

**PARA DISTRIBUCIÓN INMEDIATA**



**PARA MAYOR INFORMACIÓN:**

María Elena Gutiérrez/Relación con Inversionistas

Arturo Ballester/Relación con Inversionistas

Tels .: (018)328 6245/(018)328 6189

email: megutsan@femsa.com.mx

abalala@femsa.com.mx

**FEMSA REPORTA RESULTADOS PARA EL PRIMER TRIMESTRE  
TERMINADO EL 31 DE MARZO DEL 2001.**

**CRECE 19.9% LA UTILIDAD DE OPERACIÓN CONSOLIDADA DE FEMSA  
EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2001**

Monterrey, México, abril 25, 2001 — Fomento Económico Mexicano S.A. de C.V. y subsidiarias (“FEMSA” o “la Compañía”) (BMV: FEMSA UBD, FEMSA UB; NYSE: FMX), la compañía de bebidas más grande de América Latina reportó hoy ventas netas consolidadas de 10,850 millones de pesos para el primer trimestre del 2001, un incremento de 8.5% comparado con el mismo período del año anterior. El crecimiento de los ingresos consolidados se debió al crecimiento en los ingresos de los principales negocios de FEMSA – FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA. El volumen de ventas para la división de cerveza registró un importante crecimiento de 12.2% para el primer trimestre del año, al tiempo que FEMSA Cerveza incrementaba sus precios gradual y selectivamente en las distintas regiones del país, en contraste al aumento generalizado a principios de enero que instrumentó en años anteriores. Los volúmenes de refrescos se incrementaron 3.8% en México, impulsados por el crecimiento experimentado en el Valle de México en las categorías de colas y agua natural. Coca-Cola FEMSA mejoró sus precios promedio de venta en términos reales durante el primer trimestre del 2001, lo cual también contribuyó al crecimiento en ventas. Las subsidiarias de comercio y empaques también generaron crecimientos en sus ventas de 21.8% y 7.4%, respectivamente.

La Compañía registró una utilidad de operación consolidada de 1,427 millones de pesos para el primer trimestre del 2001, un incremento de 19.9% con respecto al mismo período del año anterior. El margen de operación consolidado para el primer trimestre del 2001 alcanzó el 13.1% de los ingresos consolidados, 1.2 puntos porcentuales superior al margen de 11.9% obtenido en el primer trimestre de 2000.

José Antonio Fernández Carbajal, presidente y director general de la Compañía declaró, “El consumo de nuestras bebidas ha mostrado señales de fortaleza en el actual ambiente económico de crecimiento moderado. Este hecho nos alienta, ya que nuestra estrategia de enfocarnos cada vez más a capturar la preferencia del consumidor hará que nuestros negocios tengan mayor resistencia ante los altibajos económicos. Tenemos la confianza de que nuestros esfuerzos por lograr una excelente ejecución de mercado y una asignación de recursos más inteligente rendirán resultados de rentabilidad en el mediano plazo; nuestro primer paso se ha dado con solidez y en la dirección correcta.” Concluyó, “FEMSA una vez más manifiesta su capacidad de crecimiento balanceado, explotando el revolucionario enfoque al mercado en la división de cerveza, el sobresaliente logro en rentabilidad en nuestro negocio de refrescos y el agresivo ritmo de expansión en nuestra operación de comercio.”

La utilidad neta mayoritaria aumentó 18.5% a 494 millones de pesos en el primer trimestre del 2001 en comparación con el mismo período del año anterior. La utilidad por unidad FEMSA UBD para el primer trimestre del 2001 fue de 0.466 pesos, un incremento de 19.4% sobre el mismo periodo del año pasado.

**RESULTADOS FINANCIEROS NO AUDITADOS PARA EL PRIMER TRIMESTRE TERMINADO EL 31 DE MARZO DEL 2001, COMPARADOS CON EL PRIMER TRIMESTRE TERMINADO EL 31 DE MARZO DE 2000**

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

**FEMSA Cerveza**

FEMSA Cerveza registró un crecimiento en el volumen de ventas nacionales de 12.7% en el primer trimestre del 2001. La administración considera que este sólido desempeño refleja una baja base comparativa en el primer trimestre del 2000, en el cual el volumen se vio afectado por la saturación de inventarios ocurrida en el cuarto trimestre de 1999 en anticipación al aumento de precios implementado en enero del 2000. Las regiones centro y norte del país registraron el mayor nivel de crecimiento, siendo la región centro la de mayor expansión. La administración atribuye el crecimiento en la región centro a las siguientes razones: (i) fue la última región donde FEMSA Cerveza implementó el aumento de precios, el cual ocurrió hasta el mes de Abril de este año, (ii) el centro gozó de buen clima durante el trimestre con niveles de precipitación considerablemente inferiores a las medias históricas y (iii) la región continúa beneficiándose de las mejoras en ingreso per cápita y crecimiento económico. La administración atribuye el menor crecimiento relativo en los volúmenes del norte del país a una reducción del crecimiento económico en función a la desaceleración de la economía de Estados Unidos.

