

**PARA DISTRIBUCIÓN INMEDIATA**



PARA MAYOR INFORMACIÓN:  
María Elena Gutiérrez/Relación con Inversionistas  
Carolina Alvear/Comunicación Corporativa  
Tels.: (018)328 6245/(018)328 6273  
email: megutsan@femsa.com.mx  
calvsev@femsa.com.mx

**FEMSA REPORTA RESULTADOS PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE Y EL  
PRIMER SEMESTRE TERMINADOS EN JUNIO 30, 2001.**

INCREMENTOS EN UTILIDAD NETA DE 40.3% PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2001

Monterrey, México, 26 de julio 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 un aumento en la utilidad neta mayoritaria de 40.3% para el segundo trimestre del 2001 reflejando el incremento en la utilidad de operación y las ganancias registradas en el resultado integral de financiamiento. Las ventas netas consolidadas alcanzaron 12,814 millones de pesos para el segundo trimestre del 2001, un incremento del 7.5% comparado con el mismo período del año anterior, sustentadas en el aumento en ventas de 6.9% y 24.0% registrado en Coca-Cola FEMSA y en FEMSA Comercio, respectivamente. FEMSA Cerveza registró un crecimiento en ingresos de 2.9% en el segundo trimestre del 2001, el cual se sustentó en el aumento nominal de precios para el mercado nacional ejercido principalmente durante el primer trimestre del año.

La Compañía registró una utilidad de operación consolidada de 2,329 millones de pesos para el segundo trimestre del 2001, un incremento de 3.8% con respecto al mismo período del año anterior. El margen de operación consolidado para el segundo trimestre del 2001 decreció 0.7 puntos porcentuales a 18.1% de los ingresos consolidados.

José Antonio Fernández Carbajal, director general de la Compañía, observó que los buenos resultados de FEMSA se lograron pese a las dificultades del entorno, ya que la desaceleración experimentada en los Estados Unidos desde mediados del 2000 y la revalorización del peso frente al dólar han disminuido el vigor de la economía mexicana y por consiguiente han afectado la demanda de cerveza y el tráfico en las tiendas de conveniencia de FEMSA. En base a estas observaciones y en las expectativas macroeconómicas revisadas, las proyecciones de crecimiento para FEMSA Cerveza se han acotado ligeramente, mientras que el panorama de rentabilidad para las operaciones de refrescos de FEMSA ha sido impulsado por el sobresaliente desempeño de las franquicias en México y Argentina. Viendo a futuro, existe más evidencia de que haya pasado lo peor de la desaceleración económica en México, puesto que la baja inflación y una mejora en el ambiente global podrían conducir una recuperación en el 2002, con un crecimiento del PIB de aproximadamente 5 por ciento—más del doble del pronóstico para el 2001. José Antonio Fernández también comentó que la conclusión de la primera fase de implementación de la nueva estrategia de FEMSA Cerveza se visualiza hacia finales del tercer trimestre—un importante parte aguas que permitirá un entendimiento más profundo de los beneficios a mediano plazo de tener un firme enfoque en la expansión del mercado cervecero nacional.

## **RESULTADOS FINANCIEROS NO AUDITADOS PARA EL PRIMER SEMESTRE Y SEGUNDO TRIMESTRE TERMINADOS EL 30 DE JUNIO DEL 2001, COMPARADOS CON EL PRIMER SEMESTRE Y SEGUNDO TRIMESTRE TERMINADOS EL 30 DE JUNIO DEL 2000**

### **LOGROS RELEVANTES Y REVISION DE EXPECTATIVAS PARA EL 2001**

#### **Consumo Privado en México**

De acuerdo a la información más reciente del INEGI y al análisis interno de FEMSA sobre las tendencias en el ámbito del consumidor en México, la primera mitad del 2001 ha presenciado una definida desaceleración en el consumo de bienes no durables (alimentos, bebidas, abarrotes y vestido). La administración considera que las causas de esta debilitada demanda radican en el aumento del precio relativo de los bienes no-durables y en las discrepancias en el crecimiento del ingreso entre regiones

Con respecto al efecto precio, el consumo de bienes no durables ha sido afectado por el incremento en su precio relativo contra los bienes durables (tales como vehículos, muebles y enseres domésticos). Varios factores se han conjugado: el precio de referencia en dólares para los durables en México y una apreciación del peso; mayor competencia en los mercados locales; la acumulación de aumentos de precios históricos en los no durables; y una menor tasa de interés y mayor disponibilidad de crédito al consumo (lo cual favorece la compra de bienes durables).

Con respecto al efecto ingreso, el crecimiento del ingreso disponible en la primera mitad del 2001 fue positivo, pero con disparidades en las distintas regiones del país: el Sureste mostró los mayores incrementos y el Noreste los menores, mientras que la región Centro aún se encuentra recuperándose de bajos niveles de ingreso. El Noreste observó una alta tasa de crecimiento el año pasado, lo cual le crea una base comparativa que dificulta las comparaciones interregionales. Adicionalmente, toda la región Norte—y en particular la zona fronteriza—se ha mostrado vulnerable a la penetración de productos importados provocada por la persistente revalorización de la divisa y a la desaceleración observada en la economía de Estados Unidos.

Consecuentemente, estas tendencias regionales y cambios en precios relativos han afectado el desempeño de las operaciones de FEMSA durante los primeros seis meses del año. Sin embargo, los resultados de FEMSA en el periodo reportado son alentadores dentro del contexto de un ambiente macroeconómico debilitado.

#### **FEMSA Cerveza**

En los primeros seis meses del 2001, FEMSA Cerveza registró un crecimiento en el volumen de ventas nacionales de 2.9%, como resultado del crecimiento de 12.7% registrado en el primer trimestre del año y una disminución de 4.3% en el segundo trimestre. No obstante el menor crecimiento de la industria cervecera en el Norte de México comparado al resto de la república en el semestre, las marcas de FEMSA Cerveza continúan consolidando su posición en este mercado. Consulte los “Resultados financieros no auditados para el semestre terminado el 30 de junio de 2001, comparados con el semestre terminado el 30 de junio de 2000—FEMSA Cerveza—Ventas Netas”

FEMSA Cerveza finalizó la implementación del aumento en precios para el 2001 a mediados de abril, el cual promedió 9% en términos nominales. A pesar del exitoso aumento de precios en el mercado nacional, la administración considera que éste afectó a la demanda de productos de FEMSA Cerveza en el segundo trimestre, particularmente en las región Noroeste, donde los precios de la cerveza típicamente han sido mayores que en el resto del país. La administración considera que avanza con pasos decisivos hacia la implementación de una auténtica administración de portafolio de productos mediante la implementación de sistemas de preventa, los cuales permitirán capturar información del consumidor directamente del mercado para establecer los fundamentos de la estrategia de portafolio diferenciado.

FEMSA Cerveza espera concluir la primera fase de implementación del programa de refrigeración para finales del tercer cuarto y el programa de preventa para finales del 2001. La primera fase del programa de preventa abarca aproximadamente 50% del volumen doméstico de FEMSA Cerveza concentrándose en 60 centros de distribución. El programa de preventa y la instalación de los sistemas de Gestión de Recursos Empresariales (ERP por sus siglas en inglés) serán la plataforma de alta tecnología de la estrategia de FEMSA Cerveza. Por su parte, la primera fase del programa de refrigeración “Cerve-Cero®” consiste en la instalación de aproximadamente 40,000 refrigeradores en expendios y lugares de consumo (que cubrirán entre 30% y 35% del volumen doméstico de FEMSA Cerveza), simultáneo a una campaña de comunicación y mercadotecnia para transmitir los beneficios de beber la cerveza helada.

A lo largo del primer semestre del 2001 FEMSA Cerveza ha lanzado campañas de activación para realzar la visibilidad de sus marcas como parte de su estrategia integral de enfocarse en el consumidor y motivar mayor consumo per cápita. Marcas maduras como Carta Blanca y Superior han sido impulsadas mediante campañas de reposicionamiento lanzadas en sus respectivas regiones de influencia. Las campañas de “El Sabor del Norte” y “Vivir es un Placer Superior” se han enfocado a atraer a consumidores jóvenes y adultos en el Noreste y Sureste respectivamente, evocando los valores, estilos de vida y celebraciones de cada región. La administración considera que estas campañas no sólo realzan las marcas, sino que además las posiciona como concepto único de bebida en sus mercados. Estas campañas aplican el concepto de mercadotecnia integrada como núcleo de su estrategia de comunicación, y se apoyan del programa de refrigeración Cerve-Cero en sus respectivas regiones.

Durante el segundo trimestre del 2001 XX Lager lanzó la “Sociedad XX”, una campaña de afiliación enfocada a los jóvenes, la cual ofrece promociones y eventos especiales en fiestas y centros nocturnos, buscando cultivar la lealtad a la marca. La estrategia de comunicación y mercadotecnia para esta marca se ha homogeneizado en todo el mercado NAFTA, como resultado de una mayor alineación con Labatt USA, y el concepto-eslogan “eXXplora” captura la personalidad juvenil, aventurera y sensual de la marca. Similarmente, el eslogan de la nueva campaña de comunicación para Tecate en México es “Únete al Clan”, enfocándose a hombres dinámicos, atrevidos y divertidos, que gustan de una cerveza con sabor y carácter distintivos. Estos proyectos, junto a la campaña promocional del Tecate Grand Prix en Monterrey, el patrocinio de la Serie de Béisbol del Caribe y el Carnaval Superior constituyen los esfuerzos más importantes de mercadotecnia por parte de FEMSA Cerveza durante el primer semestre.

En base al bajo volumen de ventas para FEMSA Cerveza observado en el segundo trimestre, la desaceleración económica en la región Norte y la posible persistencia del alto valor de la divisa, la administración considera que el volumen doméstico de FEMSA Cerveza crecerá aproximadamente 3%, es decir, en la parte baja del rango pronosticado previamente de 3% a 5%. El volumen de exportación se confirma en un rango de 10% a 15%. Se espera que la utilidad de operación para el 2001 registre una modesta mejoría de 3% a 5%, como resultado del alza esperada en los gastos de operación.

## **Coca-Cola FEMSA**

### ***México***

El volumen vendido en las franquicias mexicanas en el primer semestre del 2001 aumentó 4.8% comparado al año anterior, muy por encima del sistema Coca-Cola en México y en América Latina. La utilidad de operación creció 30.1% representando el 24.4% de los ingresos totales. La administración de Coca-Cola FEMSA está convencida de que existen amplias oportunidades para crecer rentablemente en los territorios del Valle de México y del Sureste, a pesar del dominio en el segmento de colas, a través de: (i) mayor expansión de la clientela, (ii) colocación de más hieleras y refrigeradores, (iii) expansión de portafolio. Entre las principales estrategias para impulsar el volumen y el consumo per cápita en el 2001 figuran la negociación con aproximadamente 12,000 nuevos puntos de venta, que aumentarían en un 4.4% la base de aproximadamente 270,000 clientes en México, y el apoyo al canal tradicional de tiendas de vecindario con promociones y estrategias de mercadeo. Adicionalmente, Coca-Cola FEMSA espera instalar aproximadamente 40,000 refrigeradores más durante el 2001 como parte de su programa de producto frío.

Además, con el objetivo de fortalecer su portafolio de productos en México, Coca-Cola FEMSA lanzó recientemente los siguientes productos: Senzao, un refresco carbonatado con sabor de guaraná en el Valle de

México; Delaware Punch en presentación de 250 ml enfocada a niños; Ciel Mineralizada y Ciel Natural (relanzamiento) en ambas franquicias y Sprite en presentación de 2.0 litros en plástico retornable en el norte del Valle de México.

Por último, la administración de Coca-Cola FEMSA ha implementado un conjunto de estrategias destinadas a impulsar aun más la rentabilidad en México, tales como la segmentación de productos por canal de distribución, la optimización de la cadena de valor mediante la consolidación de centros de distribución y el mantenimiento nocturno y la continua realización de eficiencias productivas y economías de escala mediante la racionalización de la capacidad productiva (la planta Talpan II cesó operaciones en Mayo y Coca-Cola FEMSA se encuentra en el proceso de transferir las dos líneas de embotellado a la planta Toluca, la cual expandirá su producción de 4 a 6 líneas de embotellado para una capacidad total de 200 MCU).

