas de botella de vidrio se mantendrá relativamente estable comparado al año 2001. El presupuesto de inversión en activo fijo contempla la reposición de un horno para vidrio e inversiones relacionadas a la manufactura de latas de aluminio de 16 onzas para FEMSA Cerveza. El monto estimado es de 30 millones de dólares. Es importante recalcar que toda inversión para FEMSA Empaques será destinada a proyectos relacionados a la provisión efectiva de las necesidades de empaque de las operaciones de bebidas de FEMSA.

Expectativas Macroeconómicas para el 2002

Las expectativas sobre variables económicas y financieras expresadas a continuación se ofrecen como una guía de estimación que apoye las expectativas operativas para el 2002.

FEMSA espera un crecimiento del PIB de aproximadamente 1.5% en México para el 2002. Esta estimación se basa en una recuperación gradual de la economía de Estados Unidos durante el 2002, de acuerdo a evidencia reciente de los indicadores líderes de producción industrial y de confianza del consumidor. Esto tendrá un efecto favorable en la industria exportadora en México, la cual recientemente ha observado una menor tasa de contracción, y en particular al sector manufacturero, el cual ha venido expandiendo desde noviembre. El otorgamiento del grado de inversión para la deuda soberana de México por las tres principales agencias calificadoras de Estados Unidos, junto con otros aspectos estructurales, deberán extender la fortaleza del peso, para el cual FEMSA espera una cotización de 9.25 pesos por dólar al cierre de año. Esto contribuye a una inflación esperada baja de aproximadamente 5.0% (relativamente en línea con las expectativas del Banco de México) y bajas tasas de interés (el promedio esperado el Cetes-28 días en el 2002 es de 8.2%). La ampliada disponibilidad de crédito al consumo se espera sea un motivador para mayores ventas detallistas, las cuales han venido creciendo de nuevo desde el cuarto trimestre del 2001. FEMSA espera que el empleo aumente aproximadamente 2.0% y los salarios reales se incrementen en promedio 2.4%.

Eventos Recientes

Reestructuración corporativa

FEMSA anuncia que la evaluación de diversas alternativas de reestructuración que se llevó a cabo el año pasado ha sido completada. El Consejo Directivo de FEMSA ha recomendado que la Compañía se abstenga de una reestructura significativa en el presente. El Consejo considera que continuar como una compañía de bebidas es la mejor opción para la Compañía y sus accionistas. El Consejo Directivo de FEMSA considera que las inversiones existentes en negocios de comercio, logística y ciertos empaques proveen beneficios estratégicos a los negocios de bebida de FEMSA.

FEMSA continuará evaluando las oportunidades en otras categorías de bebidas para complementar sus negocios de cerveza y refrescos. Adicionalmente, FEMSA continuará evaluando las potenciales sinergias extraíbles de sus negocios de bebidas, aunque la Compañía no pretende incrementar la integración entre las operaciones de bebidas en el corto plazo.

FEMSA desinvertirá su participación en negocios de empaque no-estratégicos, tales como etiquetas y empaques flexibles, refrigeradores comerciales y productos químicos, conforme surjan las oportunidades adecuadas. Sin embargo, dada la naturaleza estratégica de los negocios de lata de bebida y botella de vidrio, FEMSA pretende retener esas operaciones. El rumbo estratégico de estos negocios y las inversiones relacionadas serán determinadas exclusivamente por los requerimientos de empaque de los negocios de bebidas de FEMSA.

Impacto de la Crisis de Argentina en la Compañía

Como resultado de la crisis del peso argentino de diciembre del 2001, la Compañía decidió reconocer la devaluación del peso argentino y su correspondiente impacto negativo en su inversión en Coca-Cola FEMSA Buenos Aires. Este impacto fue de 843 millones de pesos, de los cuales 430 millones se cargaron al capital social mayoritario y 413 se cargaron al capital social minoritario.

La utilidad de operación de Coca-Cola FEMSA Buenos Aires representó el 3% de la utilidad de operación consolidada de FEMSA en el 2001. El estado de resultados de Coca-Cola FEMSA Buenos Aires se expresó tomando un tipo de cambio de 1.033 pesos argentinos por dólar, equivalente a 8.89 pesos por peso argentino. Los pasivos denominados en moneda extranjera fueron ajustados aplicando un tipo de cambio de 1.70 pesos

argentinos por dólar. Siguiendo una postura conservadora, la Compañía expresó los activos fijos de origen extranjero propiedad de Coca-Cola FEMSA Buenos Aires tomando un tipo de cambio de 1.40 pesos argentinos por dólar. Ver las notas 3 y 4a de los Estados Financieros de FEMSA.

FEMSA Nombra Nuevos Ejecutivos de Relación con Inversionistas

La función de Relación con Inversionistas es un componente fundamental en la estrategia de comunicación de una compañía pública, ya que funge como el vínculo principal con la comunidad de inversionistas. FEMSA está comprometida a proveer a sus inversionistas actuales y potenciales de una explicación clara y continua sobre la Compañía. Bajo este precepto, dos nuevos ejecutivos se han integrado al equipo de Relación con Inversionistas de FEMSA a partir del 16 de enero del 2002.

Juan Fonseca, Director de Relación con Inversionistas, ha trabajado varios años en J.P. Morgan en Nueva York en el área de Fusiones y Adquisiciones, así como en el diseño de finanzas estructuradas para clientes latinoamericanos. Tiene un MBA de Kellogg School en Northwestern University.

Alan Alanís, Gerente de Relación con Inversionistas, tiene más de cinco años de experiencia como consultor como asociado de la compañía irlandesa de consultoría VISION. Como especialista financiero y administrador de proyectos, ha participado en proyectos con varias empresas americanas y europeas. Antes de su labor como consultor, Alan trabajó en banca corporativa de Banamex. Tiene un MBA de la Universidad de Chicago.

**Resultados financieros auditados para el cuarto trimestre terminado el 31 de diciembre del 2001,
comparados con el cuarto trimestre terminado el 31 de diciembre del 2000.**

FEMSA Consolidado

Ingresos Totales/Ventas Netas

Los ingresos totales consolidados de FEMSA crecieron 2.6% a 12,725 millones de pesos y las ventas netas consolidadas aumentaron 2.4% a 12,674 millones de pesos. El crecimiento en las ventas netas consolidadas fue impulsado principalmente por los aumentos en ventas netas registrados por FEMSA Cerveza y FEMSA Comercio de 4.8% y 16.6%, respectivamente, a pesar de las menores ventas en Coca-Cola FEMSA y FEMSA Empaques. Las ventas netas de Coca-Cola FEMSA disminuyeron 2.0% resultado de una disminución en el precio promedio por caja unidad en México y menores volúmenes de ventas en Buenos Aires. Las ventas netas de FEMSA Empaques reflejaron primordialmente las circunstancias difíciles enfrentadas por el negocio de lata de bebidas durante el cuarto trimestre del 2001.

CAMBIO % VENTAS NETAS	
4to. Trim. 01 vs. 4to. Trim. 00	
FEMSA Consolidado	2.4%
FEMSA Cerveza	4.8%
Coca-Cola FEMSA	(2.0)%
FEMSA Empaques	(16.4)%
FEMSA Comercio	16.6%

Utilidad Bruta

La utilidad bruta consolidada de FEMSA aumentó 3.0% a 6,498 millones de pesos, representando un margen bruto consolidado de 51.3%, 0.3 puntos porcentuales por encima del año anterior. FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA observaron una expansión en margen bruto durante el cuarto trimestre del 2001, reflejando un buen crecimiento en ventas netas en el caso de FEMSA Cerveza y en general un ambiente de precios de materia prima muy favorable para los negocios de bebidas, en parte debido a la apreciación real del peso contra el dólar durante el cuarto trimestre del 2001 y la tendencia a la baja de los precios internacionales de algunos importantes insumos.

CAMBIO % EN UTILIDAD DE OPERACIÓN	
Antes del pago de servicios corporativos	
4to. Trim. 01 vs. 4to. Trim. 00	
FEMSA Consolidado	14.3%
FEMSA Cerveza	36.8%
Coca-Cola FEMSA	12.2%
FEMSA Empaques	(36.6)%
FEMSA Comercio	0.5%

Utilidad de Operación

Los gastos de operación consolidados de FEMSA (incluyendo la amortización del crédito mercantil y los servicios corporativos pagados a Labatt), disminuyeron 1.3% a 4,393 millones de pesos. Esta disminución es atribuible a las reducciones significativas en el gasto administrativo de las subsidiarias de bebidas y a la contención del gasto de ventas. La utilidad de operación consolidada de FEMSA (después de la participación en los resultados de compañías afiliadas) aumentó 14.3% a 2,138 millones de pesos. El margen de operación consolidado aumentó 1.7 puntos porcentuales a 16.8% de los ingresos totales consolidados.

Utilidad Neta

La utilidad neta consolidada de FEMSA aumentó 35.1%, de 1,265 millones de pesos registrados en el cuarto trimestre del 2000 a 1,709 millones de pesos en el cuarto trimestre del 2001. El crecimiento en la utilidad neta

refleja principalmente un aumento en utilidad de operación y la disminución en el costo integral de financiamiento, a pesar del incremento observado en los otros gastos consolidados.

En el cuarto trimestre del 2001, el gasto financiero neto consolidado disminuyó 27.8% a 109 millones de pesos, comparado con el cuarto trimestre del 2000, reflejando (i) una reducción en el costo de deuda promedio de la Compañía como resultado de la disminución en las tasas de interés que generaron menores pagos por servicio de deuda en términos reales en pesos, (ii) una ligera disminución en la deuda promedio de la compañía y (iii) el efecto de la apreciación del peso contra el dólar para pagos de intereses denominados en dólares. A pesar del incremento en el saldo en efectivo total, el ingreso por intereses disminuyó respecto al cuarto trimestre del año pasado ya que el interés pagado en instrumentos de renta fija en pesos ha disminuido significativamente en los últimos doce meses.

FEMSA registró una ganancia por fluctuación cambiaria de 282 millones de pesos principalmente resultado de la apreciación del peso contra el dólar de 3.5% durante el cuarto trimestre del 2001 y de una ganancia cambiaria registrada en Coca-Cola FEMSA Buenos Aires por tenencia de activos denominados en dólares. Esto se compara a una pérdida cambiaria de 383 millones de pesos observada en el cuarto trimestre del 2000, cuando el peso registró una depreciación nominal contra el dólar de 1.8% y FEMSA registró pérdidas por su programa de cobertura cambiaria.

La posición monetaria consolidada resultó en una pérdida de 43 millones de pesos comparada a una ganancia de 86 millones en el cuarto trimestre del 2000. La posición monetaria positiva observada al 31 de diciembre del 2001 refleja el incremento en la posición de activos monetarios de las operaciones en México de FEMSA así como la disminución en la inflación en México.

Los otros gastos del consolidado en el cuarto trimestre del 2001 sumaron 146 millones de pesos, en conexión a ajustes al valor de activos y liquidaciones de personal, comparados a otros ingresos de 253 millones de pesos en el mismo periodo del año pasado que resultaron de una resolución judicial favorable en materia de impuestos.