Si bien es ciertamente prematuro emitir juicios respecto a la nueva estrategia de FEMSA Cerveza o concluir que sus resultados se empiezan a manifestar en el importante crecimiento del volumen de ventas del primer trimestre, la administración considera que la implementación del plan estratégico para el 2001 va en línea con lo planeado y presupuestado y manifiesta su satisfacción con los resultados obtenidos a la fecha. La compañía ha invertido tiempo y recursos en el desarrollo y aplicación de sistemas y procesos de medición de resultados para registrar el desempeño de los programas lanzados en todo el país, lo cual es muy valioso para el monitoreo y evaluación de resultados. La administración se encuentra muy satisfecha de la forma en que la organización de FEMSA Cerveza ha recibido la nueva estrategia, mostrando entusiasmo y motivación que son fundamentales para la aplicación y el buen resultado de ésta. FEMSA Cerveza mantiene su objetivo de crecimiento en volúmenes en un rango de 3%-5%, hasta que la administración evalúe los resultados del segundo trimestre, que potencialmente enfrentan una difícil comparación contra el 2000, ya que la demanda podría verse influenciada por el reciente aumento en precios.

Los principales esfuerzos de activación al consumo de FEMSA Cerveza durante el primer trimestre del 2001 se centraron en programas de mercadotecnia integrada en función de tres grandes eventos: el Gran Prix Tecate (Serie Cart) celebrado en la ciudad de Monterrey por primera vez, las actividades relacionadas al tradicional Carnaval en los estados del Golfo y Sureste, y la Serie Mundial Latinoamericana de Beisbol celebrada en la ciudad de Culiacán, Sinaloa. Los programas de mercadotecnia integrada consisten en intensas campañas promocionales y de comunicación y eventos de activación en los cuales la compañía promocionó dos de las cuatro marcas principales: Tecate y Superior. Los eventos y promociones tuvieron un éxito fenomenal en los mercados locales donde se llevaron a cabo, logrando atraer a gran cantidad de público. La compañía espera continuar su estrategia de mercadotecnia integrada centrada en ciertos eventos clave a lo largo del año.

**Coca-Cola FEMSA**

Una vez más, Coca-Cola FEMSA demuestra su superioridad en el negocio de embotellado y distribución al crecer en México por encima del sistema Coca-Cola en el primer trimestre. El crecimiento de Coca-Cola FEMSA en México se alimentó de la expansión económica en el centro del país y se benefició por el clima favorable, factores que contribuyeron a la salud de la demanda en un contexto de desaceleración manifestado por otros embotelladores en el país. Es importante además señalar que el crecimiento en volúmenes se logró a pesar del incremento de precios implementado en noviembre pasado y gracias a que la Ciudad de México ha alcanzado una de las estructuras de precio más sofisticadas y optimizadas del país, como resultado de la administración de ingresos aplicada por Coca-Cola FEMSA. La administración expandió el portafolio de

productos en México con el lanzamiento de nuevos productos como “Senzao” sabor guaraná y “Ciel Mineralizada”. Adicionalmente, Delaware Punch se lanzó en PET no-retornable de 250ml y Sprite en presentación PET retornable de 2 litros. Coca-Cola FEMSA continuó aplicando medidas para eficientizar la operación en el Sureste y en el Valle de México. Coca-Cola FEMSA mantiene sus expectativas de crecimiento en volúmenes para las franquicias mexicanas en 5%-7% y de utilidad de operación en 13%-16% para el año 2001.

La administración se encuentra muy satisfecha con los resultados de la estrategia de Buenos Aires, la cual fue rediseñada para competir con fuerza en un ambiente económico difícil. Con un portafolio en expansión que ha incluido marcas premium, defensivas, agua purificada y jugos en varias presentaciones, Coca-Cola FEMSA pretende ofrecer una alternativa a todos los consumidores que se ajuste a sus necesidades de consumo y su perfil económico. El crecimiento en volúmenes articulado con continuas reducciones en costos, mejores relaciones con los clientes y agresiva penetración al mercado de marcas de bajo precio son los elementos fundamentales de la estrategia de rentabilidad de Coca-Cola FEMSA Buenos Aires. La administración ha decidido mantener las expectativas de crecimiento de 3%-5%, aunque considera que si el resultado de las estrategias es muy exitoso, el crecimiento del volumen en el 2001 podría ubicarse en el parte alta de este rango, quizás a expensas de una leve reducción en el ingreso promedio por caja unidad como reflejo de la expansión de las marcas de bajo precio.

### **FEMSA Comercio**

Aunque FEMSA Comercio no modificará por el momento sus expectativas de crecimiento para el 2001, la administración considera que el crecimiento estimado en la utilidad de operación para el 2001 de 8% resulta de la combinación de un crecimiento en utilidad de operación proyectado de aproximadamente 20% en Oxxo con una pérdida en utilidad de operación proyectada para la cadena de tiendas BARA y los proyectos de comercio electrónico. Los planes de expansión de FEMSA Comercio van bien encaminados y aunque el ritmo de crecimiento de las tiendas maduras comparativas evidenció cierta desaceleración en algunas ciudades del norte del país, la administración ya había considerado el efecto potencial de desaceleración económica en sus proyecciones para el 2001.