Aunque la administración de Coca-Cola FEMSA considera que se encuentra en línea para alcanzar su meta anual de crecimiento de 5% a 7% en volumen para México, ahora espera un crecimiento en la utilidad de operación de 17% a 20% respaldado por un ambiente de precios de materia prima y empaques favorable, mayores ahorros obtenidos por la reorganización de la distribución y eficiencias productivas.

### ***Argentina***

Es importante resaltar que a pesar de las condiciones políticas y macroeconómicas desfavorables que han azotado a la economía Argentina durante los últimos tres años, Coca-Cola FEMSA está muy motivada con el resultado de sus estrategias enfocadas a incrementar el volumen de manera rentable en un ambiente de recesión. Entre las estrategias más importantes implementadas en este mercado resalta el fortalecimiento del portafolio de bebidas con el lanzamiento de nuevos productos en marcas de precio y otras categorías de bebidas. Recientemente, Coca-Cola FEMSA lanzó presentaciones a precios competitivos para sus marcas principales (Coca-Cola, Sprite, Fanta y Quatro) en canales específicos y sólo en ciertas regiones del mercado, ofreciendo estas marcas a aquellos consumidores fieles pero sensibles al precio sin afectar su arquitectura de precios en los vecindarios de mayor poder adquisitivo. Adicionalmente a estas estrategias esenciales para el ataque estratégico de Coca-Cola FEMSA hacia las marcas genéricas, la administración se encuentra activa en un proceso de cabildeo para eliminar el “impuesto a Colas” para erradicar la evasión de impuestos de los productores de marcas genéricas.

Coca-Cola FEMSA Buenos Aires ha establecido programas específicos para mejorar sus relaciones con clientes, con el objetivo de mejorar las negociaciones y disminuir los costos de producción y distribución, con un mayor énfasis en la tecnología para reducir el personal, consolidar centros de distribución y otras metas específicas de ahorro. Todo lo anterior obedece al objetivo de estabilizar la rentabilidad de la franquicia de Buenos Aires en un ambiente económico difícil.

La administración de Coca-Cola FEMSA ha alzado sus expectativas de crecimiento en la franquicia de Buenos Aires al rango de 8% a 11% para el 2001. La utilidad de operación para el año 2001 se espera en el rango de 5% a 8%.

### **FEMSA Comercio**

Sin lugar a dudas, el logro más significativo de FEMSA Comercio durante los primeros seis meses del 2001 ha sido la agresiva expansión del piso de ventas con la apertura de 108 nuevas tiendas de la Cadena Comercial Oxxo (“Oxxo”), para un total de 1,559 tiendas al 30 de junio del 2001. Oxxo ha sido capaz de expandir su margen de operación a pesar de no observar crecimiento en ventas en tiendas maduras comparativas (o ventas mismas tiendas), de mayores gastos relacionados a la instalación de avanzados sistemas tecnológicos y logísticos y mayores esquemas de compensación a operadores comparados al mismo periodo del año anterior. El mayor reto enfrentado por Oxxo en el primer semestre del año ha sido la disminución del tráfico en las tiendas localizadas en la franja fronteriza del Noroeste, dado que estas tiendas son importantes motores de ventas para la organización. La administración atribuye tal reducción de tráfico a un ambiente más competitivo y a la revalorización de la divisa, la cual afecta los patrones de consumo e induce a los compradores a adquirir sus abarrotes en los Estados Unidos. El Noreste, por el contrario, registró un crecimiento en ventas mismas tiendas de 4.0% en el semestre, en parte reflejando el sobresaliente desempeño de plazas maduras como Monterrey y Saltillo, y las regiones Centro y Sur registraron un crecimiento en ventas mismas tiendas de 1.8%

en conjunto. La estrategia de expansión de la cadena Oxxo hacia el Centro y Sur del país ha resultado exitosa, ya que el dinamismo económico de estas regiones ha compensado el menor desempeño del negocio en la zona Noroeste.

Otro logro importante consistió en mejorar la integración entre FEMSA Comercio y FEMSA Cerveza con respecto a la implementación de la estrategia comercial de esta última. Oxxo ha trabajado estrechamente con el equipo de mercadotecnia de canales de FEMSA Cerveza en la implementación de sus campañas de mercadotecnia y programas de activación del consumo de cerveza, ya que FEMSA Cerveza goza de localización primaria para sus productos en las 1,559 tiendas Oxxo. Como ejemplo, Oxxo fue una vía muy importante para el lanzamiento de la lata de Tecate de 16 onzas para la campaña promocional del Tecate Grand Prix y las campañas de Sol como patrocinador oficial de la Selección Nacional en la Copa América durante el verano.

FEMSA Comercio también ha avanzado notablemente en la instalación de la tecnología ERP la cual permitirá a la organización avanzar significativamente en el logro de eficiencias operativas para el negocio, implementar la administración de categorías de productos y reorganizar las plataformas de logística y abastecimiento que apoyan las operaciones de menudeo.

Por último, la administración de FEMSA Comercio confirma su expectativa de abrir 250 nuevas tiendas Oxxo durante el 2001, lo cual representa un incremento de aproximadamente 17% en piso de ventas. Sin embargo, como reflejo del ambiente económico desacelerado en México, la administración considera que las ventas en tiendas maduras comparativas podrían aumentar de 1% a 2%, a diferencia del 4% originalmente presupuestado. A pesar de la menor expectativa en ventas mismas tiendas, la administración considera que la utilidad de operación para Oxxo incrementará en línea con las ventas netas (aproximadamente 20%), ya que las menores ventas en mismas tiendas serán compensadas por esfuerzos puntuales para reducir costos, tales como mejores negociaciones con proveedores y mayores eficiencias operativas. El crecimiento en utilidad de operación para la Cadena Comercial Oxxo podría ser parcialmente opacado por la pérdida operativa de las Tiendas de Conveniencia Bara (“Bara”) y los gastos relacionados a los proyectos de informática. Como resultado, se espera que la utilidad de operación de FEMSA Comercio crezca sólo 8% con respecto al año 2000.

### **FEMSA Empaques**

La prevaleciente revalorización de la divisa mexicana, aunado a un ambiente más competitivo, continúan afectando la rentabilidad del negocio de latas de bebidas, ya que los precios y ciertas materias primas están denominadas en dólares, pero el resto de la estructura operativa se descuenta en pesos. Hasta la fecha, FEMSA Empaques ha podido compensar este problema con los buenos resultados de sus unidades de botellas de vidrio y otras unidades de negocio. Sin embargo, si el tipo de cambio permanece a los niveles actuales hacia finales del año, los resultados de FEMSA Empaques podrían verse aún más afectados por una mayor pérdida de rentabilidad en el negocio de latas. Por estos motivos, la administración de FEMSA Empaques reduce sus expectativas de crecimiento en ventas y utilidad de operación a 0%. Se espera una reducción del volumen de lata de bebidas de 2% y un crecimiento de 10% para el caso de botellas de vidrio en el año 2001.

### **Eventos Recientes**

La deuda consolidada de FEMSA al 30 de junio del 2001 fue de 914 millones de dólares, 18 millones menos que la deuda al 31 de diciembre del 2000. Los 100 millones de deuda de largo plazo en el “holding” (corporativo), que vencían en el 2002, fueron prepagados durante el segundo trimestre del 2001, financiados por un aumento correspondiente de deuda de corto plazo a nivel de subsidiarias. La deuda consolidada de corto plazo de FEMSA al 30 de junio del 2001 era de 272 millones de dólares, constituida principalmente de pasivos de la cervecería y del negocio de empaques. La deuda neta consolidada al 30 de junio del 2001 ascendió a 425 millones de dólares, comparada a 591 millones al 30 de junio del 2000. La administración espera que la deuda total consolidada alcance niveles de aproximadamente 902 millones de dólares al 31 de diciembre del 2001, 6 millones de dólares más que al 31 de diciembre del 2000, pero la deuda neta se reducirá en 165 millones de dólares aproximadamente comparada al 31 de diciembre del 2000.

**Resultados financieros no auditados para el segundo trimestre terminado el 30 de junio del 2001,  
comparados con el segundo trimestre terminado el 30 de junio de 2000.**

**FEMSA Consolidado**

***Ingresos Totales/Ventas Netas***

Los ingresos totales consolidados de FEMSA crecieron 7.7% a 12,859 millones de pesos y las ventas netas consolidadas aumentaron 7.5% a 12,814 millones de pesos. El crecimiento en el ingreso consolidado fue impulsado principalmente por Coca-Cola FEMSA y FEMSA Comercio, quienes registraron aumentos en ingresos totales de 7.3% y 24.0%, respectivamente. FEMSA Cerveza registró un crecimiento en ingresos totales de 3.1% en el segundo trimestre del 2001, impulsado principalmente por el aumento en precios nacionales implementado durante los primeros cuatro meses del año. La administración considera que el incremento en el precio nacional de la cerveza aunado a la desaceleración en la actividad económica en algunos de los territorios del norte de México y la persistente revalorización de la divisa han afectado la demanda de los productos de FEMSA Cerveza durante el segundo trimestre del año.

<b>CAMBIO % VENTAS NETAS</b>	
<b>2do. Trim. 01 vs. 2do. Trim. 00</b>	
FEMSA Consolidado	7.5%
FEMSA Cerveza	2.9%
Coca-Cola FEMSA	6.9%
FEMSA Empaques	2.3%
FEMSA Comercio	24.0%

***Utilidad Bruta***

La utilidad bruta consolidada de FEMSA aumentó 9.2% a 6,638 millones de pesos, representando un margen bruto consolidado de 51.8%, un crecimiento de 0.8 puntos porcentuales. Las subsidiarias de bebidas registraron un crecimiento en el margen bruto durante el segundo trimestre reflejando, en el caso de FEMSA Cerveza, mayores precios, y, en el caso de Coca-Cola FEMSA, alto crecimiento en volúmenes. Adicionalmente, ambos negocios de bebidas operan sobre estructuras de costos eficientes que han aprovechado los menores precios en materias primas y productos de empaques, consecuencia de la apreciación real del peso contra el dólar y/o mayor competencia en sus mercados.

***Utilidad de Operación***

Los gastos de operación consolidados de FEMSA (incluyendo la amortización del crédito mercantil y los servicios corporativos pagados a Labatt), aumentaron 11.7% a 4,307 millones de pesos. Los gastos de operación consolidados crecieron por encima de los ingresos consolidados a causa del aumento en gastos de

<b>CAMBIO % EN UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	
<b>Antes del pago de servicios corporativos</b>	
<b>2do. Trim. 01 vs. 2do. Trim. 00</b>	
FEMSA Consolidado	3.8%
FEMSA Cerveza	(9.2)%
Coca-Cola FEMSA	31.0%
FEMSA Empaques	(5.5)%
FEMSA Comercio	19.0%

FEMSA Cerveza. La utilidad de operación consolidada de FEMSA (después de la participación en los resultados de compañías afiliadas) aumentó 3.8% a 2,329 millones de pesos. Coca-Cola FEMSA contribuyó con la mayor parte de este incremento en la utilidad de operación consolidada en el segundo trimestre del 2001. El margen de operación consolidado disminuyó 0.7 puntos porcentuales a 18.1% de los ingresos totales consolidados.

### Utilidad Neta

La utilidad neta consolidada de FEMSA aumentó 41.3%, de 904 millones de pesos registrados en el segundo trimestre de 2000 a 1,277 millones de pesos en el segundo trimestre del 2001. El crecimiento en la utilidad neta se debió principalmente al efecto de un resultado integral de financiamiento positivo de 105 millones de pesos, comparado con un costo integral de financiamiento de 674 millones de pesos registrado en el segundo trimestre de 2000.

En el segundo trimestre del 2001, el gasto financiero neto consolidado disminuyó 39.8% a 103 millones de pesos, comparado con el segundo trimestre de 2000, reflejando (i) la reducción en la deuda promedio de la Compañía, (ii) la disminución en el costo promedio de deuda de la Compañía, que resulta de menores tasas de interés, y (ii) la apreciación del peso contra el dólar, factores que disminuyen la carga por servicio de deuda en términos reales en pesos. Adicionalmente, el saldo en efectivo de FEMSA ha aumentado significativamente resultando en un aumento del ingreso por intereses para el segundo trimestre del 2001.