FEMSA y sus subsidiarias registraron impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de los trabajadores en las utilidades por 413 millones de pesos, lo que significó un incremento de 0.7%. La Compañía redujo sus pasivos por impuestos diferidos por 238 millones de pesos de acuerdo a los preceptos de la nueva Ley de Impuesto Sobre la Renta, que define una reducción gradual en el impuesto corporativo. El efecto neto resultó en una tasa impositiva promedio gravada por la Compañía durante el cuarto trimestre del 2001 de 19.5%.

La utilidad neta mayoritaria consolidada ascendió a 1,171 millones de pesos para el cuarto trimestre del 2001, comparada con 977 millones de pesos registrados en el cuarto trimestre del 2000. La utilidad neta mayoritaria por unidad FEMSA UBD¹ ascendió a 1.105 pesos, comparada con 0.915 pesos para el mismo periodo del año anterior, un aumento de 20.9%.

4to Trimestre	Por Unidad ¹	
	2001	2000
Pesos		
Utilidad Neta mayoritaria	1.105	0.915
Flujo Bruto de Operación ²	2.884	2.725

¹Las unidades de FEMSA consisten en Unidades FEMSA UBD y Unidades FEMSA UB. Cada unidad FEMSA UBD está compuesta por una acción Serie B, dos acciones Serie D-B y dos acciones Serie D-L. Cada unidad FEMSA UB está compuesta por cinco acciones Serie B. El número de Unidades FEMSA en circulación al 31 de diciembre del 2001 fue 1,059,462,090, equivalente al número total de acciones en circulación al 31 de diciembre del 2001, dividido entre 5.

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

FEMSA Cerveza

Ventas netas

Las ventas netas de FEMSA Cerveza crecieron 4.8% a 5,119 millones de pesos, reflejando un aumento de 1.1% en el volumen de ventas total y una mejoría en el precio real por hectolitro nacional de 4.4%, el cual cerró el cuarto trimestre del 2001 en 870.3 pesos. La relativa debilidad en el volumen de ventas se atribuye a las condiciones económicas adversas que limitaron el crecimiento de la demanda de cerveza a partir del segundo trimestre del 2001. Adicionalmente, la fuerte disminución en el tráfico turístico en ciertas ciudades de México tras los incidentes terroristas del 11 de septiembre impactaron negativamente a las ventas de cerveza en los centros de consumo de esos mercados.

La presentación en botella retornable disminuyó en el cuarto trimestre del 2001 como porcentaje del volumen nacional, mientras que la presentación en lata se mantuvo estable, ambas comparadas al mismo periodo del año anterior. La presentación en botella no-retornable aumentó su participación a expensas de la botella retornable. La administración atribuye la disminución en el consumo de presentaciones retornables al incremento en los precios de estas presentaciones en relación con las no-retornables, remitida al aumento de precio implementado a principios del 2001.

Los embarques de exportación crecieron 9.6% durante el cuarto trimestre del 2001, alcanzando los 396 mil hectolitros. La administración de FEMSA Cerveza atribuye este crecimiento al buen desempeño en ventas en Estados Unidos, dado que la demanda de cerveza se recuperó tras la reducción inicial provocada por los incidentes del 11 de septiembre. El volumen vendido en Estados Unidos creció en línea con el segmento de cervezas importadas durante el cuarto trimestre del 2001. Los ingresos trimestrales por exportación en dólares sumaron 26 millones, 11.8% por arriba del mismo periodo del año anterior. Los ingresos por exportación en pesos aumentaron 2.7% a 239 millones.

DATOS SOBRESALIENTES 4to Trim. 01 vs. 4to Trim. 00 CAMBIO %	
Volumen Doméstico	0.5%
Volumen Exportación	9.6%
Volumen Total	1.1%
Ventas Netas	4.8%
Utilidad de Operación antes de Servicios Corporativos	36.8%

MÁRGENES		
	4to Trim. 01	4to Trim. 00
Margen bruto	59.4%	57.6%
Margen de operación antes de Servicios Corporativos	18.3%	14.0%

Utilidad bruta

El costo de ventas de FEMSA Cerveza aumentó apenas 0.2% en comparación al cuarto trimestre del año anterior, alcanzando 2,113 millones de pesos. La utilidad bruta incrementó 8.1% a 3,040 millones de pesos y el margen bruto mejoró 1.8 puntos porcentuales a 59.4% de las ventas totales, reflejando una mejora en el ingreso por hectolitro y al programa de FEMSA Cerveza para incrementar productividad y reducir costos. La revaluación del peso contra el dólar durante el cuarto trimestre del 2001 también

contribuyó a la expansión del margen bruto ya que se redujeron los costos de materias primas denominadas en dólares.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación de FEMSA Cerveza disminuyeron 0.3% a 2,131 millones de pesos. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación disminuyeron 2.0 puntos porcentuales a 41.4%. Es importante notar que aunque el incremento en la utilidad de operación refleja una comparación favorable ya que existió un cargo de 163 millones de pesos el cuarto trimestre del 2000 por gastos operativos no recurrentes, también refleja el esfuerzo de FEMSA Cerveza por contener gastos operativos como reacción a la desaceleración económica hacia finales del 2001.

La utilidad de operación de FEMSA Cerveza después de la participación en los resultados en Labatt USA y antes de servicios corporativos pagados a FEMSA y a Labatt incrementó 36.8% a 942 millones de pesos en el cuarto trimestre del 2001. El margen operativo antes de servicios corporativos pagados a FEMSA y a Labatt aumentó 4.3 puntos porcentuales a 18.3% de los ingresos totales.

Coca-Cola FEMSA

Ver reporte trimestral de Coca-Cola FEMSA en los anexos.

FEMSA Comercio

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 16.6% impulsados por el crecimiento en ventas de la Cadena Comercial Oxxo. Durante el cuarto trimestre del 2001, FEMSA Comercio abrió 103 tiendas Oxxo y 7 tiendas Bara. Las ventas de tiendas iguales de la Cadena Comercial Oxxo disminuyeron 1.3% comparadas al cuarto trimestre del año pasado.

Las tendencias regionales en las ventas de tiendas iguales observadas en el cuarto trimestre del 2001 reflejan las tendencias subyacentes de la actividad económica regional en el país: en crecimiento en ventas de tiendas iguales del noreste del país, por ejemplo, se desaceleró respecto al crecimiento acumulado de 5% en los nueve meses anteriores, pero aun fue una mejora de 2.7% en el cuarto trimestre. En el noroeste, las ventas en tiendas iguales continuaron disminuyendo respecto al cuarto trimestre del 2000 y al tercer trimestre del 2001. Las ventas de tiendas iguales en el centro del país fueron ligeramente mayores a las registradas en el cuarto trimestre del año pasado, pero se detectó una significativa desaceleración respecto al crecimiento de 4% durante los primeros nueve meses del año.

La utilidad de operación de Oxxo incrementó 50.4% en el cuarto trimestre del 2001, muy por encima de su crecimiento en ventas, y registró una expansión en margen operativo de 1.2 puntos porcentuales a 5.5% de las ventas. Sin embargo, la utilidad de operación de FEMSA Comercio sólo aumentó 0.5%, reflejando los gastos en la infraestructura de informática y la pérdida operativa registrada por las tiendas Bara. El margen de operación de FEMSA Comercio antes de servicios corporativos pagados a FEMSA se contrajo 0.6 puntos porcentuales a 3.4% de los ingresos totales.

DATOS SOBRESALIENTES 4to Trim. 01 vs. 4to Trim. 00 CRECIMIENTO	
Nuevas Tiendas	103
Ventas netas	16.6%
Ventas de tiendas iguales	(1.3)%
Utilidad de operación antes de Servicios Corporativos	0.5%

MÁRGENES		
	4to Trim. 01	4to. Trim. 00
Margen bruto	26.2%	26.2%
Margen de operación antes de servicios corporativos	3.4%	4.0%

DATOS SOBRESALIENTES 4to Trim. 01 vs. 4to Trim. 00 CRECIMIENTO	
Latas de bebidas	(14.0)%
Hermetapas	1.8%
Botellas de vidrio	24.5%

MÁRGENES		
	4to Trim. 01	4to. Trim. 00
Margen bruto	20.9%	25.0%
Margen de operación antes de servicios corporativos	12.6%	16.6%

FEMSA Empaques

FEMSA Empaques registró una disminución en ventas netas de 16.4% y una disminución en la utilidad de operación de 36.6% para el cuarto trimestre del 2001. Las ventas de latas de bebida disminuyeron significativamente como resultado de menores ventas a Coca-Cola FEMSA y a clientes terceros, incluyendo exportaciones. El margen bruto en el negocio de latas de bebida se vio presionado por la apreciación del peso contra el dólar y por la disminución en los precios nacionales a raíz de la intensa competencia. Adicionalmente, aunque el costo de ventas disminuyó respecto al cuarto trimestre del 2000, ésta disminución fue menor a la observada en las ventas. La baja rentabilidad del negocio de latas de bebidas es responsable por la reducida rentabilidad de FEMSA Empaques. El volumen vendido de botella de vidrio aumentó 24.5%, impulsado principalmente por un significativo incremento en las ventas a Coca-Cola FEMSA y mayor demanda de botellas de vidrio por FEMSA Cerveza.

**Resultados financieros auditados para los doce meses terminados el 31 de diciembre de 2001,
comparados con los doce meses terminados el 31 de diciembre de 2000.**

FEMSA Consolidado

Ingresos Totales/Ventas Netas

Los ingresos totales de FEMSA crecieron 6.2% a 49,877 millones de pesos y las ventas netas consolidadas aumentaron 6.0% a 49,681 millones de pesos. El crecimiento de las ventas en el 2001 fue impulsado principalmente por el crecimiento de volumen y mejores precios observados por FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA en México y, en el caso de FEMSA Comercio, por las ventas generadas por la apertura de 311 nuevas tiendas Oxxo. FEMSA Empaques registró una disminución en ventas netas de 5.1% en el 2001, reflejando las condiciones en el marco competitivo y el difícil entorno operativo principalmente del negocio de lata de bebida.

CAMBIO % VENTAS NETAS	
Doce meses 2001 vs. Doce meses 2000	
FEMSA Consolidado	6.0%
FEMSA Cerveza	5.2%
Coca-Cola FEMSA	3.3%
FEMSA Empaques	(5.1)%
FEMSA Comercio	19.8%

Utilidad Bruta

La utilidad bruta consolidada de FEMSA para los doce meses aumentó 7.9% a 25,412 millones de pesos, representando un margen bruto consolidado a ventas netas de 51.2%, un crecimiento de 1.0 puntos porcentuales sobre el 2000. La expansión en el margen bruto consolidado refleja un buen crecimiento en las ventas netas y la permanencia de un ambiente de costos muy favorable para los negocios de bebidas, los cuales reforzaron el esfuerzo de la Compañía de aumentar la productividad y aprovechar eficiencias para adaptarse a un periodo de desaceleración económica.