### **FEMSA Empaques**

La administración ha reducido sus expectativas para el desempeño operativo en el 2001 debido a su percepción de mayor competencia e incertidumbre en el panorama del negocio. En particular, la administración percibe que el nivel de sobrecapacidad actual en la industria mexicana de latas para bebida puede resultar en reducciones en los precios y menores volúmenes. En comparativos anuales, la administración considera que los volúmenes de lata de bebida podrían disminuir hasta 2% en el 2001 y que los precios a nivel industria continuarán decreciendo, lo cual añadido a un peso persistentemente sobrevaluado podría resultar en una pérdida de rentabilidad en este negocio comparado con el año 2000.

Con respecto al negocio de botella de vidrio, la administración mantiene una perspectiva cautelosa y expectativas de crecimiento en volúmenes de aproximadamente 10% impulsado principalmente por la demanda creciente de FEMSA Cerveza y clientes terceros.

La revisión de las expectativas de crecimiento en las principales líneas de productos de FEMSA Empaques, en base a los supuestos arriba mencionados, se resume en crecimiento de aproximadamente 1.5% en ventas netas y entre 5%-7% en utilidad de operación para el 2001.

**Resultados Financieros No Auditados para el Primer Trimestre terminado el 31 de marzo del 2001, comparados con el Primer Trimestre terminado el 31 de marzo de 2000.**

**FEMSA Consolidado**

**Ingresos Totales/Ventas Netas**

Los ingresos totales de FEMSA crecieron 8.7% a 10,911 millones de pesos y las ventas netas consolidadas aumentaron 8.5% a 10,850 millones de pesos. FEMSA Cerveza y las operaciones en México de Coca-Cola FEMSA registraron un crecimiento importante en ingresos durante el primer trimestre como resultado de buen crecimiento en volúmenes, conjunto al mejoramiento del precio de venta unitario registrado por Coca-Cola FEMSA México. La Compañía también se benefició del aumento en ingresos registrado en sus negocios estratégicos, que reflejan en parte la recuperación en las ventas de cerveza.

<b>CAMBIO % VENTAS NETAS</b>	
<b>1er. Trim. 01 vs. 1er. Trim. 00</b>	
FEMSA Consolidado	8.5%
FEMSA Cerveza	11.9%
Coca-Cola FEMSA	4.3%
FEMSA Comercio	21.8%
FEMSA Empaques	7.4%

**Utilidad Bruta**

La utilidad bruta consolidada de FEMSA aumentó 10.7% a 5,379 millones de pesos, representando un margen bruto consolidado de 49.6%, un crecimiento de 1.0 punto porcentual por arriba del 48.6% registrado en el mismo periodo del año anterior. Las principales subsidiarias de FEMSA registraron un crecimiento en el margen bruto en el primer trimestre como resultado de: (i) el crecimiento en los volúmenes de ventas aunado a una mejora en los precios de los refrescos, (ii) programas continuos de reducción de costos y mayores eficiencias operativas y (iii) la apreciación del peso en términos reales con respecto al dólar de 5.7%, comparada con el primer trimestre de 2000, lo que resultó en menores costos variables para FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA.

<b>CAMBIO % EN UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	
<b>Antes del pago de servicios corporativos</b>	
<b>1er. Trim. 01 vs. 1er. Trim. 00</b>	
FEMSA Consolidado	19.9%
FEMSA Cerveza	12.2%
Coca-Cola FEMSA	27.2%
FEMSA Comercio	12.0%
FEMSA Empaques	7.9%

**Utilidad de Operación**

Los gastos de operación consolidados de FEMSA (incluyendo la amortización del crédito mercantil y los servicios corporativos pagados a Labatt), aumentaron 8.2% a 3,953 millones de pesos. Sin embargo, como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación se mantuvieron relativamente estables en 36.2% de los ingresos totales, principalmente porque la menor estructura de costos de Coca-Cola FEMSA (como porcentaje de ventas) compensó el incremento en los gastos administrativos de FEMSA Cerveza. La Compañía otorgó un aumento en sueldos y salarios del 8% nominal a partir del 15 de Marzo del 2001. La utilidad de operación consolidada de FEMSA (después de la participación

en los resultados de compañías asociadas) aumentó 19.9% a 1,427 millones de pesos. Coca-Cola FEMSA contribuyó con la mayor parte de este incremento en la utilidad de operación consolidada en términos absolutos. El margen de operación consolidado aumentó 1.2 puntos porcentuales ascendiendo a 13.1% de los ingresos totales consolidados.