FEMSA registró una ganancia por fluctuación cambiaria de 165 millones de pesos comparado con una pérdida de 513 millones de pesos en el segundo trimestre del 2000, resultado de la apreciación del peso contra el dólar durante el segundo trimestre del 2001 comparado con una depreciación del peso contra el dólar en el segundo trimestre del 2000 (el cual además incluía la pérdida por el programa de coberturas cambiarias del año 2000). El resultado por posición monetaria fue de 43 millones de pesos, un incremento del 330.0% comparado a los 10 millones de pesos registrados en el mismo periodo del año pasado. Este resultado refleja el efecto neto de (i) una disminución significativa en la posición monetaria neta de las operaciones mexicanas de la Compañía la cual fue sobrepesada por (ii) la ganancia en posición monetaria registrada por las operaciones argentinas debido a la inflación experimentada en Argentina en el segundo trimestre del 2001 (comparada a una deflación en el segundo trimestre del 2000).

Los otros gastos del consolidado en el segundo trimestre del 2001 sumaron 109 millones de pesos comparados a otros gastos de 23 millones de pesos en el mismo periodo del año pasado reflejando incrementos en las bajas de activos e indemnizaciones.

FEMSA y sus subsidiarias registraron impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de los trabajadores en las utilidades por 1,048 millones de pesos, lo que significó un incremento del 63.2%. La tasa impositiva promedio gravada por la Compañía durante el segundo trimestre del 2001 fue de 45.1%, un incremento de 3.6 puntos porcentuales sobre el 41.5% promedio gravado en el segundo trimestre de 2000.

La utilidad neta consolidada aumentó 41.3%, reflejando el efecto del resultado integral de financiamiento favorable comparado con un costo integral de financiamiento registrado el año pasado.

La utilidad neta mayoritaria consolidada ascendió a 849 millones de pesos para el segundo trimestre del 2001, comparada con 605 millones de pesos registrados en el segundo trimestre de 2000. La utilidad neta mayoritaria por unidad FEMSA UBD<sup>1</sup> ascendió a 0.801 pesos, comparada con 0.566 pesos para el mismo período del año anterior, un aumento del 41.5%.

2do Trimestre	Por Unidad <sup>1</sup>	
	2001	2000
Pesos		
Util. Neta mayoritaria	0.801	0.566
Flujo Bruto de Operación <sup>2</sup>	3.094	2.904

<sup>1</sup>Las unidades de FEMSA consisten en Unidades FEMSA UBD y Unidades FEMSA UB. Cada unidad FEMSA UBD está compuesta por una acción Serie B, dos acciones Serie D-B y dos acciones Serie D-L. Cada unidad FEMSA UB está compuesta por cinco acciones Serie B. El número de Unidades FEMSA en circulación al 30 de junio del 2001 fue 1,059,462,090, equivalente al número total de acciones en circulación al 30 de junio de 2001, dividido entre 5.

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

## FEMSA Cerveza

### *Ventas netas*

Las ventas netas de FEMSA Cerveza crecieron 2.9% a 5,347 millones de pesos, a pesar de una disminución del 3.0% en el volumen de ventas total, reflejando la mejoría en el precio real por hectolitro de 7.8%, colocándose en 864.9 pesos al cierre del segundo trimestre del 2001. Este incremento en el precio promedio por hectolitro es resultado del aumento de precios implementado durante el primer trimestre y primera quincena de Abril del 2001 y la adquisición de distribuidores terceros durante los últimos doce meses (lo cual resulta en la eliminación del margen al mayorista a expensas de un mayor gasto de operación). La administración considera que el crecimiento en la actividad económica y en el consumo han sido mayores en la región Centro, resultado de mejorías en el ingreso disponible y dinamismo en las ventas al menudeo. Consecuentemente, la industria cervecera en el centro del país ha crecido a tasas superiores a las del resto del país. La economía del Norte, por otro lado, ha comenzado a manifestar signos de desaceleración reflejando la disminución en la actividad económica en Estados Unidos. El menor crecimiento económico aunado a una persistente revalorización del peso frente al dólar ha afectado la demanda de los productos de FEMSA Cerveza, particularmente en la región Noroeste, donde las marcas de FEMSA Cerveza típicamente se venden a precios mayores comparado al resto de la república y, en ciertos casos, comparado a ciertas marcas estadounidenses vendidas en la frontera.

<b>DATOS SOBRESALIENTES 2do Trim. 01 vs. 2do Trim. 00 CAMBIO %</b>	
Volumen Doméstico	(4.3)%
Volumen Exportación	11.6%
Volumen total	(3.0)%
Ventas Netas	2.9%
Utilidad de Operación antes de Servicios Corporativos	(9.2)%

La presentación en botella retornable registró una disminución del 5.5% en volumen vendido comparado al mismo periodo del año pasado, seguida de la presentación en lata, la cual disminuyó sólo 1.2%. La presentación en botella no retornable aumentó 6.2%, apenas compensando la caída en las otras presentaciones. La administración atribuye la disparidad en las tasas de crecimiento entre presentaciones a la magnitud relativa del más reciente aumento de precios, el cual fue mayor en presentaciones retornables en comparación a las no retornables.

Los embarques de exportación crecieron 11.6% a 591 mil hectolitros en el segundo trimestre del 2001. Los ingresos trimestrales por exportación en dólares sumaron 39.6 millones, 11.9% por arriba del mismo período del año anterior. Los ingresos totales por exportación en pesos disminuyeron 0.1% a 364.5 millones como consecuencia de la apreciación real del peso contra el dólar registrada en los últimos doce meses.

<b>MÁRGENES</b>		
	2do Trim. 01	2do Trim. 00
Margen bruto	60.4%	58.7%
Margen de operación antes de Servicios Corporativos	20.6%	23.3%

### *Utilidad bruta*

El costo de ventas de FEMSA Cerveza disminuyó 0.8% en comparación con el segundo trimestre del año anterior, alcanzando 2,153 millones de pesos. La reducción del costo de ventas es resultado de menores costos tanto fijos como variables en el proceso de producción. La reducción en costos variables es atribuible a la disminución del volumen y a la apreciación del peso contra el dólar, la cual reduce el costo en pesos de insumos denominados en dólares. La reducción en costos fijos resulta de mayor

productividad y eficiencia en el proceso productivo. La utilidad bruta incrementó 5.9% a 3,231 millones de pesos y el margen bruto mejoró 1.7 puntos porcentuales a 60.4% de las ventas netas, principalmente reflejando una mejora en el ingreso por hectolitro y menores costos de producción.

### *Utilidad de Operación*

Los gastos de operación de FEMSA Cerveza aumentaron 14.5% a 2,122 millones de pesos. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación crecieron 3.9 puntos porcentuales a 39.4%. El incremento en los gastos de operación principalmente refleja un mayor número de empleados comparado al año anterior, resultado de la contratación de personal en las áreas de marketing y desarrollo comercial (incluyendo al staff de preventa y de ERP). Adicionalmente, el incremento en gastos de operación también refleja la

infraestructura adicional de administración, distribución y ventas, resultado de la adquisición de concesionarios, así como gastos relacionados a los programas de mercadotecnia y patrocinios 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 disminuyó 9.2% a 1,107 millones de pesos en el segundo trimestre del 2001. El margen operativo antes de servicios corporativos pagados a FEMSA y a Labatt disminuyó 2.7 puntos porcentuales a 20.6% de los ingresos totales.

### **Coca-Cola FEMSA**

*De ahora en adelante FEMSA incorporará las explicaciones de los resultados de Coca-Cola FEMSA por referencia al reporte trimestral de Coca-Cola FEMSA que se anexa al presente.*

## FEMSA Comercio

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 24.0% impulsados por el crecimiento en ventas de la Cadena Comercial Oxxo de 21.6%. Durante el segundo trimestre del 2001, FEMSA Comercio abrió 78 tiendas Oxxo y 2 tiendas Bara. Las ventas en tiendas maduras comparativas para la Cadena Comercial Oxxo aumentaron ligeramente 1.4% comparado al segundo trimestre del año pasado. Esta modesta mejora es en parte atribuible a la fuerte disminución en tráfico en las tiendas localizadas en la región Noroeste del país parcialmente compensada por el buen desempeño de las tiendas en el Noreste. La diferencia en el desempeño regional es atribuible a la mayor presencia fronteriza en términos relativos de la cadena Oxxo en el Noroeste comparado al Noreste. Los resultados en la región Noroeste se recuperaron modestamente en el mes de julio, impulsados por mejores ventas de bebidas. La utilidad de operación de FEMSA Comercio aumentó 19.0% durante el segundo trimestre del 2001, por debajo del crecimiento en ingresos, por lo que el margen de operación antes de servicios corporativos pagados a FEMSA se contrajo 0.2 puntos porcentuales a 4.3% de los ingresos totales.

<b>DATOS SOBRESALIENTES</b> <b>2do Trim. 01 vs. 2do Trim. 00</b> <b>CRECIMIENTO</b>	
Nuevas Tiendas	78
Ventas netas	24.0%
Ventas mismas tiendas	1.4%
Utilidad de operación antes de Servicios Corporativos	19.0%

  

<b>MÁRGENES</b>		
	2do Trim. 01	2do. Trim. 00
Margen bruto	25.1%	25.4%
Margen de operación antes de servicios corporativos	4.3%	4.5%

## FEMSA Empaques

<b>DATOS SOBRESALIENTES</b> <b>2do Trim. 01 vs. 2do Trim. 00</b> <b>CRECIMIENTO</b>	
Latas de bebidas	(2.6)%
Hermetapas	5.5%
Botellas de vidrio	18.8%

  

<b>MÁRGENES</b>		
	2do Trim. 01	2do. Trim. 00
Margen bruto	23.4%	25.0%
Margen de operación antes de servicios corporativos	15.6%	16.8%

### *Ventas Netas*

FEMSA Empaques registró un incremento en ventas netas de 2.3% y una disminución en la utilidad de operación de 5.5% para el segundo trimestre del 2001. La ligera disminución en el volumen vendido de latas de bebidas y el efecto de la apreciación del peso contra el dólar contrarrestaron el alto crecimiento registrado en los negocios de botella de vidrio y otras unidades de negocio. La disminución en la utilidad de operación de FEMSA Empaques se atribuye principalmente a una disminución en la rentabilidad de las operaciones de lata para bebidas. El margen de operación antes de servicios corporativos pagados a FEMSA disminuyó 1.2 puntos porcentuales a 15.6% de ingresos totales.

**Resultados financieros no auditados para el semestre terminado el 30 de junio de 2001,  
comparados con el semestre terminado el 30 de junio de 2000.**

**FEMSA Consolidado**

***Ingresos Totales/Ventas Netas***

Los ingresos totales de FEMSA crecieron 8.5% a 23,849 millones de pesos y las ventas netas consolidadas aumentaron 8.3% a 23,743 millones de pesos. El crecimiento de las ventas netas para el segundo semestre del 2001 fue impulsado principalmente por el crecimiento de volumen y mejores precios experimentados por FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA en México, y en el caso de FEMSA Comercio la apertura de 108 nuevas tiendas Oxxo. FEMSA Empaques, por su parte, continua experimentado presión en los precios de sus principales líneas de productos, pero ha logrado un buen crecimiento en los volúmenes de botellas de vidrio y hermetapas en los primeros seis meses del 2001.

<b>CAMBIO % VENTAS NETAS</b>	
<b>1er Sem. 2001 vs. 1er Sem. 2000</b>	
FEMSA Consolidado	8.3%
FEMSA Cerveza	7.0%
Coca-Cola FEMSA	5.9%
FEMSA Empaques	4.9%
FEMSA Comercio	22.8%

***Utilidad Bruta***

La utilidad bruta consolidada de FEMSA para el semestre aumentó 10.2% a 12,058 millones de pesos, representando un margen bruto consolidado a ventas netas de 50.8%, un crecimiento de 0.9 puntos porcentuales. La expansión en el margen bruto consolidado refleja (i) un crecimiento en volúmenes conjugado con un incremento en los precios de las bebidas, (ii) una disminución en el costo de ventas, reflejando mayor productividad, efectivas medidas de ahorro y un ambiente de abastecimiento de materias primas más competido en general. Adicionalmente, el efecto de la apreciación del peso contra el dólar durante los últimos doce meses resultadno en una disminución en los costos de insumos y material de empaque de la Compañía.