CAMBIO % EN UTILIDAD DE OPERACIÓN	
Antes del pago de servicios corporativos	
Doce meses 2001 vs. Doce meses 2000	
FEMSA Consolidado	11.3%
FEMSA Cerveza	5.9%
Coca-Cola FEMSA	25.0%
FEMSA Empaques	(14.0)%
FEMSA Comercio	8.9%

Utilidad de Operación

Los gastos de operación consolidados de FEMSA incluyendo la amortización de crédito mercantil y servicios corporativos pagados a Labatt, aumentaron 6.3% a 17,238 millones de pesos. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación aumentaron ligeramente 0.1 puntos porcentuales a 34.6%. Los programas de Coca-Cola FEMSA y FEMSA Empaques para reducir gastos de operación efectivamente compensaron el incremento en gasto operativo de FEMSA Cerveza y FEMSA Comercio durante el 2001. Los servicios corporativos pagados por FEMSA Cerveza a Labatt, ascendieron a 117 millones de pesos en el 2001. La utilidad de

operación consolidada de FEMSA (después de la participación en los resultados de compañías asociadas) aumentó 11.3% a 8,205 millones de pesos, principalmente impulsada por un incremento en la rentabilidad de Coca-Cola FEMSA y FEMSA Cerveza. El margen de operación consolidado de FEMSA aumentó 0.8 puntos porcentuales llegando a 16.5% de los ingresos totales.

Utilidad Neta

La utilidad neta consolidada de FEMSA aumentó 32.0% de 3,691 millones de pesos registrados en el año 2000, a 4,871 millones de pesos registrados durante el 2001. El incremento de la utilidad neta en este periodo resultó de (i) el incremento de 11.3% de la utilidad de operación consolidada, y (ii) una disminución de 87.6% en el resultado integral de financiamiento consolidado.

En el 2001 FEMSA registró un costo integral de financiamiento consolidado de 181 millones de pesos, considerablemente inferior al costo integral de financiamiento de 1,460 millones de pesos registrado en el 2000. Los gastos financieros netos consolidados del 2001 disminuyeron 33.5% a 435 millones de pesos comparados al 2000. Este decremento se atribuye principalmente a la disminución en el gasto financiero reflejando (i) la reducción de 1.4 puntos porcentuales en el costo de deuda promedio reflejando menores tasas de interés sobre la deuda de tasa variable, (ii) una ligera disminución en la deuda promedio de la Compañía y (iii) la apreciación real del peso contra el dólar, factores que disminuyen la carga por servicio de deuda en términos reales en pesos. Adicionalmente, los ingresos financieros consolidados aumentaron 8.0% reflejando un mayor saldo en caja a pesar de menores tasas de interés sobre inversiones en pesos comparadas con los doce meses de 2000.

FEMSA consolidado registró una ganancia cambiaria de 293 millones de pesos, comparada a una pérdida cambiaria de 1,061 millones de pesos en el 2000, reflejando el efecto de una apreciación del peso contra el dólar durante el 2001 y una ganancia cambiaria registrada en Coca-Cola FEMSA Buenos Aires en el cuarto trimestre del 2001 por tenencia de activos denominados en dólares. La pérdida cambiaria registrada por la Compañía en el 2000 estuvo relacionada principalmente con la pérdida por coberturas cambiarias de forwards contratados en el 2000.

La pérdida por posición monetaria fue de 39 millones de pesos reflejando el incremento en la posición neta de activos monetarios en las operaciones mexicanas de FEMSA, así como una menor inflación en México.

Otros gastos para el consolidado durante el 2001 sumaron 306 millones de pesos comparados a otros ingresos por 187 millones de pesos durante el año pasado en conexión con ajustes en el valor de activos, bajas de activos y costos de liquidación.

Los impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de utilidades a los trabajadores sumaron 2,820 millones de pesos en el 2001, un incremento de 17.2% sobre el año anterior. La tasa impositiva promedio de la Compañía para el 2001 fue 36.5%.

La utilidad neta mayoritaria consolidada aumentó 24.9% a 3,292 millones de pesos en el 2001, comparada con 2,636 millones de pesos registrados en el 2000, reflejando principalmente el incremento en la utilidad de operación consolidada y la reducción en el costo integral de financiamiento consolidado. La utilidad neta mayoritaria por unidad FEMSA UBD para en el 2001 ascendió a 3.107 pesos, comparada con 2.468 pesos en el año anterior, un aumento del 25.9%.

Doce meses	Por Unidad ¹	
	2001	2000
Pesos		
Utilidad Neta mayoritaria	3.107	2.468
Flujo Bruto de Operación ²	11.236	10.435

¹Las unidades de FEMSA consisten en Unidades FEMSA UBD y Unidades FEMSA UB. Cada unidad FEMSA UBD está compuesta por una acción Serie B, dos acciones Serie D-B y dos acciones Serie D-L. Cada unidad FEMSA UB está compuesta por cinco acciones Serie B. El número de Unidades FEMSA en circulación al 31 de diciembre de 2001 fue 1,059,462,090, equivalente al número total de acciones en circulación al 31 de diciembre de 2001, dividido entre 5.

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

FEMSA Cerveza

Ventas netas

Las ventas netas de FEMSA Cerveza crecieron 5.2% a 20,248 millones de pesos, reflejando (i) un incremento en el volumen de ventas nacional de 0.7% a 22.018 millones de hectolitros y (ii) un aumento en el precio real promedio por hectolitro nacional de 4.9% a 866.7 pesos, reflejando el incremento en precios implementado nacionalmente a comienzos del 2001. Adicionalmente, la adquisición de distribuidores concesionarios durante el 2001, que resulta en un menor margen al distribuidor, también contribuyó al incremento del precio promedio implícito.

En los doce meses terminados el 31 de diciembre del 2001, FEMSA Cerveza registró un crecimiento de aproximadamente 1.0% en el volumen de ventas en las regiones del norte, incluso cuando ahí se mantienen los precios más altos que en el resto del país. En las regiones del centro y sur FEMSA Cerveza registró apenas un crecimiento de sólo 0.3%, reflejando presiones competitivas por el diferencial de precios frente a la competencia y una desaceleración económica observada durante la segunda mitad del año. Es importante notar que la región noreste condujo la mayoría del crecimiento en el norte de México en el 2001, ya que la región noroeste fue más afectada por la disminución en el nivel de empleo por las maquiladoras que cerraron su operación a principios del 2001. Adicionalmente, la dinámica comercial en las ciudades fronterizas del noroeste ha venido sufriendo una distorsión por las condiciones económicas y la revaluación del peso contra el dólar.

Tanto las presentaciones en lata como las de vidrio no-retornable continuaron incrementando como porcentaje del volumen nacional, principalmente a expensas de la presentación de vidrio retornable de 1 litro. La administración atribuye este incremento proporcional de las presentaciones no-retornables a (i) una disminución en términos relativos en el precio de tales presentaciones, y (ii) una disminución en el consumo de cerveza en envases retornables en los estratos socioeconómicos bajos, reflejando condiciones económicas adversas.

El volumen de exportación creció 6.6% a 1.84 millones de hectolitros en el 2001. Los embarques a Norteamérica, el principal mercado de exportación de FEMSA Cerveza, aumentaron 6.5% y representaron el 90.3% de los embarques totales de exportación. El volumen vendido a China representó el 3.7% de los embarques totales de exportación en el 2001. Adicionalmente, FEMSA Cerveza avanzó significativamente en la reducción de gastos administrativos y de mercado relacionados a sus actividades de exportación fuera de Estados Unidos. Los ingresos por exportación disminuyeron 1.1% a 1,164 millones de pesos y, en términos de dólares, los ingresos de exportación crecieron 7.3% a 123 millones de dólares.

DATOS SOBRESALIENTES Doce meses 2001 vs. Doce meses 2000 CAMBIO %	
Volumen Nacional	0.7%
Volumen Exportación	6.6%
Volumen Total	1.1%
Ventas Netas	5.2%
Utilidad de Operación	5.9%

MÁRGENES		
	Doce meses 2001	Doce meses 2000
Margen bruto	59.0%	57.2%
Margen de operación	17.3%	17.2%

Utilidad bruta

El costo de ventas de FEMSA Cerveza creció sólo 1.0% a 8,445 millones de pesos, reflejando (i) el programa para incrementar el nivel de productividad y (ii) la permanencia de un ambiente de costos favorable durante todo el año. FEMSA Cerveza registró un crecimiento en utilidad bruta de 8.5% a 11,946 millones de pesos y el margen bruto aumentó 1.8 puntos porcentuales a 59.0% de los ingresos totales. La expansión del margen resultó del alto nivel de precios nacionales aunado a la

reducción de costos fijos y variables, reflejando (i) menores precios en materias primas y empaques como resultado del ambiente más competitivo en el mercado nacional y el efecto de la apreciación real del peso contra el dólar en los precios de los insumos denominados en Dólares e (ii) incrementos en la productividad y

programas continuos de reducción de costos diseñados para operar con mayor eficiencia bajo un escenario económico adverso.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación de FEMSA Cerveza aumentaron 9.5% a 8,439 millones de pesos, representando el 41.4% de los ingresos totales, comparados con el 39.8% de los ingresos totales para el mismo periodo del año anterior. El incremento en gastos de operación resultó de (i) mayores gastos en mercadotecnia y en los canales (ii) gastos relacionados a la implementación del plan estratégico de FEMSA Cerveza, incluyendo la estructura de mercadotecnia necesaria para implementar la estrategia enfocada el consumidor de FEMSA Cerveza y (iii) gastos relacionados a la adquisición de distribuidores concesionarios. La administración considera que tuvo éxito en la implementación de medidas de contención de gastos operativos como respuesta a la desaceleración en la actividad económica, inclusive considerando los gastos adicionales asociados al desarrollo del nuevo modelo de negocios de FEMSA Cerveza. La utilidad de operación de FEMSA Cerveza después de la participación en los resultados en Labatt USA y antes de servicios corporativos pagados a FEMSA y a Labatt aumentó 5.9% a 3,538 millones de pesos. El margen operativo antes de servicios corporativos incrementó ligeramente 0.1 puntos porcentuales con respecto al año pasado, a 17.3% de los ingresos totales.

Coca-Cola FEMSA

Ver reporte trimestral de Coca-Cola FEMSA en los anexos

FEMSA Comercio

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 19.8% impulsados por el crecimiento en ventas netas registrado por la Cadena Comercial Oxxo. El crecimiento en ventas netas de Oxxo fue impulsado principalmente por la apertura de 311 nuevas tiendas durante el año, ya que las ventas en tiendas iguales aumentaron ligeramente 0.2% comparadas al 2000. El comportamiento de las ventas en tiendas iguales reflejó en gran medida la situación económica regional. Por ejemplo, las ventas en tiendas iguales aumentaron aproximadamente 4.0% en la región noreste del país, 3.6% en el centro y 17.5% en el sur, aunque este ultimo crecimiento refleja principalmente las recientes aperturas en la plaza de Cancún. Por otro lado, las tiendas localizadas en la región noroeste del país continuaron experimentando una disminución en el tráfico y por consiguiente en las ventas en tiendas iguales, las cuales disminuyeron casi 2.5% en los doce meses del 2001. La alta concentración de tiendas Oxxo en la frontera del noroeste enfrenta mayor competencia de supermercados y tiendas de conveniencia localizadas en la frontera de Estados Unidos, particularmente en periodos de persistente revaluación de la divisa, como ha sido el caso durante el 2001.