**Utilidad Neta**

La utilidad neta consolidada de FEMSA aumentó 24.5%, de 597 millones de pesos registrados en el primer trimestre de 2000 a 743 millones de pesos en el primer trimestre del 2001. El incremento en la utilidad neta se debió principalmente al efecto neto de: (i) una reducción en el costo integral de financiamiento de 53.8% a 42 millones de pesos, comparado con un costo integral de financiamiento de 91 millones de pesos registrado en el

Todas las comparaciones para el primer trimestre terminado en marzo 31, 2001 en este reporte están hechas contra las cifras para el primer trimestre terminado en marzo 31, 2000,

primer trimestre de 2000, (ii) un incremento de 181% en otros gastos y (iii) un incremento del 15.6% en impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de los trabajadores en las utilidades.

En el primer trimestre del 2001, el gasto financiero neto consolidado disminuyó 47.3% a 88 millones de pesos, comparado con el primer trimestre de 2000. Este decremento reflejó el efecto neto de: (i) una disminución de 12.2% en los gastos financieros como resultado de una disminución de aproximadamente 75.0 millones de dólares en el saldo promedio de deuda consolidada en los últimos doce meses, y (ii) un incremento de 49.0% en el producto financiero como resultado de la mayor tenencia de efectivo en caja y mayores tasas de interés generados por las inversiones de caja. FEMSA registró una ganancia por fluctuación cambiaria de 41 millones de pesos reflejando la apreciación nominal del peso contra el dólar de 1.3% en el primer trimestre del 2001 en los pasivos netos denominados en dólares, comparado con una pérdida por fluctuación cambiaria de 1 millón registrada en el primer trimestre de 2000. La ganancia por posición monetaria ascendió a 5 millones de pesos, una disminución de 93.5% en comparación al primer trimestre del 2000, como resultado de una menor tasa de inflación registrada durante el primer trimestre del 2001 comparada con el primer trimestre de 2000.

FEMSA y sus subsidiarias registraron impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de utilidades a los trabajadores por 556 millones de pesos, lo que significó un incremento del 15.6%, reflejando principalmente un incremento en la reserva de impuestos de la Compañía como resultado del incremento de las utilidades antes de impuestos en la mayoría de las subsidiarias. La tasa efectiva promedio de impuestos para el primer trimestre del 2001 fue 41.9%, comparado a la tasa efectiva promedio de impuestos para el mismo periodo del año anterior de 44.6%.

La utilidad neta mayoritaria consolidada ascendió a 494 millones de pesos para el primer trimestre del 2001, comparada con 417 millones de pesos registrados en el primer trimestre del 2000. La utilidad neta mayoritaria por unidad FEMSA UBD<sup>1</sup> ascendió a 0.466 pesos, comparada con 0.390 pesos para el mismo periodo del año anterior, una aumento de 19.4%.

1er. Trimestre	Por Unidad <sup>d</sup>	
	2001	2000
Pesos		
Util. Neta mayoritaria	0.466	0.390
Flujo Bruto de Operación <sup>2</sup>	2.150	1.927

<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 31 de marzo del 2001 fue 1,059,462,090, equivalente al número total de acciones en circulación al 31 de marzo 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.

### Cambio en políticas contables

A partir de enero del 2001, entró en vigor el Boletín C-2, "Instrumentos Financieros", emitido por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Este nuevo boletín requiere el reconocimiento a valor de mercado en el estado de situación financiera de todos los instrumentos derivados contratados, ya sean activos o pasivos. Los cambios en el valor de mercado de dichos instrumentos, se registran en el estado de resultados del periodo.

Al 31 de marzo del 2001, los instrumentos financieros contratados por la Compañía que deben observar los lineamientos de este nuevo boletín, consisten en forwards para compra de dólares.

El reconocimiento inicial de este nuevo boletín se incluye en la utilidad neta del periodo como una partida extraordinaria denominada "Cambio en políticas contables", y cuyo monto ascendió a 41 millones de pesos menos su efecto fiscal de 14 millones de pesos. Este monto corresponde a la parte devengada al 31 de diciembre del 2000, determinándose mediante la variación entre el tipo de cambio contratado para los forwards y el tipo de cambio aplicable a la fecha de contratación. La parte correspondiente al año del 2001, se registra como fluctuación cambiaria, dentro del costo integral de financiamiento.

Hasta el año 2000, el efecto total se registraba en la fecha de vencimiento como fluctuación cambiaria y era determinado con base a la variación entre el tipo de cambio contratado y el tipo de cambio vigente en la fecha de vencimiento.

## FEMSA Cerveza

### *Ventas netas*

Las ventas netas de FEMSA Cerveza crecieron 11.9% a 4,236.3 millones de pesos, reflejando el aumento de 12.2% en el volumen de ventas total. El volumen de ventas nacional se incrementó 12.7% a 5.037 millones de hectolitros, debido principalmente a una comparación favorable con el primer trimestre del año pasado, explicable porque el volumen de ventas se vio afectado por la acumulación de inventarios por parte del cliente al final de cuarto trimestre de 1999 en anticipación al aumento de precios ejercido en enero del 2000, el cual afectó la demanda en los meses subsiguientes. Adicionalmente, la administración estima que la economía creció aproximadamente 3% en el primer trimestre del 2001, impulsada principalmente por el consumo privado que estimuló la demanda de cerveza particularmente en las regiones del norte y centro del país, aunque el crecimiento del centro fue superior al del norte.