<b>CAMBIO % EN UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	
<b>Antes del pago de servicios corporativos</b>	
<b>1er Sem. 2001 vs. 1er Sem. 2000</b>	
FEMSA Consolidado	9.7%
FEMSA Cerveza	(3.8)%
Coca-Cola FEMSA	29.7%
FEMSA Empaques	0.4%
FEMSA Comercio	13.9%

***Utilidad de Operación***

Los gastos de operación consolidados de FEMSA incluyendo la amortización de crédito mercantil y servicios corporativos pagados a Labatt, aumentaron 10.3% a 8,289 millones de pesos. La Compañía aumentó los sueldos y salarios en aproximadamente 8% en marzo del 2001. Adicionalmente, los costos laborales de FEMSA Cerveza y FEMSA Comercio han incrementado ya que ambas compañías han expandido su infraestructura de distribución y comercialización, lo que involucra mayores gastos en tecnología y personal. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación aumentaron 0.6 puntos porcentuales a 34.8%. Los servicios corporativos pagados por FEMSA Cerveza a Labatt,

ascendieron a 57.3 millones de pesos en el segundo semestre de 2001. La utilidad de operación consolidada de FEMSA (después de la participación en los resultados de compañías asociadas) aumentó 9.7% a 3,768 millones de pesos, impulsada por un incremento en la rentabilidad de todas las subsidiarias de FEMSA. El margen de operación consolidado de FEMSA aumentó 0.2 puntos porcentuales llegando a 15.8% de los ingresos totales.

### **Utilidad Neta**

La utilidad neta consolidada de FEMSA aumentó 34.8% de 1,501 millones de pesos registrados en el primer semestre de 2000, a 2,024 millones de pesos para el primer semestre del 2001. El incremento de la utilidad neta para la primera mitad del 2001 resultó de (i) el incremento de 9.7% de la utilidad de operación consolidada, y (ii) una disminución de 108.0% en el resultado integral de financiamiento consolidado.

En el primer semestre de 2001, FEMSA registró un resultado integral de financiamiento consolidado positivo por 61 millones de pesos, comparado con un costo integral de financiamiento de 766 millones de pesos en el mismo período de 2000, el cual incluía las pérdidas cambiarias del programa de coberturas del 2000. Durante el primer semestre de 2001, los gastos financieros netos consolidados disminuyeron 43.2% a 193 millones de pesos comparados con el primer semestre de 2000. Este decremento se atribuye a la disminución de 17.7% en el gasto financiero reflejando (i) la reducción de 1 punto porcentual en las tasas base para la deuda de tasa variable, (ii) una disminución en el saldo de deuda de la Compañía, y (iii) la apreciación 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 25.2% reflejando un mayor saldo en caja a pesar de menores tasas de interés sobre inversiones en pesos comparadas con el primer semestre de 2000.

FEMSA consolidado registró una ganancia cambiaria de 206 millones de pesos, comparada a una pérdida cambiaria de Ps. 514 millones en la primera mitad de 2000 (la cual incluía la pérdida por el programa de coberturas cambiarias del año 2000), explicada principalmente por el efecto de la apreciación del peso contra el dólar sobre la deuda denominada en dólares de FEMSA.

El resultado por posición monetaria fue de 48 millones de pesos, una disminución de 45.5% comparado a los 88 registrados en el mismo periodo del año pasado. Este resultado refleja el efecto neto de (i) una disminución significativa en la posición monetaria neta de las operaciones mexicanas de la Compañía, la cual fue sólo parcialmente compensada por (ii) la ganancia en posición monetaria registrada por las operaciones argentinas debido a la inflación experimentada en Argentina en el primer semestre del 2001 (comparada a una deflación en el primer semestre del 2000).

Otros gastos para el consolidado en los primeros seis meses del 2001 sumaron 210 millones de pesos comparados a otros gastos de 44 millones de pesos en el mismo periodo del año pasado reflejando incrementos en las bajas de activos e indemnizaciones.

Los impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de utilidades a los trabajadores sumaron 1,610 millones de pesos para la primera mitad del 2001, un incremento de 43.4% sobre el mismo período del año anterior. La tasa impositiva promedio de la Compañía para el primer semestre de 2001 fue 44.0%, superior a la tasa impositiva promedio de 42.8% en los primeros seis meses de 2000.

La utilidad neta mayoritaria consolidada ascendió a 1,346 millones de pesos para el primer semestre del 2001, comparada con 1,022 millones de pesos registrados en el primer semestre de 2000. La utilidad neta mayoritaria por unidad FEMSA UBD para los primeros seis meses del 2001 ascendió a 1.270 pesos, comparada con 0.957 pesos para el mismo período del año anterior, un aumento del 32.8%.

1er. Semestre	Por Unidad <sup>1</sup>	
	2001	2000
Pesos		
Util. Neta mayoritaria	1.270	0.957
Flujo Bruto de Operación <sup>2</sup>	5.262	4.869

<sup>1</sup>Las unidades de FEMSA consisten en Unidades FEMSA UBD y Unidades FEMSA UB. Cada unidad FEMSA UBD está compuesta por una acción Serie B, dos acciones Serie D-B y dos acciones Serie D-L. Cada unidad FEMSA UB está compuesta por cinco acciones Serie B. El número de Unidades FEMSA en circulación al 30 de junio de 2001 fue 1,059,462,090, equivalente al número total de acciones en circulación al 30 de junio de 2001, dividido entre 5.

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

## FEMSA Cerveza

### *Ventas netas*

Las ventas netas de FEMSA Cerveza crecieron 7.0% a 9,631 millones de pesos, reflejando (i) el incremento de 3.4% en los embarques totales y (ii) el aumento en el precio doméstico de la cerveza de 9% nominal en promedio implementado durante el primer trimestre y primera quincena de Abril del 2001. El precio real promedio por hectolitro nacional aumentó 4.5% a 837.3 pesos por hectolitro durante la primera mitad del 2001 como resultado de (i) el incremento en el precio nacional de la cerveza, y (ii) la adquisición de concesionarios, que resulta en un menor margen al distribuidor (a expensas un mayor gasto de operación).

El análisis regional para los primeros seis meses del 2001 indica que el volumen de ventas nacional de FEMSA Cerveza creció 5% en el Centro y el Noreste del país, reflejando una mayor demanda de cerveza resultado de una mejora en el poder adquisitivo de la población del Centro y la exitosa ejecución en los mercados del Noreste. Por otro lado, la prevaleciente revalorización de la divisa ha deteriorado la competitividad de la cerveza mexicana en ciertas ciudades fronterizas del Noroeste donde las marcas de FEMSA Cerveza gozan de mayores precios comparado a otras regiones del país. No obstante, la administración de FEMSA Cerveza considera que durante los primeros seis meses del 2001 la participación de mercado en el Norte de México permanece estable comparada al mismo periodo del año anterior. Por último, las ventas de FEMSA Cerveza en el Sur del país durante los primeros seis meses del 2001 se han afectado adversamente ya que el aumento de precios se realizó antes que la competencia y hubo más ajustes de inventario por parte de los distribuidores terceros. Como resultado de los supuestos macroeconómicos menos optimistas para el 2001 y la disminución en el volumen de ventas observado en el segundo trimestre, la administración pronostica un crecimiento en volumen de ventas de aproximadamente 3% para el año 2001, en la parte baja del rango previamente estipulado.

Las presentaciones en botella retornable de 1 litro y de 355ml disminuyeron ligeramente su participación en la mezcla nacional, mientras que la lata y la botella no retornable aumentaron su participación. La administración atribuye el crecimiento de las presentaciones no-retornables (como porcentaje del volumen de ventas) a una ligera disminución en su precio relativo comparado a las presentaciones retornables consecuente al reciente aumento de precios. El incremento en el precio de las presentaciones retornables (preferidas por los consumidores sensibles al precio) fue mayor que el incremento en las presentaciones no retornables. Además, la demanda por presentaciones no retornables muestra una recuperación de los niveles más reducidos del año pasado.

Los embarques de exportación crecieron 9.7% a 930 mil hectolitros para la primera mitad del 2001. Los embarques a Norteamérica, el principal mercado de exportación de FEMSA Cerveza, aumentaron 10.7% y representaron el 88.8% de los embarques totales de exportación. Los ingresos por exportación disminuyeron 0.5% a 588.5 millones de pesos y en términos de dólares, los ingresos de exportación crecieron 8.7% a 62.6 millones de dólares.

<b>DATOS SOBRESALIENTES</b> <b>1er Sem. 2001 vs. 1er Sem. 2000</b> <b>CAMBIO %</b>	
Volumen Nacional	2.9%
Volumen Exportación	9.7%
Volumen total	3.4%
Ventas Netas	7.0%
Utilidad de Operación	(3.8)%

<b>MÁRGENES</b>		
	1er Sem. 00	1er Sem. 99
Margen bruto	58.2%	56.9%
Margen de operación	15.9%	17.7%

### *Utilidad bruta*

El costo de ventas de FEMSA Cerveza creció 4.3% a 4,098 millones de pesos, por debajo del crecimiento en ventas para el primer semestre del 2001, reflejando una disminución en el costo variable y de fletes como porcentaje de las ventas y una pequeña reducción en costos fijos de producción. La utilidad bruta registró un crecimiento de 9.5% a 5,602 millones de pesos y el margen bruto de FEMSA Cerveza aumentó 1.3 puntos

porcentuales a 58.2% de las ventas netas. Esta mejoría fue resultado de (i) el crecimiento en volumen de ventas, (ii) mayor ingreso por hectolitro para el mercado nacional, y (iii) una disminución en términos reales de los costos fijos y variables como porcentaje de las ventas, en función de menores precios de materia prima y de empaque, como resultado de una mayor competencia en el mercado de suministros y a la apreciación real del peso contra el dólar en las materias primas y materiales de empaque denominadas en dólares.

#### ***Utilidad de Operación***

Los gastos de operación de FEMSA Cerveza aumentaron 15.2% a 4,058 millones de pesos, representando el 41.8% de los ingresos totales, comparados con el 38.9% de los ingresos totales para el mismo período del año anterior. Los gastos administrativos aumentaron 26.3% por efecto del incremento en el número de empleados en los últimos doce meses. El incremento en empleados resulta del personal contratado para las áreas de mercadotecnia, instalación de preventa y ERP bajo la organización de desarrollo comercial y la incorporación de la estructura administrativa de los concesionarios adquiridos durante los últimos doce meses. El gasto de ventas incrementó 11.9% principalmente como resultado de (i) el aumento en gastos de mercadotecnia y promocionales en función de la estrategia de FEMSA Cerveza de enfocarse al consumidor y (ii) el incremento en gastos de distribución relacionados al significativo avance en la implementación de preventa en los mercados más importantes de FEMSA Cerveza y a la adquisición de concesionarios. 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 disminuyó 3.8% a 1,544 millones de pesos. El margen operativo antes de servicios corporativos se contrajo 1.8 puntos porcentuales a 15.9% de los ingresos totales.

#### **Coca-Cola FEMSA**

*De ahora en adelante FEMSA incorporará las explicaciones de los resultados de Coca-Cola FEMSA por referencia al reporte trimestral de Coca-Cola FEMSA que se anexa al presente.*

## FEMSA Comercio

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 22.8% impulsados por el crecimiento en ventas de 21.0% registrado por la Cadena Comercial Oxxo. El crecimiento en ventas netas de Oxxo fue impulsado por (i) la apertura de 108 nuevas tiendas durante los primeros seis meses del 2001 y 298 tiendas durante los últimos doce meses y (ii) el incremento en tiendas maduras comparativas de 1.4% comparado al primer semestre del 2000. Las ventas en tiendas maduras comparativas aumentaron 4.0% en la región Noreste, en parte reflejando un buen crecimiento en las categorías de bebidas, y se recuperaron en el Centro después de un difícil primer trimestre. Las tiendas localizadas en el Noroeste del país han experimentado una disminución en el tráfico y por consiguiente en las ventas mismas tiendas, aunado a menor actividad en la categoría de bebidas. Adicionalmente, la alta concentración de tiendas Oxxo en la franja fronteriza del Noroeste expone a la cadena a la competencia de supermercados y tiendas de conveniencia localizadas en Estados Unidos, particularmente en periodos de revalorización del peso. El tráfico promedio por tienda Oxxo disminuyó 2.1% en los primeros seis meses del 2001, pero ha sido compensado por un mayor crecimiento en el ticket por cliente de 3.5% en el mismo periodo. Al 30 de junio del 2001 FEMSA Comercio operaba 1,559 tiendas Oxxo y 33 tiendas de descuento Bara. La utilidad de operación de la Cadena Comercial Oxxo aumentó 21.3% durante el primer semestre del 2001. Sin embargo, la utilidad de operación de FEMSA Comercio aumentó 13.9% únicamente, y el margen de operación antes de servicios corporativos pagados a FEMSA se contrajo 0.3 puntos porcentuales a 3.9% de los ingresos totales, reflejando la pérdida de operación registrada por las Tiendas Bara y los gastos relacionados a los proyectos de informática.