DATOS SOBRESALIENTES Doce meses 01 vs. Doce meses 00 CRECIMIENTO	
Tiendas Totales Dic 31 2001	1,779 *
Ventas netas	19.8%
Ventas de tiendas iguales	0.2%
Utilidad de operación antes de Servicios Corporativos	8.9%

* Incluye 17 tiendas Oxxo Express

MÁRGENES		
	Doce meses 2001	Doce meses 2000
Margen bruto	25.7%	25.7%
Margen de operación antes de servicios corporativos	3.8%	4.1%

El tráfico promedio por tienda Oxxo disminuyó 5.7% en los doce meses del 2001, pero ha sido compensado por un mayor crecimiento en el ticket por cliente de 6.4% en el mismo periodo. La utilidad de operación de la Cadena Comercial Oxxo aumentó 33.9% durante los doce meses del 2001. Sin embargo, la utilidad de operación de FEMSA Comercio en este periodo aumentó 8.9% únicamente, reflejando la pérdida operativa

registrada por las tiendas Bara y los gastos relacionados a la infraestructura de los proyectos de informática. El margen de operación antes de servicios corporativos pagados a FEMSA se contrajo 0.3 puntos porcentuales a 3.8% de los ingresos totales.

DATOS SOBRESALIENTES Doce meses 01 vs. Doce meses 00 CRECIMIENTO	
Latas de bebidas	(6.4)%
Hermetapas	4.7%
Botellas de vidrio	23.0%

MÁRGENES		
	Doce meses 2001	Doce meses 2000
Margen bruto	23.1%	24.7%
Margen de operación antes de servicios corporativos	14.5%	16.0%

FEMSA Empaques

FEMSA Empaques registró una disminución en ventas netas de 5.1% en el 2001. Las ventas fueron afectadas principalmente por la disminución en ventas de lata de bebida resultantes de menores compras por Coca-Cola FEMSA y otros clientes terceros debido al menor consumo de bebidas enlatadas, y el efecto en los costos denominados en dólares que ha ejercido la sostenida revaluación de la divisa. En contraste, el volumen de ventas de botella de vidrio a Coca-Cola FEMSA y a clientes terceros ha incrementado significativamente, principalmente reflejando la mayor demanda para la botella de 8 onzas no-retornable. El volumen exportado de hermetapas creció 15.6%, compensando ampliamente la disminución de 4.7% en el volumen nacional de este producto. En suma, el aumento en la rentabilidad del negocio de botella no ha sido suficiente para contrarrestar la baja en rentabilidad del negocio de latas de bebida, por lo que el margen de operación antes de servicios corporativos pagados a FEMSA disminuyó 1.5 puntos porcentuales a 14.5% de ingresos totales.

Se presentó cierta información financiera auditada de Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V. y subsidiarias (“FEMSA” o la “Compañía”) (BMV: FEMSA UBD) para el cuarto trimestre y doce meses terminados el 31 de diciembre del 2001, comparada con el cuarto trimestre y doce meses terminados el 31 de diciembre del 2000. FEMSA es una empresa tenedora, cuyas principales actividades están agrupadas bajo las siguientes compañías subtenedoras (“Compañías Subtenedoras”) y realizadas por sus respectivas subsidiarias operativas: FEMSA Cerveza, S.A. de C.V. (“FEMSA Cerveza”), la cual se dedica a la producción, distribución, y venta de cerveza; Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. (“Coca-Cola FEMSA”), la cual se dedica a la producción, distribución y venta de refrescos; FEMSA Empaques, S.A. de C.V. (“FEMSA Empaques”), la cual se dedica a la producción y distribución de materiales de empaque; FEMSA Comercio, S.A. de C.V. (“FEMSA Comercio”), la cual opera tiendas de conveniencia; Logística CCM, S.A. de C.V. (“Logística CCM”), la cual provee servicios de administración de logística a FEMSA Cerveza, y FEMSA Logística S.A. de C.V. (FEMSA Logística), que provee servicios de administración de logística a Coca-Cola FEMSA, a FEMSA Empaques, y a clientes terceros.

Todas las cifras en este reporte están expresadas en pesos mexicanos constantes (“Pesos” o “Ps”) con poder adquisitivo al 31 de diciembre del 2001 y fueron preparadas de acuerdo con Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en 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 de diciembre del 2000 a pesos de diciembre del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 1.0440, y para reexpresar los pesos de septiembre del 2001 a pesos de diciembre del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 1.0097.
- 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 diciembre del 2000 a pesos argentinos de diciembre del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 0.9856, y para reexpresar los pesos argentinos de cierre de septiembre del 2001 a pesos de diciembre del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 0.9920. Posteriormente para convertir los pesos argentinos a pesos, se aplicaron tipos de cambio al 31 de diciembre del 2001 de 5.40 y 8.89 pesos por peso argentino para el Balance General y el Estado de Resultados, respectivamente (ver “Eventos Recientes—Impacto de la Crisis Argentina en la Compañía”).

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 visitar 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 Relación 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 cuarto trimestre y por los doce meses terminados el 31 de diciembre de:

FEMSA Cerveza

Volumen de Ventas
(Miles de hectolitros)

	Cuarto Trimestre de:			Por los doce meses de:		
	2001	2000	%Var	2001	2000	%Var
Nacional:						
Retornable	4,282	4,307	(0.6)	17,037	17,226	(1.1)
No retornable	277	223	24.5	861	745	15.6
Lata	1,048	1,050	(0.1)	4,119	3,896	5.7
Total nacional	5,608	5,580	0.5	22,018	21,867	0.7
Exportación	396	361	9.6	1,843	1,728	6.6
Total volumen	6,004	5,941	1.1	23,861	23,595	1.1
Ingresos exportación:						
Millones Ps.	238.8	232.5	2.7	1,163.6	1,176.7	(1.1)
US Millones	25.8	23.1	11.7	122.8	114.5	7.2

Coca-Cola FEMSA

Volumen de Ventas
(Millones de cajas unidad)

	Cuarto Trimestre de:			Por los doce meses de:		
	2001	2000	%Var	2001	2000	%Var
Valle de México	92.0	89.9	2.4	356.3	343.5	3.7
Sureste	30.4	30.5	(0.3)	121.6	117.6	3.4
México	122.4	120.4	1.7	477.9	461.1	3.7
Buenos Aires	34.8	35.8	(2.8)	129.9	121.5	6.9
Total	157.2	156.2	0.6	607.8	582.6	4.3

Mezcla por Presentación (%)

(Retornable / No retornable)

	2001		2000	
	2001	2000	2001	2000
Valle de México	37/63	42/58	39/61	42/58
Sureste	42/58	48/52	45/55	50/50
México	38/62	44/56	41/59	44/56
Buenos Aires	4/96	9/91	6/94	10/90
Total	31/69	36/64	33/67	37/63

FEMSA Empaque

Volumen de Ventas Total
(Millones de piezas)

	Cuarto Trimestre de:			Por los doce meses de:		
	2001	2000	%Var	2001	2000	%Var
Latas	671	780	(14.0)	2,808	3,001	(6.4)
Hermetapas	3,354	3,294	1.8	14,028	13,404	4.7
Botellas	261	210	24.3	972	790	23.0
Volumen Exportación:						
Latas	52	92	(43.5)	217	263	(17.5)
Hermetapas	1,748	1,551	12.7	7,154	6,189	15.6
Ventas exportación:						
Millones Ps.	137.9	189.6	(27.3)	607.4	682.8	(11.0)
US Millones	14.9	18.9	(21.2)	63.8	66.6	(4.2)

Porcentaje de ventas por cliente

	Cuarto Trimestre de:			Por los doce meses de:		
	2001	2000	Var p.p.	2001	2000	Var p.p.
Ventas intercompañías	57.8	53.0	4.8	56.4	53.4	3.0
FEMSA Cerveza	40.1	37.2	2.9	43.5	38.8	4.7
Coca-Cola FEMSA	17.7	15.8	1.9	12.9	14.6	(1.7)
Ventas a terceros	42.2	47.0	(4.8)	43.6	46.6	(3.0)
Nacional	33.1	36.9	(3.8)	34.1	37.1	(3.0)
Exportación	9.1	10.1	(1.0)	9.5	9.5	-
Total	100.0	100.0		100.0	100.0	

FEMSA Comercio

	Cuarto Trimestre de:			Por los doce meses de:		
	2001	2000	%Var	2001	2000	%Var
Tiendas totales	103	115	(10.4)	1,779	1,468	21.2
Tiendas maduras comparativas:						
Vtas prom. mensuales por tienda (Miles de pesos)	522.0	528.8	(1.3)	532.6	531.3	0.2



Estado de Resultados
Por los tres meses terminados el 31 de Diciembre del 2001 y 2000
 Millones de pesos del 31 de Diciembre del 2001

	FEMSA Cerveza		Coca-Cola FEMSA		FEMSA Empaques		Comercio*		FEMSA Logística		FEMSA Consolidado	
	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000
Ventas Netas	5,119.3	4,883.5	4,466.3	4,559.6	1,461.0	1,748.4	2,660.9	2,282.6	355.3	393.2	12,674.0	12,377.0
Ingresos de Operación	32.8	38.2	45.6	28.8	2.7	4.6	0.2	0.2	2.0	0.0	51.0	26.0
Ingresos Totales	5,152.1	4,921.7	4,511.9	4,588.4	1,463.7	1,753.0	2,661.1	2,282.8	357.3	393.2	12,725.0	12,403.0
Costo Ventas	2,112.6	2,108.7	2,097.9	2,198.0	1,159.0	1,315.7	1,964.3	1,685.9	315.8	340.4	6,227.0	6,096.0
Margen Operación	3,039.5	2,813.0	2,414.0	2,390.4	304.7	437.3	696.8	596.9	41.5	52.8	6,498.0	6,307.0
Gastos Administración	499.8	549.6	335.7	368.7	33.8	48.2	54.1	50.4	30.2	27.1	1,043.2	1,175.5
Gastos Venta	1,631.5	1,587.1	1,022.9	1,075.6	86.1	97.7	551.0	455.3	0.0	0.0	3,293.0	3,217.0
Serv pagados a Labatt	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0	27.2
Amortización del Goodwill	0.0	0.0	26.8	29.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	26.8	29.4
Gastos Operación	2,131.3	2,136.7	1,385.4	1,473.7	119.9	145.9	605.1	505.7	30.2	27.1	4,393.0	4,449.0
Utilidad Operación	908.2	676.3	1,028.6	916.7	184.8	291.4	91.7	91.2	11.3	25.7	2,105.0	1,858.0
L-USA	33.3	11.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.0	12.0
Uafir Comparable	941.5	688.0	1,028.6	916.7	184.8	291.4	91.7	91.2	11.3	25.7	2,138.0	1,870.0
Servicios Corporativos	99.9	90.5	0.0	0.0	22.0	25.0	45.9	45.2	0.0	0.0	0.0	0.0
UAFIR	841.6	597.5	1,028.6	916.7	162.8	266.4	45.8	46.0	11.3	25.7	2,138.0	1,870.0
Depreciación	217.5	233.2	165.5	221.3	54.6	50.2	21.6	19.7	8.7	8.0	472.4	532.1
Cargos Virtuales	271.0	310.6	108.6	149.3	21.7	11.2	25.0	18.9	1.2	0.9	434.5	497.5
Ebitda	1,330.1	1,141.3	1,302.7	1,287.3	239.1	327.8	92.4	84.6	21.2	34.6	3,044.9	2,899.6