<b>DATOS SOBRESALIENTES</b> <b>1er. Trim. 01 vs. 1er. Trim. 00</b> <b>CAMBIO %</b>	
Volumen Doméstico	12.7%
Volumen Exportación	6.3%
Volumen total	12.2%
Ventas Netas	11.9%
Utilidad de Operación antes de Servicios Corporativos	12.2%

FEMSA Cerveza implementó aumentos de precios de forma selectiva en las distintas regiones del país a partir de enero del 2001. El objetivo de la administración fue incrementar el precio promedio del portafolio de productos de manera que fuese equivalente en términos nominales a la inflación esperada para 2001. El precio por hectolitro de cerveza para el primer trimestre del 2001 disminuyó aproximadamente 3.7% comparado al primer trimestre del año pasado. Sin embargo, el ingreso promedio por hectolitro vendido en el mercado nacional de FEMSA Cerveza fue de 797 pesos en el primer trimestre del 2001, manteniéndose estable en términos reales en comparación al primer trimestre del 2000, como resultado del incremento en otros ingresos procedentes de la venta de productos relacionados como hielo y por el incremento en ingresos registrados por detallistas propios.

El volumen vendido en presentación de lata incrementó 32.9% en el primer trimestre del 2001 y representó 19.1% de las ventas domésticas, un incremento de 2.9 puntos porcentuales respecto al primer trimestre del 2000. El volumen vendido en presentación de vidrio no-retornable incrementó 19.9% y representó aproximadamente 3.2% de las ventas nacionales de FEMSA Cerveza en el primer trimestre del 2001. La administración considera que ambas presentaciones no-retornables crecieron a expensas de la presentación de vidrio retornable debido a comparativos muy favorables en el primer trimestre del año pasado, cuando la presentación enlatada disminuyó sus ventas como resultado de la acumulación de inventarios por parte de los clientes en el cuarto trimestre de 1999 en anticipación al aumento de precios implementado en enero del 2000.

El volumen total de exportación creció 6.3% a 338 mil hectolitros en el primer trimestre. El crecimiento de exportaciones continuó impulsado por el crecimiento en el mercado de Norte América, el cual, al 31 de marzo del 2001 representó 87.3% del total del volumen de exportación. La administración considera que el ritmo de desacumulación de inventarios de sus productos en el mercado de América del Norte superó al crecimiento en volumen de ventas en el trimestre, considerando que el volumen de ventas sólo aumentó 7.1% comparado con el primer trimestre del 2000 en esta región. Los ingresos por exportación en dólares alcanzaron los \$23.0 millones, 4.0% superior al mismo período del año anterior. Los ingresos de exportación en pesos disminuyeron 2.0% a 221.2 millones como consecuencia de la apreciación real del peso contra el dólar registrada en los últimos doce meses.

<b>MÁRGENES</b>		
	1er. Trim. 01	1er. Trim. 00
Margen bruto	55.4%	54.4%
Margen de operación antes de Servicios Corporativos	10.1%	10.1%

### **Utilidad bruta**

El costo de ventas de FEMSA Cerveza registró 1,923.3 millones de pesos en el primer trimestre del 2001 e incrementó 9.8% en comparación al primer trimestre del 2000, aunque disminuyó 0.9 puntos porcentuales a 45.4% como porcentaje de las ventas netas. El incremento en el costo de ventas se atribuye al incremento en los costos variables en función del crecimiento en el volumen de ventas y en particular con el incremento registrado en las presentaciones enlatadas. Los costos fijos y de flete de FEMSA

Cerveza aumentaron a menor ritmo que las ventas netas durante el primer trimestre del 2001 reflejando una mayor absorción de los costos fijos como consecuencia del aumento en el volumen. Adicionalmente, la apreciación real del peso contra el dólar en los últimos doce meses ha reducido el costo de ventas denominado en dólares. Como resultado del crecimiento de los ingresos apalancado en la disminución de la estructura de costos variables y fijos por hectolitro, la utilidad bruta aumentó 14.0% a 2,346 millones de pesos y el margen bruto mejoró 1.0 puntos porcentuales a 55.4% de las ventas netas.