DATOS SOBRESALIENTES 1er Sem. 01 vs. 1er Sem. 00 CRECIMIENTO	
Nuevas Tiendas	108
Ventas netas	22.8%
Ventas mismas tiendas	1.4%
Utilidad de operación antes de Servicios Corporativos	13.9%

  

MÁRGENES		
	1er Sem. 01	1er Sem. 00
Margen bruto	25.1%	25.7%
Margen de operación antes de servicios corporativos	3.9%	4.2%

DATOS SOBRESALIENTES 1er Sem. 01 vs. 1er Sem. 00 CRECIMIENTO	
Latas de bebidas	(1.4)%
Hermetapas	9.5%
Botellas de vidrio	24.8%

  

MÁRGENES		
	1er Sem. 01	1er Sem. 00
Margen bruto	23.6%	24.7%
Margen de operación antes de servicios corporativos	15.1%	15.8

## FEMSA Empaques

### Ventas Netas

FEMSA Empaques registró un incremento en ventas netas de 4.9% y un aumento en la utilidad de operación de 0.4% para el primer semestre del 2001. La disminución en ventas de lata como resultado de menor demanda por parte de FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA en el segundo trimestre y revalorización sostenida del peso han sido compensadas por un resurgimiento en ventas de botella de vidrio a Coca-Cola FEMSA y clientes terceros y por el crecimiento de 24.2% en el volumen de exportación de hermetapas. El aumento en la rentabilidad de los negocios de botella y en otros negocios no ha sido suficiente para contrarrestar la baja en rentabilidad del negocio de latas de bebidas, por lo que el margen de operación antes de servicios corporativos pagados a FEMSA disminuyó 0.7 puntos porcentuales a 15.1% de ingresos totales.

Se presentó cierta información financiera no auditada de Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V. y subsidiarias (“FEMSA” o la “Compañía”) (BMV: FEMSA UBD) para el segundo trimestre terminado el 30 de junio del 2001, comparada con el segundo trimestre terminado el 30 de junio 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; Desarrollo Comercial FEMSA, S.A. de C.V. (“DCF”), la cual posee el 50.01% del capital con derecho a voto de Empresas Amoxxo, S.A. de C.V. (“Amoxxo”), que opera tiendas de conveniencia adyacentes a estaciones de gasolina; Logística CCM, S.A. de C.V. (“Logística CCM”), la cual provee servicios de administración de logística a FEMSA Cerveza, y FEMSA Logística S.A. de C.V. (FEMSA Logística), que provee servicios de administración de logística a Coca-Cola FEMSA, a FEMSA Empaques, y a clientes terceros.

Todas las cifras en este reporte están expresadas en pesos mexicanos constantes (“Pesos” o “Ps”) con poder adquisitivo al 30 de junio del 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 junio del 2000 a pesos de junio del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 1.0677, y para reexpresar los pesos de marzo del 2001 a pesos de junio del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 1.0110.
- Para los resultados de las operaciones en Buenos Aires, utilizando los factores derivados del Índice Nacional Argentino de Precios al Consumidor. Para reexpresar los pesos argentinos de junio del 2000 a pesos argentinos de junio del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 1.0025, y para reexpresar los pesos argentinos de cierre de marzo del 2001 a pesos de junio del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 1.0100. Posteriormente para convertir los pesos argentinos a pesos, se aplicó el tipo de cambio al 30 de junio del 2001, de 9.079 pesos por peso argentino.

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

## **NOTICIA IMPORTANTE**

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

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

Siguen 4 páginas de tablas

###



## INFORMACIÓN OPERATIVA

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

### FEMSA Cerveza

Volumen de Ventas  
(Miles de hectolitros)

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2001	2000	%Var	2001	2000	%Var
Nacional:						
Retornable	4,479	4,739	(5.5)	8,391	8,350	0.5
No retornable	207	195	6.2	370	331	11.8
Lata	1,076	1,089	(1.2)	2,038	1,813	12.4
Total nacional	5,762	6,023	(4.3)	10,799	10,494	2.9
Exportación	591	530	11.6	930	848	9.7
Total volumen	6,353	6,553	(3.0)	11,729	11,342	3.4
Ingresos exportación: Millones Ps.	364.5	364.8	(0.1)	588.5	591.5	(0.5)
US Millones	39.6	35.4	11.9	62.6	57.6	8.7

### Coca-Cola FEMSA

Volumen de Ventas  
(Millones de cajas unidad)

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2001	2000	%Var	2001	2000	%Var
Vale de México	92.4	88.6	4.3	173.8	166.0	4.7
Sureste	32.9	30.2	8.9	59.5	56.7	4.9
México	125.3	118.8	5.5	233.3	222.7	4.8
Buenos Aires	29.7	25.6	15.8	65.4	59.3	10.4
Total	155.0	144.4	7.3	298.7	282.0	5.9

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

	2001		2000	
	2001	2000	2001	2000
Vale de México	39/61	41/59	41/59	42/58
Sureste	44/56	50/50	46/54	52/48
México	41/59	44/56	42/58	44/56
Buenos Aires	6/94	10/90	7/93	10/90
Total	34/66	39/62	34/66	37/63

### FEMSA Empaque

Volumen de Ventas Total  
(Millones de piezas)

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2001	2000	%Var	2001	2000	%Var
Latas	795	816	(2.6)	1,445	1,466	(1.4)
Hermetapas	3,812	3,614	5.5	7,068	6,454	9.5
Botellas	261	220	18.8	455	365	24.8
Volumen Exportación: Latas	52	68	(23.8)	110	125	(11.8)
Hermetapas	1,921	1,617	18.8	3,518	2,833	24.2
Ventas exportación: Millones Ps.	165.3	167.9	(1.5)	322.4	312.4	3.2
US Millones	18.0	16.4	9.8	73.2	30.4	140.8

### Porcentaje de ventas por cliente

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2001	2000	Var p.p.	2001	2000	Var p.p.
Ventas intercompañías	56.4	57.6	(1.2)	57.4	52.7	4.7
FEMSA Cerveza	44.9	43.7	1.2	46.2	39.7	6.5
Coca-Cola FEMSA	11.5	13.9	(2.4)	11.2	13.0	(1.8)
Ventas a terceros	43.6	42.4	1.2	42.6	47.3	(4.7)
Nacional	34.7	33.2	1.5	33.4	38.1	(4.7)
Exportación	8.9	9.2	(0.3)	9.2	9.2	-
Total	100.0	100.0		100.0	100.0	

### FEMSA Comercio

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2001	2000	%Var	2001	2000	%Var
Tiendas totales				1,559	1,261	23.6
Tiendas maduras comparativas:						
Vtas prom. mensuales por tienda (Miles de pesos)	547.9	540.3	1.4	516.6	509.5	1.4



**ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO**  
Por los seis meses terminados el 30 de junio de:

**BALANCE GENERAL**  
Al 30 de Junio de:

(Millones de Pesos constantes del 30 de Junio del 2001)

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2001	2000	%Var	2001	2000	%Var
Ventas netas	12,814	11,921	7.5	23,743	21,930	8.3
Otros ingresos de operación	45	20	125.0	106	51	107.8
<b>Total ingresos</b>	<b>12,859</b>	<b>11,941</b>	<b>7.7</b>	<b>23,849</b>	<b>21,981</b>	<b>8.5</b>
Costo de ventas	6,221	5,865	6.1	11,791	11,044	6.8
<b>Utilidad bruta</b>	<b>6,638</b>	<b>6,076</b>	<b>9.2</b>	<b>12,058</b>	<b>10,937</b>	<b>10.2</b>
Gastos de administración	1,119	967	15.7	2,194	1,954	12.3
Gastos de venta	3,188	2,888	10.4	6,095	5,559	9.6
<b>Gastos de operación</b>	<b>4,307</b>	<b>3,855</b>	<b>11.7</b>	<b>8,289</b>	<b>7,513</b>	<b>10.3</b>
	2,331	2,221	5.0	3,769	3,424	10.1
Part. en asociadas	(2)	22	(109.1)	(1)	10	(110.0)
<b>Utilidad de operación</b>	<b>2,329</b>	<b>2,243</b>	<b>3.8</b>	<b>3,768</b>	<b>3,434</b>	<b>9.7</b>
Gasto financiero	213	277	(23.1)	446	542	(17.7)
Producto financiero	110	106	3.8	253	202	25.2
<b>Gasto financiero, neto</b>	<b>103</b>	<b>171</b>	<b>(39.8)</b>	<b>193</b>	<b>340</b>	<b>(43.2)</b>
Fluctuación cambiaria	(165)	513	(132.2)	(206)	514	(140.1)
Ganancia por posición monetaria	43	10	330.0	48	88	(45.5)
Costo integral de financiamiento	(105)	674	(115.6)	(61)	766	(108.0)
Otros gastos (productos)	109	23	373.9	168	44	281.8
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>2,325</b>	<b>1,546</b>	<b>50.4</b>	<b>3,661</b>	<b>2,624</b>	<b>39.5</b>
Impuestos	1,048	642	63.2	1,610	1,123	43.4
Cambio en políticas contables				(27)		
<b>Utilidad neta total</b>	<b>1,277</b>	<b>904</b>	<b>41.3</b>	<b>2,024</b>	<b>1,501</b>	<b>34.8</b>
Utilidad mayoritaria	849	605	40.3	1,346	1,022	31.7
Utilidad minoritaria	428	299	43.1	678	479	41.5

	% Ingresos Totales			% Ingresos Totales		
	2001	2000	Var P.P.	2001	2000	Var P.P.
Ventas netas	99.7	99.8	(0.1)	99.6	99.8	(0.2)
Otros ingresos de operación	0.3	0.2	0.1	0.4	0.2	0.2
<b>Total ingresos</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>-</b>
Costo de ventas (1)	48.5	49.2	(0.7)	49.7	50.4	(0.7)
<b>Utilidad bruta (1)</b>	<b>51.8</b>	<b>51.0</b>	<b>0.8</b>	<b>50.8</b>	<b>49.9</b>	<b>0.9</b>
Gastos de administración	8.7	8.1	0.6	9.2	8.9	0.3
Gastos de venta	24.8	24.2	0.6	25.6	25.3	0.3
<b>Gastos de operación</b>	<b>33.5</b>	<b>32.3</b>	<b>1.2</b>	<b>34.8</b>	<b>34.2</b>	<b>0.6</b>
	18.1	18.6	(0.5)	15.8	15.6	0.2
Part. en asociadas	-	0.2	(0.2)	-	-	-
<b>Utilidad de operación</b>	<b>18.1</b>	<b>18.8</b>	<b>(0.7)</b>	<b>15.8</b>	<b>15.6</b>	<b>0.2</b>

ACTIVOS	2001	2000	% Var
Efectivo y valores de realiz inmediata	4,639	3,413	35.9
Cuentas por cobrar	2,895	2,901	(0.2)
Inventarios	4,159	4,192	(0.8)
Pagos anticipados	910	774	17.6
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>12,603</b>	<b>11,280</b>	<b>11.7</b>
Propiedad, planta y equipo, neto	27,511	27,365	0.5
Cargos diferidos y otros	6,134	5,953	3.0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>46,248</b>	<b>44,598</b>	<b>3.7</b>

PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE	2001	2000	% Var
Prestamos bancarios C.P.	2,466	1,803	36.8
Vencimientos del pasivo L.P. a C.P.	284	654	(56.6)
Intereses por pagar	129	172	(25.0)
<b>Pasivo de operación</b>	<b>5,903</b>	<b>5,798</b>	<b>1.8</b>
<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>8,782</b>	<b>8,427</b>	<b>4.2</b>
Prestamos bancarios L.P.	5,564	7,254	(23.3)
Obligaciones laborales	673	576	16.8
Impuestos Diferidos y otros	4,333	4,079	6.2
<b>Total Pasivos</b>	<b>19,352</b>	<b>20,336</b>	<b>(4.8)</b>
<b>Total Capital Contable</b>	<b>26,896</b>	<b>24,262</b>	<b>10.9</b>
<b>PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</b>	<b>46,248</b>	<b>44,598</b>	<b>3.7</b>