Comparable

UAFIR / Ingresos totales	18.3	14.0	22.8	20.0	12.6	16.6	3.4	4.0	3.2	6.5	16.8	15.1
EBITDA / Ingresos totales	27.8	25.0	28.9	28.1	17.8	20.1	5.2	5.7	5.9	8.8	23.9	23.4

Total

UAFIR / Ingresos totales	16.3	12.1	22.8	20.0	11.1	15.2	1.7	2.0	3.2	6.5	16.8	15.1
EBITDA / Ingresos totales	25.8	23.2	28.9	28.1	16.3	18.7	3.5	3.7	5.9	8.8	23.9	23.4

Inv activo fijo	815	799	172	289	22	44	458	196	10	(107)	1,483	1,219
------------------------	-----	-----	-----	-----	----	----	-----	-----	----	-------	-------	-------

* Incluye FEMSA Comercio y Amoxxo



Estado de Resultados
Por los doce meses terminados el 31 de Diciembre del 2001 y 2000
Millones de pesos del 31 de Diciembre del 2001

	FEMSA Cerveza		Coca-Cola FEMSA		FEMSA Empaques		Comercio*		FEMSA Logística		FEMSA Consolidado	
	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000
Ventas Netas	20,247.5	19,248.4	17,334.1	16,774.8	6,214.7	6,545.6	10,152.0	8,473.1	1,449.5	1,465.1	49,681.0	46,887.0
Ingresos de Operación	143.9	125.0	169.8	81.7	7.3	9.6	0.9	0.9	7.7	0.0	196.0	78.0
Ingresos Totales	20,391.4	19,373.4	17,503.9	16,856.5	6,222.0	6,555.2	10,152.9	8,474.0	1,457.2	1,465.1	49,877.0	46,965.0
Costo Ventas	8,445.3	8,361.1	8,255.6	8,324.1	4,783.8	4,939.6	7,546.2	6,296.4	1,257.4	1,265.3	24,465.0	23,411.0
Margen Operación	11,946.1	11,012.3	9,248.3	8,532.4	1,438.2	1,615.6	2,606.7	2,177.6	199.8	199.8	25,412.0	23,554.0
Gastos Administración	2,072.0	1,860.1	1,303.9	1,329.0	166.6	186.3	219.4	185.5	106.4	92.1	4,232.6	4,068.2
Gastos Venta	6,367.1	5,847.1	4,037.0	4,048.7	366.5	377.4	2,005.3	1,641.4	0.0	0.0	12,777.0	11,921.0
Serv pagados a Labatt	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	117.3	110.6
Amortización del Goodwill	0.0	0.0	111.1	118.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	111.1	118.2
Gastos Operación	8,439.1	7,707.2	5,452.0	5,495.9	533.1	563.7	2,224.7	1,826.9	106.4	92.1	17,238.0	16,218.0
Utilidad Operación	3,507.0	3,305.1	3,796.3	3,036.5	905.1	1,051.9	382.0	350.7	93.4	107.7	8,174.0	7,336.0
L-USA	30.9	34.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	31.0	35.0
Uafir Comparable	3,537.9	3,339.9	3,796.3	3,036.5	905.1	1,051.9	382.0	350.7	93.4	107.7	8,205.0	7,371.0
Servicios Corporativos	390.9	368.6	0.0	0.0	95.9	97.5	100.6	62.7	0.0	0.0	0.0	0.0
UAFIR	3,147.0	2,971.3	3,796.3	3,036.5	809.2	954.4	281.4	288.0	93.4	107.7	8,205.0	7,371.0
Depreciación	936.9	908.0	651.6	710.5	231.6	237.8	76.4	79.9	34.5	45.7	1,942.2	1,990.9
Cargos Virtuales	1,110.8	1,081.2	486.0	580.7	50.3	30.6	83.1	68.4	4.1	2.5	1,756.9	1,785.9
Ebitda	5,194.7	4,960.5	4,933.9	4,327.7	1,091.1	1,222.8	440.9	436.3	132.0	155.9	11,904.1	11,147.9

Comparable

UAFIR / Ingresos totales	17.3	17.2	21.7	18.0	14.5	16.0	3.8	4.1	6.4	7.4	16.5	15.7
EBITDA / Ingresos totales	27.4	27.5	28.2	25.7	19.1	20.1	5.3	5.9	9.1	10.6	23.9	23.7

Total

UAFIR / Ingresos totales	15.4	15.3	21.7	18.0	13.0	14.6	2.8	3.4	6.4	7.4	16.5	15.7
EBITDA / Ingresos totales	25.5	25.6	28.2	25.7	17.5	18.7	4.3	5.1	9.1	10.6	23.9	23.7

Inv activo fijo	3,343	2,861	789	889	86	152	581	513	111	(84)	4,912	4,338
------------------------	-------	-------	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----	------	-------	-------

Deuda neta millones dls.	172	168	(162)	108	126	100	44	5	(4)	(14)	108	454
---------------------------------	-----	-----	-------	-----	-----	-----	----	---	-----	------	-----	-----

* Incluye FEMSA Comercio y Amoxxo



ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO

Por los tres meses y los doce meses terminados el 31 de diciembre de:

(Millones de Pesos constantes del 31 de diciembre del 2001)

	Cuarto Trimestre de:			Por los doce meses:		
	2001	2000	%Var	2001	2000	%Var
Ventas netas	12,674	12,377	2.4	49,681	46,887	6.0
Otros ingresos de operación	51	26	96.2	196	78	151.3
Total ingresos	12,725	12,403	2.6	49,877	46,965	6.2
Costo de ventas	6,227	6,096	2.1	24,465	23,411	4.5
Utilidad bruta	6,498	6,307	3.0	25,412	23,554	7.9
Gastos de administración	1,100	1,232	(10.7)	4,461	4,297	3.8
Gastos de venta	3,293	3,217	2.4	12,777	11,921	7.2
Gastos de operación	4,393	4,449	(1.3)	17,238	16,218	6.3
	2,105	1,858	13.3	8,174	7,336	11.4
Part. en asociadas	33	12	175.0	31	35	(11.4)
Utilidad de operación	2,138	1,870	14.3	8,205	7,371	11.3
Gasto financiero	208	268	(22.4)	893	1,078	(17.2)
Producto financiero	99	117	(15.4)	458	424	8.0
Gasto financiero, neto	109	151	(27.8)	435	654	(33.5)
Fluctuación cambiaria	(282)	383	(173.6)	(293)	1,061	(127.6)
Ganancia por posición monetaria	(43)	86	(150.0)	(39)	255	(115.3)
Costo integral de financiamiento	(130)	448	(129.0)	181	1,460	(87.6)
Otros gastos (productos)	146	(253)	(157.7)	306	(187)	(263.6)
Utilidad antes de impuestos	2,122	1,675	26.7	7,718	6,098	26.6
Impuestos	413	410	0.7	2,820	2,407	17.2
Cambio en políticas contables				(27)	-	
Utilidad neta total	1,709	1,265	35.1	4,871	3,691	32.0
Utilidad mayoritaria	1,171	977	19.9	3,292	2,636	24.9
Utilidad minoritaria	538	288	86.8	1,579	1,055	49.7

	% Ingresos Totales					
	2001	2000	Var P.P.	2001	2000	Var P.P.
Ventas netas	99.6	99.8	(0.2)	99.6	99.8	(0.2)
Otros ingresos de operación	0.4	0.2	0.2	0.4	0.2	0.2
Total ingresos	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-
Costo de ventas (1)	49.1	49.3	(0.2)	49.2	49.9	(0.7)
Utilidad bruta (1)	51.3	51.0	0.3	51.2	50.2	1.0
Gastos de administración	8.6	9.9	(1.3)	8.9	9.1	(0.2)
Gastos de venta	25.9	25.9	-	25.6	25.4	0.2
Gastos de operación	34.5	35.9	(1.4)	34.6	34.5	0.1
	16.5	15.0	1.5	16.4	15.6	0.8
Part. en asociadas	0.3	0.1	0.2	0.1	0.1	-
Utilidad de operación	16.8	15.1	1.7	16.5	15.7	0.8

BALANCE GENERAL

Al 31 de Diciembre de:

ACTIVOS	2001	2000	% Var
Efectivo y valores de realiz inmediata	7,221	4,183	72.6
Cuentas por cobrar	3,241	2,990	8.4
Inventarios	4,195	4,321	(2.9)
Pagos anticipados	543	1,161	(53.2)
Total Activo Circulante	15,200	12,655	20.1
Propiedad, planta y equipo, neto	27,184	27,107	0.3
Cargos diferidos y otros	5,879	5,917	(0.6)
TOTAL ACTIVOS	48,263	45,679	5.7

PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE

Prestamos bancarios C.P.	1,133	1,373	(17.5)
Vencimientos del pasivo L.P. a C.P.	349	320	9.1
Intereses por pagar	154	198	(22.2)
Pasivo de operación	6,532	6,099	7.1
Total Pasivo Circulante	8,168	7,990	2.2
Prestamos bancarios L.P.	6,742	7,303	(7.7)
Obligaciones laborales	760	705	7.8
Impuestos Diferidos y otros	3,997	4,378	(8.7)
Total Pasivos	19,667	20,376	(3.5)
Total Capital Contable	28,596	25,303	13.0
PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	48,263	45,679	5.7

Inversión en activo fijo

Millones de pesos	4,912	4,338	13.2
Millones de dolares	535	437	22.4

RAZONES FINANCIERAS

Liquidez	1.86	1.58	0.28
Cobertura de deuda (2)	27.37	17.05	10.32
Apalancamiento	0.69	0.81	(0.12)
Capitalización	0.23	0.27	(0.04)

(1) Calculado a ventas netas

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

COMUNICADO DE PRENSA

PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA

PARA MAYOR INFORMACIÓN:

Alfredo Fernández

Departamento de Relaciones con Inversionistas

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

(555) 081-5120, (555) 081-5121

afernandez@kof.com.mx

Página WEB: www.cocacola-femsa.com.mx



COCA-COLA FEMSA anuncia crecimiento en la utilidad operativa del 25.0% para el año 2001

CUARTO TRIMESTRE DE 2001

- El volumen de ventas consolidado creció 0.6%, como resultado de un crecimiento del 1.7% en el volumen de México y a pesar de la disminución de 2.8% en Argentina.
- La utilidad de operación consolidada creció 12.2% a Ps. 1,028.6 millones, alcanzando un margen de operación del 22.8%, un incremento de 2.8 puntos porcentuales respecto al mismo trimestre del 2000. La utilidad de operación en México creció un 12.8% durante el periodo y Argentina permaneció sin cambios respecto al mismo trimestre del 2000.
- La utilidad consolidada antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (flujo operativo)¹ creció 1.2% respecto al cuarto trimestre de 2000, alcanzando la cifra de Ps. 1,303 millones.
- La utilidad neta mayoritaria incrementó 62.8%, alcanzando Ps. 755.1 millones, dando como resultado una utilidad por acción (UPA) de Ps. 0.530 (US\$0.577 por ADR).