### **Utilidad de Operación**

Los gastos de operación de FEMSA Cerveza aumentaron 15.3% a 1,914.9 millones de pesos. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación crecieron 1.3 puntos porcentuales a 44.9%. Los gastos administrativos incrementaron 26.7% a 497.8 millones de pesos reflejando el reclutamiento de personal para las áreas de desarrollo comercial, mercadotecnia y relaciones públicas, así como la incorporación del personal especializado en pre-venta. La administración estima que los gastos asociados con la contratación de personal y la creación de infraestructura para estas áreas será totalmente comparable con los correspondientes periodos del año pasado hasta el cuarto trimestre del 2001. Los gastos de venta aumentaron 11.7% a 1,417.1 millones reflejando (i) un incremento en los gastos de distribución en función de la adquisición de distribuidores terceros en Tlaxcala, Oaxaca, Zacatecas y Coahuila de Zaragoza en los últimos doce meses (aproximadamente el 2.4% del volumen de ventas nacional total) y (ii) mayores sueldos y salarios. Adicionalmente, los gastos de venta aumentaron por el incremento de los gastos “de demanda” (mercadotecnia y publicidad), reflejando el objetivo de la administración de estimular el consumo de nuestras marcas. Es importante resaltar que los gastos relacionados al canal y las inversiones en exclusivas han sido efectivamente contenidos y racionalizados en muchos casos, con el objetivo de reasignar recursos de inversiones de bajo impacto a programas y patrocinios de activación del consumidor de alto impacto. La utilidad de operación, después de la participación en las utilidades de Labatt USA y antes de deducción de servicios corporativos a FEMSA y a Labatt se incrementó 12.2% a 432.2 millones de pesos en comparación al primer trimestre del 2000. El margen de operación antes de la deducción del pago de servicios corporativos se mantuvo estable en 10.1% de los ingresos totales en el primer trimestre del 2001.

## Coca-Cola FEMSA

### Ventas Netas

Coca-Cola FEMSA registró un crecimiento en sus ventas netas de 4.3% a 4,061.9 millones de pesos para el primer trimestre del 2001, reflejando principalmente el efecto neto de (i) el crecimiento en ventas netas de 7.2% en los territorios mexicanos, como resultado de un aumento del 3.9% en el volumen y el incremento del 3.1% en el precio promedio por caja unidad y (ii) la disminución en ventas netas de 4.5% en los territorios de Buenos Aires, a pesar de un incremento de 5.9% en el volumen de ventas, reflejando la mayor participación de las marcas defensivas de bajo precio en el portafolio de productos en Argentina. El continuo apoyo al segmento de colas en envase retornable ha resultado en un fuerte crecimiento de este segmento, en particular dentro del Valle de México. Al 31 de marzo del 2001, el segmento de colas representaba el 76.6% de los volúmenes en México, los sabores el 19.5% y las aguas el 3.9% en la mezcla de productos. El segmento de aguas presentó un importante crecimiento del 21.5% en el primer trimestre, principalmente en el Valle de México, en función de la reintroducción de la marca de agua "Ciel" y el lanzamiento del producto "Ciel Mineralizada", la cual se presentó a finales de marzo. Adicionalmente, Coca-Cola FEMSA introdujo "Senzao", una nueva bebida carbonatada con sabor a guaraná en los territorios mexicanos durante abril del 2001. La administración estima que el crecimiento de los volúmenes de Coca-Cola FEMSA en los territorios Mexicanos fue superior al crecimiento del sistema Coca-Cola en México, a pesar de la mejoría en los precios por caja lograda por Coca-Cola FEMSA en relación a otros embotelladores del país, atribuible principalmente al aumento de precios ejercido en noviembre del 2000 (de 9% nominal promedio ponderado) y la aplicación exitosa de la práctica de administración de ingresos en México.

CAMBIO % VOLUMEN	
1er. Trim. 01 vs. 1er. Trim. 00	
	Total
México	3.9%
Buenos Aires	5.9%
Total	4.4%

El crecimiento en volúmenes en el territorio de Buenos Aires fue logrado principalmente a través de la expansión de los productos en la categoría defensiva ("*value protection*"), en presentaciones grandes y no-retornables, las cuales, además de los nuevos productos lanzados, contribuyeron importantemente a incrementar la participación de las líneas de sabores en el portafolio de productos, de 24.5% de la mezcla en el primer trimestre del 2000 a 31.3% de la mezcla en el primer trimestre del 2001. El precio por caja en los territorios de Buenos Aires disminuyó 9.9% en comparación al primer trimestre del 2000, reflejando específicamente la creciente proporción de las marcas defensivas en el portafolio de productos. De acuerdo a la estrategia de Coca-Cola FEMSA de expandir su portafolio de marcas para capturar la preferencia de más consumidores y competir con mayor efectividad en todos los segmentos de bebidas sin alcohol, la administración lanzó varios productos durante el primer trimestre del año tales como las presentaciones PET de 2.25 litros de Crush (naranja y toronja), Taí (toronja) y agua mineral KIN. Adicionalmente, se lanzaron Coca-Cola de 1 litro retornable y Schweppes de 290 ml en vidrio no-retornable. La administración estima que los volúmenes de Coca-Cola FEMSA en el territorio de Buenos Aires crecieron aproximadamente 9 puntos porcentuales por debajo del crecimiento obtenido por el sistema Coca-Cola en este país, y por debajo de la industria de refrescos en Argentina, reflejando una base comparativa difícil en el primer trimestre del 2000.