Inversión en activo fijo	2001	2000	% Var
Millones de pesos	2,634	2,088	26.1
Millones de dolares	270	204.0	32.4

RAZONES FINANCIERAS	2001	2000	% Var
Liquidez	1.44	1.34	0.10
Cobertura de deuda (2)	28.88	15.30	13.59
Apalancamiento	0.72	0.84	(0.12)
Capitalización	0.26	0.31	(0.05)

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



Estado de Resultados  
Millones de pesos de Junio del 2001

Acumulado al Primer semestre de:

	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	9,630.6	8,999.2	8,432.4	7,961.4	3,197.6	3,047.7	4,692.6	3,820.3	704.4	679.5	23,743.0	21,930.0
Ingresos de Operación	69.4	47.6	90.3	35.7	3.2	4.1	0.4	0.5	4.8	0.0	106.0	51.0
Ingresos Totales	9,700.0	9,046.8	8,522.7	7,997.1	3,200.8	3,051.8	4,693.0	3,820.8	709.2	679.5	23,849.0	21,981.0
Costo Ventas	4,097.6	3,929.7	4,080.3	4,015.2	2,445.9	2,300.4	3,517.3	2,839.7	603.5	582.5	11,791.0	11,044.0
Margen Operación	5,602.4	5,117.1	4,442.4	3,981.9	754.9	751.4	1,175.7	981.1	105.7	97.0	12,058.0	10,937.0
Gastos Administración	1,033.7	818.6	624.3	613.4	89.6	87.7	93.1	89.5	50.7	44.6	2,080.5	1,840.0
Gastos Venta	3,024.4	2,703.3	1,989.2	1,942.6	181.1	181.3	901.4	732.5	0.0	0.0	6,095.0	5,559.0
Serv pagados a Labatt											57.3	54.7
Amortización del Goodwill			56.2	59.3							56.2	59.3
Gastos Operación	4,058.1	3,521.9	2,669.7	2,615.3	270.7	269.0	994.5	822.0	50.7	44.6	8,289.0	7,513.0
Utilidad Operación	1,544.3	1,595.2	1,772.7	1,366.6	484.2	482.4	181.2	159.1	55.0	52.4	3,769.0	3,424.0
L-USA	(0.7)	10.1									(1.0)	10.0
Uafir Comparable	1,543.6	1,605.3	1,772.7	1,366.6	484.2	482.4	181.2	159.1	55.0	52.4	3,768.0	3,434.0
Servicios Corporativos	190.9	182.4	0.0	0.0	49.9	46.5	37.4	11.2	0.0	0.0		
UAFIR	1,352.7	1,422.9	1,772.7	1,366.6	434.3	435.9	143.8	147.9	55.0	52.4	3,768.0	3,434.0
Depreciación	470.4	439.2	325.8	300.2	120.9	126.3	39.7	39.7	16.2	24.5	977.5	936.8
Cargos Virtuales	525.9	497.9	238.7	277.8	13.6	11.1	38.7	31.8	1.9	1.0	828.9	830.2
Ebitda	2,349.0	2,360.0	2,337.2	1,944.6	568.8	573.3	222.2	219.4	73.1	77.9	5,574.4	5,201.0

Comparable

UAFIR / Ingresos totales	15.9	17.7	20.8	17.1	15.1	15.8	3.9	4.2	7.8	7.7	15.8	15.6
EBITDA / Ingresos totales	26.2	28.1	27.4	24.3	19.3	20.3	5.5	6.0	10.3	11.5	23.4	23.7

Total

UAFIR / Ingresos totales	13.9	15.7	20.8	17.1	13.6	14.3	3.1	3.9	7.8	7.7	15.8	15.6
EBITDA / Ingresos totales	24.2	26.1	27.4	24.3	17.8	18.8	4.7	5.7	10.3	11.5	23.4	23.7

Inv activo fijo	1,906.7	1,319.7	368.4	414.5	38.3	155.9	279.5	175.1	39.3	21.4	2,633.9	2,087.6
-----------------	---------	---------	-------	-------	------	-------	-------	-------	------	------	---------	---------

\* Incluye FEMSA Comercio y Amoxxo



Estado de Resultados  
Millones de pesos de Junio del 2001

Por el segundo trimestre de:

	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	5,347.7	5,197.4	4,367.6	4,087.2	1,721.0	1,681.8	2,547.9	2,054.0	358.3	388.6	12,814.0	11,921.0
Ingresos de Operación	36.3	24.5	37.2	16.8	1.5	2.5	0.2	0.3	1.8	(0.9)	45.0	20.0
Ingresos Totales	5,384.0	5,221.9	4,404.8	4,104.0	1,722.5	1,684.3	2,548.1	2,054.3	360.1	387.7	12,859.0	11,941.0
Costo Ventas	2,153.2	2,171.3	2,071.1	2,045.1	1,319.0	1,264.6	1,909.8	1,531.9	311.7	339.5	6,221.0	5,865.0
Margen Operación	3,230.8	3,050.6	2,333.7	2,058.9	403.5	419.7	638.3	522.4	48.4	48.2	6,638.0	6,076.0
Gastos Administración	530.4	424.0	311.8	309.4	44.9	39.6	48.9	47.5	23.9	23.1	1,063.0	910.3
Gastos Venta	1,591.7	1,430.1	1,023.5	979.0	90.5	96.5	480.5	383.4	0.0	0.0	3,188.0	2,888.0
Serv pagados a Labatt											28.5	27.1
Amortización del Goodwill			27.5	29.6							27.5	29.6
Gastos Operación	2,122.1	1,854.1	1,362.8	1,318.0	135.4	136.1	529.4	430.9	23.9	23.1	4,307.0	3,855.0
Utilidad Operación	1,108.7	1,196.5	970.9	740.9	268.1	283.6	108.9	91.5	24.5	25.1	2,331.0	2,221.0
L-USA	(2.0)	22.0									(2.0)	22.0
Uafir Comparable	1,106.7	1,218.5	970.9	740.9	268.1	283.6	108.9	91.5	24.5	25.1	2,329.0	2,243.0
Servicios Corporativos	95.1	90.4	0.0	0.0	27.1	25.6	30.6	6.1	0.0	0.0		
UAFIR	1,011.6	1,128.1	970.9	740.9	241.0	258.0	78.3	85.4	24.5	25.1	2,329.0	2,243.0
Depreciación	234.5	217.4	170.3	147.6	66.4	68.5	19.5	19.6	8.2	12.2	501.1	467.9
Cargos Virtuales	302.5	223.7	114.9	140.2	5.0	6.3	19.7	16.1	0.8	0.4	448.0	391.3
Ebitda	1,548.6	1,569.2	1,256.1	1,028.7	312.4	332.8	117.5	121.1	33.5	37.7	3,278.1	3,102.2

Comparable

UAFIR / Ingresos totales	20.6	23.3	22.0	18.1	15.6	16.8	4.3	4.5	6.8	6.5	18.1	18.8
EBITDA / Ingresos totales	30.5	31.8	28.5	25.1	19.7	21.3	5.8	6.2	9.3	9.7	25.5	26.0

Total

UAFIR / Ingresos totales	18.8	21.6	22.0	18.1	14.0	15.3	3.1	4.2	6.8	6.5	18.1	18.8
EBITDA / Ingresos totales	28.8	30.1	28.5	25.1	18.1	19.8	4.6	5.9	9.3	9.7	25.5	26.0

Inv activo fijo	1,001.1	680.5	232.3	123.5	1.8	88.3	167.4	114.1	47.3	8.3	1,450.0	1,015.6
-----------------	---------	-------	-------	-------	-----	------	-------	-------	------	-----	---------	---------

\* Incluye FEMSA Comercio y Amoxxo

# COMUNICADO DE PRENSA

*PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA*

**PARA MAYOR INFORMACIÓN:**

Alfredo Fernández

Relaciones con Inversionistas

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

(5) 081-5120, (5) 081-5121

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

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



## **Coca Cola FEMSA Anuncia Crecimiento en Utilidad de Operación de 31.0% para el Segundo Trimestre de 2001**

### *SEGUNDO TRIMESTRE DE 2001*

- El volumen de ventas consolidado creció 7.3%, como resultado de crecimiento de 5.5% y 15.8% en el volumen de ventas de las operaciones mexicanas y argentinas, respectivamente
- La utilidad de operación consolidada creció 31.0% a Ps. 970.9 millones, alcanzando con esto un margen operativo consolidado de 22.0%, un incremento de 4.0 puntos porcentuales con respecto al segundo trimestre de 2000
- La utilidad consolidada, antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (flujo operativo)<sup>1</sup> creció 22.1% al compararlo con el segundo trimestre de 2000 llegando a Ps. 1,256.1 millones.
- La utilidad neta mayoritaria consolidada creció 93.0% alcanzando Ps. 532.6 millones, dando como resultado una utilidad por acción de Ps. 0.37 (US\$0.41 dólares por ADR)

Ciudad de México (26 de Julio de 2001) – 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 en Argentina, anunció hoy sus resultados consolidados del segundo trimestre de 2001.

“El extraordinario desempeño de Coca-Cola FEMSA durante el segundo trimestre de 2001 refleja el conocimiento del mercado de refrescos y la experiencia en la implementación de estrategias de ventas desarrolladas por nuestra gente en la búsqueda de rentabilidad y crecimiento” comentó Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

<sup>1</sup> Coca-Cola FEMSA calcula el flujo operativo sumándole 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 and Exchange Commission) 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.

## RESULTADOS CONSOLIDADOS

Las Ventas Totales crecieron 7.3% a Ps. 4,404.8 millones durante el segundo trimestre de 2001. Un fuerte crecimiento en el volumen de las operaciones de México y Argentina aunado a una mejora en los precios promedio en México, más que compensaron el decremento en precios promedio de Argentina. El resultado neto fue un incremento de 31.0% en la utilidad de operación consolidada sobre el periodo comparable de 2000.

El flujo operativo consolidado creció 22.1%, alcanzando Ps. 1,256.1 millones en el segundo trimestre de 2001. El margen operativo subió a 28.5% en comparación con 25.1% en el segundo trimestre de 2000.

El costo integral de financiamiento alcanzó Ps. 31.5 millones en el segundo trimestre de 2001, el cual fue sustancialmente inferior que el costo de Ps. 178.3 millones registrado durante el segundo trimestre de 2000. Los siguientes factores contribuyeron a la disminución neta:

- La pérdida cambiaria de la Compañía fue de Ps. 43.9 millones en el segundo trimestre. Esta pérdida reflejó principalmente la diferencia entre el tipo de cambio contractual de varios contratos de opciones denominados en dólares y el de la fecha de vencimiento de cada opción, así como, la amortización de las cuotas pagadas por estas opciones.
- El gasto financiero neto disminuyó en 82.4% debido a los mayores saldos de efectivo de la Compañía en relación con el segundo trimestre de 2000
- La ganancia por posición monetaria fue generada por la inflación en México y en Argentina aplicada a los pasivos monetarios

La utilidad neta consolidada creció en 93.0% de Ps. 275.9 millones registrados en el segundo trimestre de 2000 a Ps. 532.6 millones para el mismo periodo en 2001. La utilidad neta por acción alcanzó Ps. 0.37 (\$0.41 dólares por ADR).

## BALANCE GENERAL

El 30 de Junio de 2001, Coca-Cola FEMSA registró un saldo de efectivo de Ps. 2,964.7 millones (\$326.5 millones de dólares) y una deuda bancaria total de Ps. 2,781.4 millones (\$306.4 millones de dólares). En comparación con el 31 de marzo de 2001, esto representa un incremento US\$56.1 millones de dólares en efectivo durante el trimestre.

## RESULTADOS DE OPERACION EN MEXICO

### *Volumen de Ventas*

El volumen de ventas en los territorios mexicanos alcanzó 125.3 millones de cajas unidad (“MCU”)<sup>2</sup> para el segundo trimestre de 2001, un incremento del 5.5% sobre el segundo trimestre de 2000.

El crecimiento en volumen de ventas en los territorios mexicanos fue atribuible a (i) el crecimiento en volumen de las marcas *Coca Cola* y *Coca Cola Light*, esta última mostrando un fuerte crecimiento de 13.9% en el segundo trimestre de 2001 (ii) el desempeño del recientemente introducido *Senzao*, una nueva marca carbonatada sabor guaraná, la cual representó 2.5% de la mezcla total de marcas durante el segundo trimestre de 2001 (iii) la introducción de una nueva presentación PET no retornable de 250 ml. de *Delaware Punch* la cual representó el 30% de la mezcla de presentaciones para este sabor al final del segundo trimestre de 2001 y

---

<sup>2</sup> La “Caja Unidad” es una unidad de medida equivalente a 24 porciones de 8 onzas.