AÑO 2001

- El volumen de ventas consolidado creció 4.3%, como resultado de un crecimiento del 3.6% y 6.9% en el volumen de ventas de las operaciones de México y Buenos Aires, respectivamente.
- La utilidad de operación consolidada creció 25.0% a Ps. 3,796.3 millones, alcanzando un margen de operación del 21.7%, un incremento de 3.7 puntos porcentuales respecto al 2000. El incremento fue impulsado por el 25.4% y 8.1% de crecimiento de las operaciones de México y Argentina, respectivamente.
- La utilidad consolidada antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (flujo operativo) creció 14.0% respecto al año 2000, alcanzando Ps. 4,934 millones.
- La utilidad neta mayoritaria creció 68.8%, alcanzando Ps. 2,244 millones, dando como resultado una utilidad por acción (UPA) de Ps. 1.575 (US\$1.715 por ADR).

Ciudad de México (19 de Febrero 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 año terminado el 31 de Diciembre de 2001.

“En un año de una gran volatilidad económica y desafíos en la industria, Coca-Cola FEMSA ha demostrado nuevamente unos resultados financieros excepcionales que demuestran nuestra habilidad para interactuar y entender a nuestros clientes y consumidores. Lo más importante, creemos que los factores fundamentales de nuestro negocio – nuestras estrategias de mercadotecnia, nuestra creciente red de distribución, nuestros sistemas de información, el portafolio de la marca *Coca-Cola*, y nuestra gente – están más fuertes que nunca.” comentó Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

RESULTADOS CONSOLIDADOS

El volumen de ventas consolidado creció 4.3% respecto al año 2000 alcanzando 607.8 MCU. Este incremento se produjo como consecuencia del crecimiento en los volúmenes de ventas del 3.6% y 6.9% en México y Argentina, respectivamente. En el cuarto trimestre de 2001, el volumen consolidado creció 0.6% respecto al mismo periodo de 2000. El precio promedio por caja unidad en México compensó parcialmente el decremento del precio promedio por caja unidad en Argentina. Como resultado el ingreso total consolidado incrementó un 3.8% en el 2001 y la utilidad de operación consolidada del 2001 presentó un incremento del 25.0% para el año 2001 y un 12.2% para el cuarto trimestre de 2001, sobre los periodos comparables del 2000.

El flujo operativo consolidado alcanzó la cifra de Ps. 4,934 millones en el 2001 y Ps. 1,303 millones en el cuarto trimestre, representando un crecimiento de 14.0% y 1.2%, respectivamente. El margen operativo subió a 28.2% comparado con el 25.7% en el año 2000. La mejora en las utilidades se debió a la combinación del (i) crecimiento del volumen consolidado (ii) menores costos de algunas de las materias primas, debido a la apreciación del peso mexicano sobre el U.S. dólar, (iii) mayor absorción de costos fijos debido al crecimiento del volumen de ventas, y (iv) una reducción de costos fijos.

El costo integral de financiamiento³ fue de Ps. 49.7 millones en el 2001 y Ps (66.4) millones en el cuarto trimestre, los cuales fueron 91.3% y 136.1% más bajos que el periodo anterior, respectivamente. Los siguientes factores contribuyeron a la disminución neta:

- El gasto financiero neto bajó, comparado con el mismo periodo de 2000, un 80.6% en el año completo y 74.3% en el cuarto trimestre, debido a los altos saldos de efectivo de la Compañía y a la apreciación del peso mexicano respecto al U.S. dólar.
- La posición monetaria pasó de una ganancia de Ps. 6.4 millones en 2000 a una pérdida de Ps. 76.6 millones en el 2001; y de una pérdida de Ps. 12.3 millones en el cuarto trimestre de 2000 a una pérdida de Ps. 36.8 millones en el cuarto trimestre de 2001, generada por los ajustes de inflación en México aplicados a los activos monetarios netos de nuestra operación en México y por los ajustes deflacionarios en Argentina aplicados a los pasivos monetarios netos de nuestras operaciones en Argentina.
- La ganancia cambiaria fue de Ps. 69.0 millones durante el 2001 y de Ps. 114.2 durante el cuarto trimestre, respectivamente, principalmente como resultado de la depreciación del peso argentino respecto al U.S. dólar en la posición de activos de la Compañía en Buenos Aires, la cual más que compensó la pérdida generada por la apreciación del Peso Mexicano frente a U.S. dólar aplicada al saldo de efectivo en U.S. dólares de la Compañía en México. El tipo de cambio aplicado al 31 de Diciembre de 2001, fue de A\$1.7 pesos Argentinos por U.S. dólar (ver "Impactos de la Devaluación del Peso Argentino respecto al U.S. Dólar," pag. # 6).

Otros gastos para el año 2001 y el cuarto trimestre de 2001, alcanzaron Ps. 59.1 millones y Ps. 61.1 millones, respectivamente, representando un decremento de 56.1% y 21.3%, respectivamente. Estos gastos se relacionan básicamente, con los esfuerzos de racionalización de nuestra infraestructura productiva y de distribución, así como la optimización de la planta laboral.

KOF registró un impuesto sobre la renta, impuesto al activo, y a la participación de las utilidades a los trabajadores de Ps. 1,416.1 millones y Ps. 278.8 millones para el año 2001 y cuarto trimestre de 2001, respectivamente. La tasa anual efectiva de impuestos decreció de 42.9% en 2000 a 38.4% en 2001, debido a la reducción de los impuestos diferidos en 2001, como resultado de las modificaciones de la ley mexicana del ISR, que marca una disminución gradual de la tasa de impuestos del 35% en 2002 al 32% en 2005.

La utilidad neta consolidada incrementó 68.8% en el año 2001 y un 62.8% en el cuarto trimestre de 2001. La utilidad neta por acción alcanzó Ps. 1.575 (\$1.715 U.S. dólares por ADR) para el año 2001 y Ps. 0.530 (\$0.577 U.S. dólares por ADR) para el cuarto trimestre.

BALANCE GENERAL

El 31 de Diciembre de 2001, Coca-Cola FEMSA registró un saldo de efectivo de Ps. 4,293 millones (\$467.6 millones de U.S. dólares) y una deuda bancaria total de Ps. 2,790 millones (\$303.9 millones de U.S. dólares). En comparación con el 31 de diciembre de 2001, esto representa un incremento en efectivo

de Ps. 2,534 millones (\$276.0 millones de U.S. dólares).

RESULTADOS DE LA OPERACIÓN EN MÉXICO

Volumen de Ventas

El volumen de ventas en los territorios mexicanos alcanzó 477.9 MCU para el año 2001, representando un incremento de 3.6% sobre el volumen de 2000. En el cuarto trimestre de 2001, el volumen fue de 122.4 MCU, un incremento de 1.7% respecto al mismo trimestre de 2000.

El incremento en el volumen de ventas en nuestros territorios mexicanos fue atribuible a (i) el incremento de 12.3% en el volumen de ventas de *Coca-Cola Light* para el año 2001 y el 9.9% para el cuarto trimestre de 2001, (ii) la reciente introducción de *Senzao*, una nueva marca carbonatada sabor a guaraná, que representó el 1.8% del volumen total de ventas para el año 2001, (iii) el crecimiento en volumen anual de *Ciel* y *Ciel Mineralizada*, las marcas de agua natural y mineral de Coca-Cola, que crecieron 31.0% y 26.1% respecto al año 2000, respectivamente (iv) el desempeño de la nueva presentación en PET no retornable de 250 ml. de *Delaware Punch*, *Fanta* y *Lift*, y la nueva presentación de vidrio no retornable de ocho onzas de *Coca-Cola*, las cuales juntas representaron el 1.1% de la mezcla total de empaques para el año 2001 y el 2.2% para el cuarto trimestre de 2001.

En el 2001, la Compañía registró un incremento real en precios del 1.1%, debido a los cambios en la mezcla de productos y empaques. El incremento en el volumen conjuntamente con el incremento real de precios, generaron como resultado un incremento de 4.9% en los ingresos totales del año 2001. Durante el cuarto trimestre de 2001, la Compañía registró un ligero decrecimiento en los ingresos totales como resultado de una reducción del 2.0% en el precio promedio por caja unidad en este mismo período.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta mejoró en 9.3% y 2.5% para el año 2001 y el cuarto trimestre, respectivamente. Como porcentaje a ventas netas, el costo de ventas consolidado disminuyó dos puntos porcentuales durante el 2001 como resultado de (i) una reducción en precios de ciertas materias primas generado por la apreciación del peso mexicano respecto al U.S. dólar, y (ii) una reducción de costos fijos por el cierre de plantas y distribuidoras en México.

Utilidad de Operación

Los gastos de ventas y administración, como porcentaje de ventas, se redujeron para el año 2001 y el cuarto trimestre de 2001 en 1.9 y 1.5 puntos porcentuales, respectivamente, comparado con el año 2000; reflejando el incremento en el volumen de ventas, un decremento en los costos de distribución, y menores costos derivados de la rotura de botellas retornables y cajas debido a una mayor absorción del volumen de producto no retornable.

La combinación del incremento en volumen de ventas, menor costo de venta por caja unidad, menores gastos de administración y ventas, dan como resultado un incremento en la utilidad operativa de 25.4% y 12.8%, alcanzando un margen de 25.2% y 26.3% para el año 2001 y el cuarto trimestre, respectivamente.

El flujo operativo alcanzó Ps. 4,445 millones (\$484.2 millones de U.S. dólares), un 15.5% de incremento respecto a 2000, y para el cuarto trimestre de 2001 registró un incremento de 3.2%, alcanzando Ps. 1,166 millones (\$127.0 millones de U.S. dólares) respecto al mismo periodo de 2000.

“A principios del año, convertimos nuestras plantas de embotellado en México para utilizar sólo azúcar de caña en nuestro proceso de producción. Por consiguiente, el impuesto especial sobre producción y servicios (IEPS) que estableció recientemente el gobierno mexicano a los refrescos carbonatados endulzados con alta fructosa, no afectará significativamente nuestra rentabilidad,” comentó Carlos Salázar, Director General de la Compañía.

RESULTADOS DE LA OPERACIÓN EN ARGENTINA

Volumen de Ventas

A pesar de la difícil situación económica en Argentina, el volumen de ventas en Buenos Aires creció

6.9% en el año 2001 y presentó una reducción de 2.8% durante el cuarto trimestre de 2001.

El crecimiento en volumen de Buenos Aires fue el resultado del (i) crecimiento en volumen de las marcas premium *Coca-Cola Light*, *Sprite Light* y *Schweppes*, particularmente *Coca-Cola Light* que creció un 13.2% durante el año 2001, comparado con el año anterior y (ii) el fuerte desempeño de las marcas de protección de valor, *Tai* y *Crush*, las cuales representaron el 11.8% de nuestra mezcla total de marcas durante el año 2001.

El precio promedio por caja unidad, en pesos Argentinos, disminuyó aproximadamente un 9.0% durante el 2001 y un 6.5% durante el cuarto trimestre de 2001, como resultado del crecimiento de las marcas de protección de valor dentro de nuestra mezcla total de productos, el cambio en la mezcla de productos hacia presentaciones más grandes, y a la difícil situación económica de Argentina. Las ventas totales disminuyeron 7.0% en el cuarto trimestre de 2001 y 0.5% durante el año 2001. Otros ingresos alcanzaron A\$12.4 millones, representando, principalmente, las ventas que provienen de los contratos de maquila con otros embotelladores del sistema Coca-Cola en Argentina.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta se incrementó en 3.6% y decreció 7.5% para el año 2001 y cuarto trimestre de 2001, respectivamente. Sin embargo, creció 1.8 puntos porcentuales durante 2001 y permaneció estable en el cuarto trimestre de 2001, principalmente por la reducción de costos fijos resultado de iniciativas de eficiencia y productividad, y a los cierres de la planta de San Justo en el año 2000 y el centro de distribución Roca en el año 2001.