MÁRGENES		
	1er. Trim. 01	1er. Trim. 00
Margen bruto	51.8%	49.6%
Margen de operación	19.4%	16.0%

### Utilidad Bruta

El costo de ventas de Coca-Cola FEMSA se incrementó sólo 1.4% a 2,010.9 millones de pesos, a pesar del crecimiento consolidado de volumen del 4.4% y disminuyó como porcentaje de ventas 1.4 puntos porcentuales a 49.5%. La utilidad bruta de Coca-Cola FEMSA creció 9.0% como consecuencia tanto del incremento de ingresos y la continua disminución en el costo promedio unitario, como resultado de (i) eficiencias de escala y de operación, (ii) la apreciación del peso contra el dólar y (iii) precios más bajos o estables en términos reales de las materias primas. El margen de utilidad bruto mejoró 2.2 puntos porcentuales a 51.8% de las ventas

Todas las comparaciones para el primer trimestre terminado en marzo 31, 2001 en este reporte están hechas contra las cifras para el primer trimestre terminado en marzo 31, 2000,

netas.

***Utilidad de operación***

Los gastos de operación aumentaron 0.3% (excluyendo la amortización del crédito mercantil) y disminuyeron 1.5 puntos porcentuales a 31.1% como porcentaje de ventas. Los gastos de operación en las franquicias mexicanas aumentaron 1.0% en comparación al primer trimestre del 2000 y decrecieron 2.0 puntos porcentuales como porcentaje de los ingresos totales. El aumento en gastos operativos en México refleja mayores sueldos y salarios, además de gastos en tecnología y mantenimiento. Los gastos de operación en las franquicias de Buenos Aires decrecieron 1.8% en comparación al primer trimestre del 2000 y permanecieron estables como porcentaje de los ingresos totales, reflejando los esfuerzos para continuar reduciendo los gastos operativos en esta franquicia. La utilidad de operación después de la amortización del crédito mercantil incrementó 27.2% a 797.4 millones de pesos en el 2001 de 626.7 millones de pesos en el 2000, reflejando (i) un incremento de 29.8% en la utilidad de operación de la franquicia mexicana y (ii) un aumento de 5.1% en la utilidad de operación de la franquicia argentina. El margen de operación de Coca-Cola FEMSA mejoró 3.4 puntos porcentuales a 19.4% de los ingresos totales en el 2001 de 16.0% de los ingresos totales del 2000.

## FEMSA Comercio

### *Ventas Netas*

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 21.8% a 2,070.0 millones de pesos reflejando los crecimientos en ventas de 20% registrado por la cadena de tiendas de conveniencia OXXO y de 171% registrado por la cadena de tiendas de descuento BARA, la cual representó el 2.8% de las ventas de FEMSA Comercio al 31 de Marzo del 2001. El crecimiento de las ventas de OXXO se atribuyó principalmente a: (i) un incremento neto de 30 nuevas tiendas durante el primer trimestre y 258 nuevas tiendas en los últimos doce meses, y (ii) la estabilidad en las ventas en tiendas maduras comparativas comparadas al primer trimestre del 2000. Mientras que la aprobación

<b>DATOS SOBRESALIENTES</b> <b>1er. Trim. 00 vs. 1er. Trim. 01</b> <b>CRECIMIENTO</b>	
Nuevas Tiendas 1 Trim	30
Ventas netas	21.8%
Ventas tiendas iguales	0.4%
Utilidad de operación antes de Servicios Corporativos	12.0%

y construcción de nuevas tiendas OXXO ha mostrado buen progreso, la administración espera que la mayoría de las nuevas tiendas comiencen a operar durante segundo semestre del 2001. El ligero crecimiento en las ventas en tiendas maduras comparativas es el resultado de una disminución de 2.9% en el tráfico compensado por un incremento de 3.3% en la venta promedio por cliente. La administración considera que este fenómeno ocurre cuando los compradores adquieren una mayor cantidad de artículos de precio más alto que de artículos más baratos, como refrescos, agua, jugos y lácteos. La disminución en el tráfico se atribuye parcialmente al creciente desempleo en el norte de México, donde este efecto repercute casi de inmediato en las compras de conveniencia. FEMSA Comercio estima que el crecimiento en las ventas promedio mismas tiendas para la industria organizada del comercio al detalle creció aproximadamente 0.1% en el primer trimestre del 2001. Al 31 de marzo del 2001, FEMSA Comercio contaba con 1,481 OXXOs y 29 BARAs en operación.

<b>MÁRGENES</b>		
	1er. Trim. 01	1er. Trim. 00
Margen bruto	24.7%	25.1%
Margen de operación antes de Servicios Corporativos	3.6%	3.9%

### *Utilidad bruta*

FEMSA Comercio registró una utilidad bruta de 511.4 millones de pesos, 20.1% mayor a la del primer trimestre del año pasado. A pesar del incremento en utilidad bruta, el margen bruto de FEMSA Comercio se contrajo 0.4 puntos porcentuales, reflejando una reducción significativa en las compras anticipadas de cerveza comparado al año anterior, dado que el incremento de precios implementado en el 2001 para este producto se ejerció a lo largo de todo el trimestre, en lugar de llevarse a cabo en enero como se hacía anteriormente.