(iv) el crecimiento en volumen de *Ciel* y *Ciel Mineralizada*, las marcas de agua natural y agua mineral de Coca-Cola, que juntas representaron el 4.7% de la mezcla total de marcas en el segundo trimestre del 2001 contra 3.5% en el mismo trimestre de 2000.

El ingreso promedio por caja unidad incrementó en 2.1% al compararlo con el segundo trimestre de 2000, llegando a Ps. 29.1 por caja unidad. El incremento en precio promedio por caja unidad se debió principalmente al incremento en precios implementado en Noviembre de 2000, y al crecimiento en ventas de presentaciones no retornables que representaron el 59.2% del total de nuestra mezcla de productos durante el segundo trimestre de 2001 contra 56.3% con respecto al segundo trimestre de 2000.

### ***Utilidad Bruta***

El costo de ventas creció 2.6% en comparación con el segundo trimestre de 2000, aunque disminuyó como porcentaje de ventas netas, resultando en una mejoría de margen bruto de 2.4 puntos porcentuales llegando a 54.2% contra el 51.8% registrado en el segundo trimestre de 2000. El crecimiento en margen bruto fue el resultado de (i) el incremento en ingreso por caja unidad vendida (ii) mayor absorción de costos fijos como resultado de mayor volumen de venta (iii) menor precio unitario de ciertos materiales debido a la apreciación del peso mexicano con respecto al dólar americano, específicamente materiales de empaque (aluminio y PET), y (iv) la reducción de costos fijos derivados del cierre de dos plantas en el Sureste de México, Tapachula y Minatitlán, así como el cierre de la planta de Tlanepantla en el Valle de México, todos estos realizados durante el año 2000

### ***Utilidad de Operación***

Durante el segundo trimestre de 2001, los gastos de administración y ventas crecieron 1.4% y 0.5% respectivamente, reflejando principalmente (i) el incremento en el volumen de ventas y (ii) un incremento en términos reales de sueldos y salarios.

A pesar del incremento en términos absolutos, como porcentaje de ventas totales los gastos de administración y ventas, disminuyeron 0.5 y 1.5 puntos porcentuales, respectivamente.

La mejoría en margen bruto junto con la reducción de gastos de operación como porcentaje de ventas totales resultó en un crecimiento en el margen de operación de 4.4 puntos porcentuales de 21.4%, registrado en el segundo trimestre de 2000, a 25.8% en el segundo trimestre de 2001.

La utilidad de operación en el periodo fue de Ps. 944.8 millones, un incremento de 29.7%, y el flujo operativo alcanzó Ps. 1,149 millones, un incremento de 23.0%, ambos con respecto al segundo trimestre de 2000.

## **RESULTADOS DE OPERACION EN BUENOS AIRES**

“A pesar del entorno económico desfavorable en Argentina, Coca-Cola FEMSA ha demostrado nuevamente su experiencia en el desarrollo de productos y presentaciones, implementando estrategias de segmentación por marca y mercadotecnia por canal, así como programas de reducción de costos. Estas estrategias han mas que compensado la reducción de precios promedio, resultando en un crecimiento de la utilidad de operación y del flujo operativo de 33.3% y 13.5%, respectivamente, para el segundo trimestre del año actual en comparación con el mismo trimestre del año anterior” comentó Carlos Salazar, Director General de la Compañía.

### ***Volumen de Ventas***

El volumen de ventas en los territorios de Argentina llegó a 29.7 MCU en el segundo trimestre de 2001, un crecimiento de 15.8% sobre el segundo trimestre de 2000, en línea con el crecimiento de 16% registrado por el sistema Coca-Cola en Argentina.

El crecimiento en volumen en Buenos Aires fue el resultado de (i) crecimiento en volumen de las marcas de colas, particularmente *Coca-Cola Light* que creció 15.9% en el segundo trimestre de 2001 contra el mismo

periodo del año pasado, y (ii) el fuerte desempeño de las marcas de protección de valor, *Taí* y *Crush*, las cuales representaron el 11.5% de nuestra mezcla total de marcas durante el segundo trimestre de 2001.

Debido a la creciente participación de las marcas *Taí* y *Crush* en nuestro portafolio, las cuales tienen un menor precio por onza que las principales marcas de Coca-Cola, el ingreso promedio por caja unidad disminuyó 11.3% al compararlo con el segundo trimestre de 2000, alcanzando A\$2.66 por caja unidad.

No obstante, el crecimiento en volumen de venta más que compensó la disminución en el precio promedio por caja unidad, resultando en un crecimiento de ventas netas de 2.7% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Otros ingresos de operación por A\$2.6 millones de pesos argentinos representaron principalmente ventas de nuestro contrato de manufactura con Grupo Polar, un embotellador de Coca-Cola que opera una franquicia que se encuentra localizada al suroeste de nuestro actual territorio en Argentina.

Las ventas totales de la compañía en Argentina llegaron a A\$81.6 millones, un crecimiento de 4.9% en comparación con el mismo trimestre de 2000.

#### ***Utilidad Bruta***

El costo de ventas disminuyó 4.1% en comparación con el segundo trimestre de 2000, y bajó como porcentaje de las ventas netas, resultando en una mejoría del margen bruto de 6.0 puntos porcentuales pasando a 49.4% de las ventas netas contra 43.4% registrado en el segundo trimestre de 2000.

El crecimiento de margen bruto se debió a (i) menores costos de concentrado como se explica en el párrafo siguiente, y (ii) al efecto de la reducción de costos fijos derivados del cierre de la planta de San Justo el año pasado, los cuales conjuntamente compensaron la caída en el precio promedio por caja unidad.

Coca-Cola FEMSA Buenos Aires y The Coca-Cola Company acordaron que Coca-Cola FEMSA Buenos Aires pagará una menor cantidad por el concentrado de refrescos, y que al mismo tiempo absorberá una cantidad mayor de gastos de mercadotecnia en Argentina, los cuales son compartidos por ambas compañías. Este cambio no tendrá ningún impacto en la utilidad de operación de ninguna de las compañías.

#### ***Utilidad de Operación***

Durante el segundo trimestre de 2001, los gastos de administración disminuyeron 2.1% y los de ventas crecieron en 18.7%, en comparación con el segundo trimestre de 2000. La disminución en gastos administrativos reflejó ahorros logrados mediante la reducción de personal desde Junio de 2000, mientras que el incremento en gastos de ventas representó principalmente mayores gastos locales de mercadotecnia como se explica en el párrafo anterior, y mayor costo total de fletes y comisiones debido a mayores volúmenes de venta.

Los gastos administrativos disminuyeron 0.4 puntos porcentuales pasando a 5.8% mientras que los gastos de venta crecieron 4.0 puntos porcentuales llegando a 35.0%, ambos expresados como porcentaje de ventas totales.

La mejoría en margen bruto más que compensó el crecimiento en gastos de operación como porcentaje de ventas totales, lo que resultó en un crecimiento de margen de operación de 1.3 puntos porcentuales creciendo de 4.6% en el segundo trimestre de 2000 a 5.9% en el segundo trimestre de 2001, a pesar de la desfavorable situación económica y la competencia experimentada en la industria de refrescos en Argentina.

La utilidad de operación en el periodo fue de A\$4.8 millones de pesos argentinos, un crecimiento de 33.3%, y el flujo operativo alcanzó A\$11.8 millones de pesos argentinos, un crecimiento de 13.5%, ambos con respecto al segundo trimestre de 2000.

“A pesar de las difíciles condiciones económicas prevalecientes en Argentina, nuestra administración en Buenos Aires ha demostrado su experiencia implementando estrategias de mercadotecnia y ejecutando programas de reducción de costos, con los cuales hemos logrado obtener muy buenos resultados y hemos podido mantener la rentabilidad del negocio. Sin embargo, es importante resaltar que los resultados operativos presentados por esta subsidiaria solo representaron el 4.5% y 8.5% de la utilidad de operación y el flujo operativo de KOF, respectivamente, durante el segundo trimestre de 2001” comentó Héctor Treviño Director de Finanzas y Administración.

### **EVENTOS RECIENTES**

El 11 de Mayo de 2001, Coca-Cola FEMSA cerró la planta Tlalpan II en la Ciudad de México. Las dos líneas de producción de Tlalpan II están en proceso de ser transferidas a la planta de Toluca, las cuales incrementaran la capacidad de producción en Toluca de 130 MCU a 200 MCU y aumentaran de cuatro a seis las líneas de producción en dicha planta.

El 2 de Julio de 2001, Coca-Cola FEMSA cerro una de sus cinco instalaciones de distribución en Buenos Aires, el centro de distribución de Roca. Los centros de distribución de Norte y Parral consolidarán las operaciones anteriormente cubiertas por Roca. La Compañía espera obtener ahorros y eficiencias operativas permanentes debido a la consolidación de la distribuidora Roca a partir de la segunda mitad de 2001.

### **POLITICA DE COBERTURA CAMBIARIA**

Durante Noviembre y Diciembre de 2000, la Compañía contrató coberturas cambiarias de hasta \$100 millones de dólares a un precio promedio de A\$1.07 pesos argentinos por dólar. Estas transacciones fueron realizadas como parte de la política de cobertura cambiaria de la Compañía, con el fin de cubrir la exposición por tipo de cambio de los requerimientos de capital de trabajo denominados en dólares.

Durante el mes de Julio de 2001, la Compañía deshizo aproximadamente \$30 millones de dólares de estas coberturas a un tipo de cambio promedio de A\$1.19 pesos argentinos por dólar, lo que representó una ganancia de \$3.27 millones de dólares.

Coca-Cola FEMSA actualmente tiene contratos de opciones vigentes por \$37.4 millones de dólares, provenientes del programa de cobertura cambiaria implementado durante el 2000 para proteger a la Compañía de una devaluación del peso mexicano. Estos contratos expirarán al final de 2001.

### **NOMBRAMIENTO DEL NUEVO RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES CON INVERSIONISTAS**

El 15 de Mayo de 2001, Alfredo Fernández se unió a Coca-Cola FEMSA como el responsable del Departamento de Relaciones con Inversionistas de la Compañía. “Alfredo aporta a la empresa una valiosa experiencia en finanzas corporativas, así como en fusiones y adquisiciones, debido a su previa experiencia como banquero de inversión en Morgan Stanley” comentó Héctor Treviño, Director de Finanzas y Administración.

Alfredo Fernández también fungió por cuatro años como ejecutivo de cuenta y analista de crédito en Banamex, S.A., El señor Fernández se graduó en 1991 del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (“ITESM”), donde recibió el título de Licenciado en Economía. A su vez, obtuvo una Maestría en Administración de Negocios en “The Wharton School” de la Universidad de Pennsylvania en 1995.

### **RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE SEIS MESES**

Para los seis meses terminados el 30 de Junio de 2001, el volumen de ventas consolidado creció 5.9% llegando a 298.7 MCU. Las ventas totales consolidadas llegaron a Ps. 8,522.7 millones, un crecimiento de 6.6% contra el primer semestre de 2000. El crecimiento en volumen de ventas consolidado fue atribuible a los

crecimientos en volumen de 4.8% y 10.2% en los territorios de México y Buenos Aires, respectivamente, durante la primera mitad de 2001 en comparación con el mismo periodo de 2000.

El precio promedio consolidado por caja unidad se mantuvo prácticamente sin cambio en Ps. 28.23 durante la primera mitad de 2001 en comparación con el mismo periodo de 2000. Aun cuando el ingreso promedio por caja unidad en Buenos Aires disminuyó 10.6% a A\$2.71 pesos argentinos, esta caída fue compensada por un incremento en el ingreso promedio por caja unidad en los territorios mexicanos de 2.9%, llegando a Ps. 29.25 durante el primer semestre de 2001 en comparación con el primer semestre de 2000.

La utilidad bruta como porcentaje de las ventas netas creció 2.7 puntos porcentuales de 50.0% en la primera mitad de 2000 a 52.7% en la primera mitad de 2001. Los gastos operativos consolidados crecieron 2.2%, pero disminuyeron como porcentaje de las ventas totales consolidadas a 30.7% en el primer semestre de 2001 contra el 32.0% del mismo periodo de 2000.