Utilidad de Operación

Como porcentaje de las ventas, los gastos de venta incrementaron 1.6 puntos porcentuales en 2001, representando un incremento de 5.1% en términos absolutos como resultado de mayores gastos de mercadotecnia en el año 2001.

Los gastos administrativos, como porcentaje de las ventas, disminuyeron 0.5 puntos porcentuales, representando una disminución de 9.0% en términos absolutos para el año 2001, para el cuarto trimestre de 2001 decrecieron 0.6 puntos porcentuales, representando una reducción de 17.6% en términos absolutos. La reducción de gastos de administración refleja los ahorros provocados por la optimización de la planta laboral.

La utilidad de operación como porcentaje de las ventas totales creció 0.6 puntos porcentuales durante 2001, y 0.7 puntos porcentuales durante el cuarto trimestre de 2001 debido a menores costos de venta por caja unidad, ahorros logrados mediante la optimización de la planta laboral.

El flujo operativo alcanzó los A\$55.0 millones en el año 2001, representando un incremento del 2.2%, y decreció 13.0% durante el cuarto trimestre de 2001, alcanzando A\$15.4 millones, ambos respecto de los períodos comparables del año anterior.

“Varias medidas destinadas a reducir los costos ayudaron a impulsar la rentabilidad de Argentina, incluyendo: el cierre de la planta de San Justo y el centro de distribución Roca; la optimización de la planta laboral; la implementación de un programa de empleo temporal, que relaciona directamente el empleo con la demanda en cada estación del año; envases más ligeros que reducen costos de empaque; y el acuerdo de maquila con otras compañías embotelladoras de *Coca-Cola* en Argentina, para incrementar la utilización y eficiencia de las plantas.

En el cuarto trimestre, nuestras operaciones en Argentina iniciaron un programa pre-devaluatorio. Además de nuestras exitosas estrategias de multi-segmentación, mercadotecnia por canal y administración de ingreso y precios, estamos tomando medidas adicionales para hacer frente a la actual situación económica del país. Estas iniciativas – respaldadas por nuestra experiencia operando previamente bajo un entorno inflacionario en México – se enfocan a la administración del efectivo, el desarrollo de proveedores locales de materias primas y refacciones, la optimización de nuestra red de distribución en Argentina y la adaptación de nuestros sistemas para hacer frente a diferentes tipos de cambio y posibles condiciones de inflación,” comentó Carlos Salázar, Director General de la Compañía.

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

En Diciembre de 2001, el gobierno de Argentina estableció una serie de medidas en materia económica, entre ellas restricciones para disposiciones de efectivo en cuentas de ahorro. Específicamente, el gobierno canceló operaciones en monedas extranjeras durante el periodo del 21 de Diciembre de 2001 al 11 de Enero de 2002. Al finalizar este periodo, el gobierno implementó un sistema de tipo de cambio dual donde existía un tipo de cambio oficial a A\$1.4 por dólar para transacciones específicas de importación y exportación, que coexistía con el de libre flotación cuyo valor estaba determinado por la oferta y la demanda de transacciones locales.

Debido a la inestabilidad económica de Argentina y a la incertidumbre en el tipo de cambio al cierre del año 2001, la Compañía decidió reconocer una pérdida en el valor del peso argentino y su correspondiente impacto negativo en el valor de su inversión original en Argentina.

El estado de resultados fue calculado usando un tipo de cambio de un peso argentino por U.S. dólar para los primeros once meses de 2001. Para el mes de Diciembre de 2001, la Compañía utilizó un tipo de cambio de A\$1.7 por U.S. dólar, siendo este el tipo de cambio existente en el mercado abierto (Enero 11 de 2002). Esto resultó en un tipo de cambio promedio anual de A\$8.8891 pesos argentinos por peso mexicano (o A\$1.03 por U.S. dólar)

La Compañía reflejó el impacto de la devaluación del peso argentino en su balance presentando sus activos fijos argentinos denominados en moneda extranjera al tipo de cambio controlado de A\$1.4 pesos argentinos por U.S. dólar y sus obligaciones argentinas denominadas en moneda extranjera al tipo de cambio existente en el mercado abierto de A\$1.7 pesos argentinos por U.S. dólar.

La pérdida generada por la devaluación del peso argentino ascendió a Ps. 843,592, el cual se incluye en el capital contable de la Compañía. Para efectos de presentar cifras comparativas de acuerdo con el procedimiento para actualizar cifras de ejercicios anteriores de subsidiarias en el extranjero, se consideran los tipos de cambio aplicables al cierre del presente ejercicio, tanto para balance general (A\$1.70 por U.S. dólar) como para el estado de resultados (A\$1.03 por U.S. dólar)

El crédito mercantil generado por la adquisición de nuestra subsidiaria en Argentina, es considerado como inversión neta en Coca-Cola FEMSA de Buenos Aires y es registrado en pesos Argentinos. Por esta razón, el impacto en el capital contable mencionado anteriormente, incluye la reducción de U.S.\$60.3 millones del crédito mercantil.

EVENTOS RECIENTES

El 5 de Noviembre de 2001, Coca-Cola FEMSA firmó un acuerdo de franquicia de embotellado, mediante el cual se convirtió en el embotellador que poseerá la exclusividad para el embotellado, distribución y venta de *Sidral Mundet*, *Sidral Mundet Bajo en Calorías*, *Prisco Mundet* y otras bebidas carbonatadas (juntas, las “*Marcas Mundet*”) en el Valle de México y partes de nuestro territorio en el Sureste de México.

La Compañía espera que con la incorporación de *Sidral Mundet*, una marca que está cumpliendo 100 años de existencia y que cuenta con un fuerte posicionamiento de mercado en México, así como la incorporación de otras Marcas *Mundet* a nuestro portafolio de productos, podrán incrementar los volúmenes de ventas y proveerán mayor flexibilidad para ejecutar estrategias de mercado. Los términos y condiciones del acuerdo de franquicia de embotellado son similares a los que se tienen con la Compañía Coca-Cola para el embotellamiento y distribución de refrescos similares de la marca Coca-Cola.

El 8 de Noviembre de 2001 Coca-Cola FEMSA cerró el centro de distribución de Los Angeles, una de sus 16 instalaciones de distribución en el Valle de México. El centro de distribución de Tlalpan consolidará las operaciones anteriormente realizadas en Los Angeles. La Compañía espera obtener ahorros de costos permanentes y eficiencias operativas como resultado de la consolidación del centro de distribución de Los Angeles.

El 9 de Noviembre de 2001 Moody’s Investor Service aumentó nuestro grado de inversión de Baa3 a Baa2 y Standard & Poor’s lo aumentó de BBB- a BBB el 8 de Febrero de 2002. Los incrementos en nuestros grados de inversión se debieron a la solidez financiera de nuestra Compañía, que tiende a

mejorar, y a la fortaleza de nuestra base operativa, así como a la importancia de nuestra participación en el sistema de embotelladores de The *Coca-Cola* Company.

En Diciembre de 2001, *Coca-Cola* FEMSA adquirió la planta de Sabino en el Valle de México, anteriormente propiedad de la familia Mundet por U.S.\$ 7.5 millones. Esta planta tiene 5 líneas de embotellado con una capacidad de producción aproximada de 40 MUC. Esta adquisición se hizo con el objeto de obtener importantes derechos de uso de agua para el embotellado de refrescos, iniciar la producción de las *Marcas Mundet* antes de lo planeado y preparar nuestra operación para producir nuevos productos de la marca *Coca-Cola* que esperamos lanzar en el año 2002.

El 14 de Enero de 2002, comenzamos a subcontratar la administración y el mantenimiento de nuestro equipo computacional a EDS, uno de los líderes mundiales en servicios de tecnología de información. Esta relación nos permitirá concentrarnos aún más y ser más flexibles y eficientes, logrando anualmente ahorros significativos en costos.

Durante Febrero de 2002, la Compañía implementó en el Valle de México, un incremento de precio promedio ponderado nominal de aproximadamente un 6.5%. Este incremento de precios apoyará a la Compañía a mejorar las utilidades durante el año 2002. Es importante resaltar que el último incremento en precio promedio ponderado del Valle de México había sido en Noviembre de 2000.

EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO 2002.

La Compañía estima para el territorio Mexicano, el volumen de ventas incremente entre un 3%-5% en el año 2002, y la utilidad de operación presente crecimiento de un 12% a 14% durante el mismo período. El presupuesto de inversión estimado para 2002 consolidado es entre U.S.\$80-\$90 millones.

Debido a la situación actual de la economía en Argentina, la Compañía no puede predecir el desempeño a corto plazo de sus operaciones en Buenos Aires. Sin embargo las siguientes iniciativas están siendo evaluadas para sobrellevar la situación actual en Argentina:

- Mantener las rentabilidades de nuestros productos (ej. la Compañía implementó un incremento de precio promedio ponderado de aproximadamente del 22%, durante Enero-Febrero de 2002).
- Fortalecer nuestro portafolio de marcas protegiendo nuestras marcas base enfocándonos a presentaciones más accesibles (ej. evaluando la introducción de presentaciones en empaques retornables).
- Reforzar las estrategias contra las marcas de precios bajos (ej. negociar una mayor participación de espacios en los puntos de venta contra las marcas de precios bajos).
- Desarrollar un nuevo diálogo y relaciones con los clientes (ej. actualizar términos comerciales con clientes).
- Explorar iniciativas para recortar costos (ej. desarrollar proveedores locales de materias primas).
- Implementar una estrategia financiera prudente (p.ej. administración del flujo de efectivo y reducir la exposición de pasivos en U.S. dólares)

¹ *Coca-Cola FEMSA* calcula el flujo operativo sumando a la utilidad de operación la depreciación, amortización y otras partidas virtuales (incluyendo el gasto por rotura de botellas retornables). Es importante resaltar que la Comisión de Valores en los Estados Unidos ("Securities Exchange Comisión") no fomenta el uso del flujo operativo. Sin embargo, la Compañía estima que el flujo operativo es un estándar de la industria y una herramienta de medición útil.

² Caja unidad es una medida equivalente a una caja de 24 botellas de 8 onzas.

³ 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.



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 nueve plantas embotelladoras en México (incluye la reciente planta adquirida Sabino) y una en Buenos Aires y atiende a más de 255,000 detallistas en México y 72,000 detallistas en el área metropolitana de Buenos Aires. Coca-Cola FEMSA actualmente representa aproximadamente el 4% de las ventas globales de Coca-Cola, 26% de todas las ventas de Coca-Cola en México y aproximadamente el 36% de todas las ventas de Coca-Cola en Argentina. The Coca-Cola Company posee una participación del 30% en el capital de Coca-Cola FEMSA.



Las cifras de las operaciones de la Compañía en México y de sus operaciones internacionales consolidadas fueron preparadas de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados en México (principios mexicanos). Las cifras de las operaciones de la compañía en Argentina fueron preparadas de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados en Argentina. Todas las cifras están expresadas en pesos mexicanos constantes con poder adquisitivo al 31 de Diciembre de 2001. Para fines de comparación las cifras de la compañía en sus operaciones en Argentina para 2000 y 2001, han sido reexpresadas tomando en cuenta la inflación argentina con referencia al índice de precios al consumidor en Argentina y convertidas de pesos argentinos a pesos mexicanos usando el tipo de cambio al 31 de Diciembre de 2001, de Ps. 8.89 por A\$1.00 peso argentino. Además, todas las comparaciones para el cuarto trimestre de 2001, terminado el 31 de diciembre de 2001, contenidas en este reporte han sido hechas contra cifras del periodo comparable, el cuarto trimestre de 2000, 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
ESTADO DE RESULTADOS
Por los tres meses terminados el 31 de diciembre de 2001 y 2000
Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 31 de diciembre de 2001

	Consolidado			Operaciones en México			Operaciones en Buenos Aires		
	(Millones de Pesos Mexicanos) ⁽¹⁾						(Millones de Pesos Argentinos) ⁽¹⁾		
	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR
Volumen (millones de c.u.)	157.2	156.2	0.6	122.4	120.4	1.7	34.8	35.8	(2.8)
Precio promedio	28.41	29.19	(2.7)	29.94	30.55	(2.0)	2.59	2.77	(6.5)
Ventas netas	4,466.3	4,559.6	(2.0)	3,664.9	3,677.9	(0.4)	90.1	99.2	(9.2)
Otros ingresos de operación	45.6	28.8	58.3	15.1	16.0	(5.6)	3.5	1.4	150.0
Ingresos totales	4,511.9	4,588.4	(1.7)	3,680.0	3,693.9	(0.4)	93.6	100.6	(7.0)
Costo de ventas	2,097.9	2,198.0	(4.6)	1,603.5	1,668.6	(3.9)	55.6	59.5	(6.6)
Utilidad bruta	2,414.0	2,390.4	1.0	2,076.5	2,025.3	2.5	38.0	41.1	(7.5)
Gastos de administración	335.7	368.7	(9.0)	298.4	323.2	(7.7)	4.2	5.1	(17.6)
Gastos de venta	1,022.9	1,075.6	(4.9)	809.3	842.7	(4.0)	24.1	26.3	(8.4)
Gastos de operación	1,358.6	1,444.3	(5.9)	1,107.7	1,165.9	(5.0)	28.3	31.4	(9.9)
Amort. del crédito mercantil	26.8	29.4	(8.8)	1.9	2.0	(5.0)	0.8	0.8	-
Utilidad de operación	1,028.6	916.7	12.2	966.9	857.4	12.8	8.9	8.9	(0.0)
Gastos financieros	75.0	92.5	(18.9)						
Productos financieros	64.1	49.7	29.0						
Gastos financieros, neto	11.0	42.8	(74.3)						
Pérdida (ganancia) cambiaria	(114.2)	129.0	(188.5)						
Pérd.(Gan). por posición monet.	36.8	12.3	199.2						
Costo integral de financ.	(66.4)	184.1	(136.1)						
Otros (prod.), gastos, neto	61.1	77.6	(21.3)						
Utilidad antes de impuestos	1,033.9	655.0	57.8						
Impuestos	278.8	191.1	45.9						
Utilidad neta consolidada	755.1	463.9	62.8						
Utilidad mayoritaria	755.1	463.9	62.8						
Flujo operativo ⁽²⁾	1,302.7	1,287.3	1.2	1,166.1	1,129.7	3.2	15.4	17.7	(13.0)

(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 septiembre 2001 - diciembre 2001	0.97%
Inflación Argentina septiembre 2001 - diciembre 2001	-0.80%
Peso / Dólar al 31 de diciembre de 2001	9.180
Peso Mexicano / Peso Argentino al 31 de diciembre de 2001	8.891 PROMEDIO

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

ESTADO DE RESULTADOS

Por los doce meses terminados el 31 de diciembre de 2001 y 2000

Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 31 de diciembre de 2001

	Consolidado			Operaciones en México			Operaciones en Buenos Aires		
	(Millones de Pesos Mexicanos) (1)						(Millones de Pesos Argentinos) (1)		
	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR
Volumen(millones de c.u.)	607.8	582.6	4.3	477.9	461.1	3.6	129.9	121.5	6.9
Precio promedio	28.52	28.79	(0.9)	29.93	29.60	1.1	2.63	2.89	(9.0)
Ventas netas	17,334.1	16,774.8	3.3	14,302.6	13,649.9	4.8	341.0	351.5	(3.0)
Otros ingresos de operación	169.8	81.6	108.1	59.4	47.4	25.3	12.4	3.8	226.3
Ingresos totales	17,503.9	16,856.4	3.8	14,362.0	13,697.3	4.9	353.4	355.3	(0.5)
Costo de ventas	8,255.6	8,324.1	(0.8)	6,503.4	6,506.3	(0.0)	197.1	204.4	(3.6)
Utilidad bruta	9,248.3	8,532.3	8.4	7,858.6	7,191.0	9.3	156.3	150.9	3.6
Gastos de administración	1,303.9	1,329.0	(1.9)	1,142.5	1,151.0	(0.7)	18.2	20.0	(9.0)
Gastos de venta	4,037.0	4,048.7	(0.3)	3,086.3	3,144.2	(1.8)	106.9	101.7	5.1
Gastos de operación	5,340.9	5,377.7	(0.7)	4,228.8	4,295.2	(1.5)	125.1	121.7	2.8
Amort. del crédito mercantil	111.2	118.2	(5.9)	7.4	7.4	-	3.3	3.4	(2.9)
Ajuste de activos fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad de operación	3,796.2	3,036.4	25.0	3,622.4	2,888.4	25.4	27.9	25.8	8.1
Gastos financieros	315.0	350.0	(10.0)						
Productos financieros	272.9	132.5	106.0						
Gastos financieros, neto	42.1	217.5	(80.6)						
Pérdida (ganancia) cambiaria	(69.0)	357.8	(119.3)						
Pérd.(Gan). por posición monet.	76.6	(6.4)	(1,296.9)						
Costo integral de financ.	49.7	568.9	(91.3)						
Otros (prod.), gastos, neto	59.0	134.4	(56.1)						
Utilidad antes de impuestos	3,687.5	2,333.1	58.1						
Impuestos	1,416.1	1,003.8	41.1						
Cambio en política contable (2)	(27.4)	-	NA						
Utilidad neta consolidada	2,243.9	1,329.3	68.8						
Utilidad mayoritaria	2,243.9	1,329.3	68.8						
Flujo operativo (3)	4,933.8	4,327.6	14.0	4,444.9	3,849.0	15.5	55.0	53.8	2.2

(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 diciembre 2000 - diciembre 2001	4.40%
Inflación Argentina diciembre 2000 - diciembre 2001	-1.44%
Peso / Dólar al 31 de diciembre de 2001	9.180
Peso mexicano / Peso argentino al 31 de diciembre de 2001	8.891 PROMEDIO PONDERADO

Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. y Subsidiarias
Balance Consolidado
Al 31 de diciembre de 2001 y 31 de diciembre de 2000
Millones de Pesos (Ps.)
Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 31 de diciembre de 2001

ACTIVO	2001	2000
Activo Circulante		
Efectivo y Valores de Realiz. Inm.	Ps. 4,293	Ps. 1,759
Cuentas por cobrar:		
Clientes	577	566
Documentos	31	35
Impuestos por recuperar	2	3
Otros	314	152
	924	756
Inventarios	566	446
Pagos Anticipados	32	47
Total activo circulante	5,815	3,008
Propiedad, planta y equipo		
Terrenos	738	735
Edificios, maquinaria y equipo	7,862	7,842
Depreciación acumulada	-2,639	-2,434
Inversiones en proceso	293	281
Botellas y cajas	205	312
Total propiedad, planta y equipo	6,459	6,736
Inversión en acciones	139	153
Cargos diferidos, neto	520	440
Crédito mercantil, neto	898	960
TOTAL ACTIVO	Ps. 13,831	Ps. 11,297

PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	2001	2000
Pasivo Circulante		
Deuda a corto plazo, documentos e intereses	Ps. 77	Ps. 86
Proveedores	1,489	1,233
Cuentas por pagar y otros	437	474
Impuestos por pagar	386	237
Pasivo Circulante	2,389	2,030
Prestamos bancarios a largo plazo	2,790	3,062
Plan de pensiones, prima de antigüedad y otros	168	155
Otros pasivos	1,010	888
Total pasivo	6,357	6,135
Capital Contable		
Interés minoritario	0	0
Interés mayoritario:		
Capital social	2,242	2,242
Prima en suscripción de acciones	1,577	1,577
Utilidades retenidas	4,521	3,493
Utilidad neta del período	2,244	1,329
Resultado acumulado por tenencia de activos no monetarios	-3,110	-3,479
Total interés mayoritario	7,474	5,162
Total capital contable	7,474	5,162
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	Ps. 13,831	Ps. 11,297

Inflación Mexicana diciembre 2001 - diciembre 2001	4.40%
Inflación Argentina diciembre 2000 - diciembre 2001	-1.44%
Peso mexicano/ Dólar al 31 de diciembre de 2001	9.180
Peso mexicano / Peso Argentino al 31 de diciembre de 2001	5.400

Información relevante

Por los doce meses terminados el 31 de diciembre de 2001

Expresado en pesos del 31 de diciembre de 2001

	2001
Depreciación (1)	762.8
Otros virtuales	374.8
Inversión en Activos Fijos (2)	789.0

(1) (Incluye Amortización del Goodwill)

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

Información del Volumen de Ventas

Expresado en millones de cajas unidad

	2001	2000
México	477.9	461.1
Valle de México	356.3	343.5
Sureste	121.6	117.6
Buenos Aires	129.9	121.5
Total	607.8	582.6

Mezcla por Producto

(Colas / Sabores / Agua)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	75/21/4	76/21/3
Valle de México	76/21/3	77/20/3
Sureste	72/22/6	74/20/6
Buenos Aires	70/29/1	76/22/1
Total	74/23/3	76/21/3

Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	41/59	44/56
Valle de México	39/61	42/58
Sureste	45/55	50/50
Buenos Aires	6/94	10/90
Total	33/67	37/63

Información relevante

Por los tres meses terminados el 31 de diciembre de 2001

Expresado en pesos del 31 de diciembre de 2001

	2001
Depreciación (1)	192.6
Otros virtuales	81.6
Inversión en Activos Fijos (2)	611.9

(1) (Incluye Amortización del Goodwill)

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

Información de Volumen de Ventas

Expresado en millones de cajas unidad

	2001	2000
México	122.4	120.4
Valle de México	92.0	89.9
Sureste	30.4	30.5
Buenos Aires	34.8	35.8
Total	157.2	156.2

Mezcla por Producto

(Colas / Sabores / Agua)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	76/20/4	77/19/4
Valle de México	76/21/3	78/20/2
Sureste	73/22/5	74/20/6
Buenos Aires	69/30/1	79/20/1
Total	74/23/3	76/21/3

Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	38/62	44/56
Valle de México	37/63	42/58
Sureste	42/58	48/52
Buenos Aires	4/96	9/91
Total	31/69	36/64