La utilidad de operación creció 29.7% a Ps. 1,772.7 millones y el flujo operativo alcanzó Ps. 2,337.2 millones, lo que representa un crecimiento de 20.2%, ambos con respecto a la primera mitad de 2000. Las operaciones de Argentina representaron el 7.8% y 11.4% de la utilidad operativa consolidada y del flujo operativo consolidado respectivamente, durante los primeros seis meses de 2001.

La utilidad neta consolidada creció 64.1% de Ps. 575.4 millones registrados en el primer semestre de 2000 a Ps. 944.3 millones para el mismo periodo de 2001. La utilidad neta por acción alcanzó Ps. 0.66 (\$0.73 dólares por ADR).

## **EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO PARA EL 2001**

La Compañía revisó las expectativas de crecimiento previamente publicadas de Coca-Cola FEMSA para el año 2001. La Compañía estima lograr las siguientes tasas de crecimiento:

### **TASAS ANUALES DE CRECIMIENTO ESPERADAS** (en porcentajes, 2000 vs. 2001)

	México	Buenos Aires
Volumen de Ventas	5% - 7%	7% - 10%
Utilidad de Operación	17% - 20%	5% - 8%



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

**ESTADO DE RESULTADOS**

Por los tres meses terminados el 30 de Junio de 2001 y 2000

Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de Junio de 2001

	Consolidado			Operaciones en México			Operaciones en Buenos Aires		
	(Millones de Pesos Mexicanos) (1)			(Millones de Pesos Mexicanos) (1)			(Millones de Pesos Argentinos) (1)		
	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR
Volumen (millones de c.u.)	155.0	144.5	7.3	125.3	118.8	5.5	29.7	25.6	15.8
Precio promedio	28.17	28.29	(0.4)	29.13	28.52	2.1	2.66	3.00	(11.3)
Ventas netas	4,367.6	4,087.2	6.9	3,650.6	3,388.7	7.7	79.0	76.9	2.7
Otros ingresos de operación	37.2	16.8	121.4	13.4	9.2	45.7	2.6	0.9	188.9
Ingresos totales	4,404.8	4,104.0	7.3	3,664.0	3,397.9	7.8	81.6	77.8	4.9
Costo de ventas	2,071.1	2,045.1	1.3	1,684.2	1,642.3	2.6	42.6	44.4	(4.1)
Utilidad bruta	2,333.7	2,058.9	13.3	1,979.8	1,755.6	12.8	39.0	33.4	16.8
Gastos de administración	311.8	309.4	0.8	269.4	265.7	1.4	4.7	4.8	(2.1)
Gastos de venta	1,023.5	979.0	4.5	763.8	759.7	0.5	28.6	24.1	18.7
Gastos de operación	1,335.3	1,288.4	3.6	1,033.2	1,025.4	0.8	33.3	28.9	15.2
Amort. del crédito mercantil	27.5	29.6	(7.1)	1.8	1.7	5.9	0.9	0.9	-
Utilidad de operación	970.9	740.9	31.0	944.8	728.5	29.7	4.8	3.6	33.3
Gastos financieros	76.1	89.1	(14.6)						
Productos financieros	65.3	27.8	134.9						
Gastos financieros, neto	10.8	61.2	(82.4)						
Pérdida cambiaria	43.9	76.0	(42.2)						
Gan. por posición monet.	(23.2)	41.1	(156.4)						
Costo integral de financ.	31.5	178.3	(82.3)						
Otros (prod.) gastos. neto	0.6	25.5	(97.6)						
Utilidad antes de impuestos	938.8	537.1	74.8						
Impuestos	406.2	261.2	55.5						
Utilidad neta consolidada	532.6	275.9	93.0						
Utilidad mayoritaria	532.6	275.9	93.0						
Flujo operativo (2)	1,256.1	1,028.7	22.1	1,149.0	934.3	23.0	11.8	10.4	13.5

(1) Excepto volumen y precio promedio por caja unidad

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

KOF – 26 de Julio de 2001

Inflación Mexicana Marzo 2001 - Junio 2001

1.10%

Inflación Argentina Marzo 2001 - Junio 2001

1.00%

Peso / Dólar al 30 de Junio de 2001

9.079

**Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. y Subsidiarias**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**Por los seis meses terminados el 30 de Junio de 2001 y 2000**  
**Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de Junio de 2001**

	Consolidado			Operaciones en México			Operaciones en Buenos Aires		
	(Millones de Pesos Mexicanos) (1)			(Millones de Pesos Mexicanos) (1)			(Millones de Pesos Argentinos) (1)		
	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR	2001	2000	% VAR
Volumen(millones de c.u.)	298.7	282.0	5.9	233.3	222.7	4.8	65.3	59.3	10.2
Precio promedio	28.23	28.23	-	29.25	28.42	2.9	2.71	3.03	(10.6)
Ventas netas	8,432.4	7,961.4	5.9	6,824.7	6,330.2	7.8	177.1	179.7	(1.4)
Otros ingresos de operación	90.3	35.7	152.9	31.6	18.9	67.2	6.4	1.8	255.6
Ingresos totales	8,522.7	7,997.1	6.6	6,856.3	6,349.1	8.0	183.5	181.5	1.1
Costo de ventas	4,080.3	4,015.2	1.6	3,174.1	3,077.9	3.1	99.8	103.2	(3.3)
Utilidad bruta	4,442.4	3,981.9	11.6	3,682.2	3,271.2	12.6	83.7	78.3	6.9
Gastos de administración	624.3	613.4	1.8	537.0	525.1	2.3	9.6	9.7	(1.0)
Gastos de venta	1,989.2	1,942.6	2.4	1,471.2	1,459.1	0.8	57.1	53.3	7.1
Gastos de operación	2,613.5	2,556.0	2.2	2,008.2	1,984.2	1.2	66.7	63.0	5.9
Amort. del crédito mercantil	56.2	59.3	(5.2)	3.6	3.5	2.9	1.7	1.7	-
Ajuste de activos fijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad de operación	1,772.7	1,366.6	29.7	1,670.4	1,283.5	30.1	15.3	13.6	12.5
Gastos financieros	155.8	170.0	(8.4)						
Productos financieros	143.2	49.2	191.1						
Gastos financieros, neto	12.6	120.8	(89.6)						
Pérdida cambiaria	70.6	115.7	(39.0)						
Gan. por posición monet.	(12.5)	(10.3)	21.4						
Costo integral de financ.	70.7	226.2	(68.7)						
Otros (prod.), gastos, neto	(13.5)	25.9	(152.3)						
Cierre de planta Churubusco	-	-	-						
Utilidad antes de impuestos	1,715.5	1,114.5	53.9						
Impuestos	744.7	539.1	38.1						
Cambio en política contable	(26.5)	-	NA						
Utilidad neta consolidada	944.3	575.4	64.1						
Utilidad mayoritaria	944.3	575.4	64.1						
Flujo operativo (2)	2,337.2	1,944.6	20.2	2,070.4	1,697.7	22.0	29.4	27.2	8.1

(1) Excepto volumen y precio promedio por caja unidad

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

Inflación Mexicana Junio 2000 - Junio 2001	6.77%
Inflación Argentina Junio 2000 - Junio 2001	0.25%
Peso / Dólar al 30 de Junio de 2001	9.079

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

**Balance Consolidado**

**Al 30 de Junio de 2001 y 31 de Diciembre de 2000**

**Millones de Pesos (Ps.)**

**Expresado en Pesos de Poder Adquisitivo al 30 de Junio de 2001**

<b>ACTIVO</b>	<b>2001</b>		<b>2000</b>	
<b>Activo Circulante</b>				
Efectivo y Valores de Realiz. Inm.	Ps.	2,965	Ps.	1,928
Cuentas por cobrar:				
Clientes		419		638
Documentos		61		59
Impuestos por recuperar		11		4
Otros		124		166
		615		867
Inventarios		628		504
Pagos Anticipados		129		64
<b>Total activo circulante</b>		<b>4,337</b>		<b>3,363</b>
<b>Propiedad, planta y equipo</b>				
Terrenos		778		788
Edificios, maquinaria y equipo		8,400		8,515
Depreciación acumulada		(2,892)		(2,781)
Inversiones en proceso		412		275
Botellas y cajas		233		324
<b>Total propiedad, planta y equipo</b>		<b>6,931</b>		<b>7,121</b>
<b>Inversión en acciones</b>		<b>186</b>		<b>206</b>
<b>Cargos diferidos, neto</b>		<b>481</b>		<b>501</b>
<b>Crédito mercantil, neto</b>		<b>1,510</b>		<b>1,646</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	Ps.	<b>13,445</b>	Ps.	<b>12,837</b>

<b>PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</b>	<b>2001</b>		<b>2000</b>	
<b>Pasivo Circulante</b>				
Deuda a corto plazo, documentos e intereses	Ps.	78	Ps.	88
Proveedores		1,220		1,386
Cuentas por pagar y otros		502		547
Impuestos por pagar		514		260
<b>Pasivo Circulante</b>		<b>2,314</b>		<b>2,281</b>
Prestamos bancarios a largo plazo		2,767		3,000
Plan de pensiones, prima de antigüedad y otros		166		163
Otros pasivos		1,080		982
<b>Total pasivo</b>		<b>6,327</b>		<b>6,426</b>
<b>Capital Contable</b>				
Interés minoritario		0		0
Interés mayoritario:				
Capital social		2,195		2,195
Prima en suscripción de acciones		1,544		1,544
Utilidades retenidas		5,036		4,021
Utilidad neta del período		944		1,310
Resultado acumulado por tenencia de activos no monetarios		(2,601)		(2,659)
<b>Total interés mayoritario</b>		<b>7,118</b>		<b>6,411</b>
<b>Total capital contable</b>		<b>7,118</b>		<b>6,411</b>
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	Ps.	<b>13,445</b>	Ps.	<b>12,837</b>

Inflación Mexicana Diciembre 2000 - Junio 2001

2.21%

Inflación Argentina Diciembre 2000 - Junio 2001

0.76%

**KOF – 26 de Julio de 2001**

Peso / Dólar al 30 de Junio de 2001

9.079

## Información Relevante

Por los seis meses terminados el 30 de Junio de 2001

Expresado en pesos del 30 de Junio de 2001

	2001
<b>Depreciación (1)</b>	381.9
<b>Otros virtuales</b>	182.6
<b>Inversión en Activos Fijos (2)</b>	350.9

(Incluye amortización del good will)(1)

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

### Información del Volumen de Ventas

Expresado en millones de cajas unidad

	2001	2000
México	233.3	222.7
Valle de México	173.8	166.0
Sureste	59.5	56.7
Buenos Aires	65.4	59.3
<b>Total</b>	<b>298.7</b>	<b>282.0</b>

### Mezcla por Producto

(Colas / Sabores / Agua)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	75/21/4	75/22/3
Valle de México	76/21/3	76/22/2
Sureste	73/21/6	73/22/5
Buenos Aires	70/29/1	77/22/1
<b>Total</b>	<b>74/23/3</b>	<b>76/22/2</b>

### Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	42/58	44/56
Valle de México	41/59	42/58
Sureste	46/54	52/48
Buenos Aires	7/93	10/90
<b>Total</b>	<b>34/66</b>	<b>37/63</b>

## Información relevante

Por los tres meses terminados el 30 de Junio de 2001

Expresado en pesos del 30 de Junio de 2001

	2001
<b>Depreciación (1)</b>	197.5
<b>Otros virtuales</b>	87.1
<b>Inversión en Activos Fijos (2)</b>	202.8

(Incluye amortización del good will)(1)

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

### Información de Volumen de Ventas

Expresado en millones de cajas unidad

	2001	2000
México	125.3	118.8
Valle de México	92.4	88.6
Sureste	32.9	30.2
Buenos Aires	29.7	25.6
<b>Total</b>	<b>155.0</b>	<b>144.4</b>

### Mezcla por Producto

(Colas / Sabores / Agua)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	74/21/5	76/21/3
Valle de México	75/21/4	76/22/2
Sureste	72/22/6	73/22/5
Buenos Aires	71/28/1	79/20/1
<b>Total</b>	<b>74/22/4</b>	<b>78/20/2</b>

### Mezcla por Presentación

(Retornable / No Retornable)

Como porcentaje del volumen total

	2001	2000
México	41/59	44/56
Valle de México	39/61	41/59
Sureste	44/56	50/50
Buenos Aires	6/94	10/90
<b>Total</b>	<b>34/66</b>	<b>38/62</b>