### *Utilidad de Operación*

Los gastos de operación aumentaron 21.6% a 436.9 millones de pesos y se mantuvieron relativamente estables en 21.1% como porcentaje de los ingresos totales, comparados con el primer trimestre del 2000. El incremento en gastos administrativos en comparación al primer trimestre del 2000 refleja (i) el crecimiento de la estructura administrativa necesaria para iniciar operaciones en nuevas plazas y (ii) gastos en tecnología relacionados a la renovación de los sistemas computacionales de FEMSA Comercio y a la infraestructura de comercio electrónico. Si bien los gastos de venta aumentaron como resultado de las alzas salariales en los esquemas de compensación de OXXO, efectivos a partir de julio del 2000, todos los otros gastos operativos tales como mercadotecnia, mantenimiento, rentas, depreciación y amortización disminuyeron como porcentaje de ventas reflejando los beneficios de escala y otras eficiencias operativas. FEMSA Comercio registró utilidades de operación, antes del pago de servicios corporativos, de 74.5 millones de pesos para el primer trimestre del 2001, un incremento de 12.0% sobre los 66.5 millones de pesos registrados en el primer trimestre del 2000. La cadena comercial OXXO registro un crecimiento en la utilidad de operación de 23.0% en el primer trimestre del 2001. El margen operativo antes de servicios corporativos para FEMSA Comercio se redujo 0.3 puntos porcentuales a 3.6% de los ingresos totales, de 3.9% en el primer trimestre del 2000.

## FEMSA Empaques

### *Ventas Netas*

Las ventas netas de FEMSA Empaques registraron un incremento de 7.4% a 1,460.5 millones de pesos comparadas al primer trimestre del 2000, reflejando incrementos en las ventas de todas las líneas de productos de empaque con excepción de las latas de bebidas. A pesar de un incremento del 25.3% en las ventas a FEMSA Cerveza debido a la recuperación en las ventas de cerveza en presentaciones de lata, este crecimiento fue opacado por la significativa disminución en la compra de latas por parte de Coca-Cola FEMSA e Industria Enlatadora de Querétaro ("IEQSA"). La administración considera que la débil demanda de latas para refresco refleja la menor participación de esta presentación en las ventas de refrescos en México. Adicionalmente, un ambiente más competitivo en el mercado de latas de bebidas en México ha provocado presión en los precios del producto (denominado en dólares), y ha provocado una pequeña pérdida de participación ante otros productores nacionales.

<b>CAMBIO % VOLUMENES</b>	
<b>1er. Trim. 01 vs. 1er. Trim. 00</b>	
Latas de bebidas	(2.5)%
Hermetapas	14.6%
Botellas de vidrio	34.1%
Refrigeradores	29.2%

El volumen de botellas de vidrio aumentó 34.1% en el primer trimestre del 2001 principalmente como resultado de mayores ventas a las filiales y a los clientes terceros de FEMSA Empaques. Las ventas a FEMSA Cerveza aumentaron 28.4% reflejando el crecimiento en los volúmenes de cerveza durante el trimestre y a un programa reciente de sustitución de botellas en la Cervecería. Las ventas a Coca-Cola FEMSA y a clientes terceros aumentaron 12.1% y 71.8% respectivamente, comparadas con el primer trimestre del 2000, estas últimas como resultado del esfuerzo de FEMSA Empaques de penetrar el mercado doméstico de envases de vidrio con el objetivo de mejorar la utilización de sus hornos. La administración espera que la rentabilidad de este negocio se recupere conforme las ventas al mercado abierto continúen creciendo, a pesar de la gradual disminución en el precio real de las botellas de vidrio en el mercado doméstico. Los volúmenes de refrigeradores comerciales aumentaron 29.2% en el primer trimestre del 2001, como resultado de mayores ventas a FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA ligadas a sus respectivos programas de colocación de producto frío.

<b>MÁRGENES</b>		
	1er. Trim. 01	1er. Trim. 00
Margen bruto	23.8%	24.3%
Margen de operación antes de Servicios Corporativos	14.6%	14.5%

### *Utilidad bruta*

A pesar del crecimiento en la utilidad bruta de FEMSA Empaques de 5.2% a 347.6 millones de pesos, el margen bruto disminuyó 0.5 puntos porcentuales a 23.8% de las ventas netas para el primer trimestre del 2001. La apreciación real del peso contra el dólar continúa afectando los márgenes brutos de los negocios de latas de bebidas y hermetapas, como ha sido el caso durante los últimos 2 años, y ha descompensado la mejora en márgenes brutos en el negocio de botellas de vidrio durante el primer trimestre del 2001.

### *Utilidad de Operación*

Los gastos de operación aumentaron 1.1% a 133.9 millones de pesos y disminuyeron 0.5 puntos porcentuales como porcentaje de ventas. Mientras que los gastos administrativos disminuyeron 7.7% en términos monetarios, los gastos de ventas crecieron 6.2% reflejando incrementos en gastos variables de ventas, principalmente en fletes, en función del crecimiento en los volúmenes de la mayoría de los productos. La utilidad de operación antes del pago de servicios corporativos aumentó 7.9% a 213.7 millones de pesos, reflejando principalmente el aumento en ventas netas en el primer trimestre del 2001. Adicionalmente, el margen de operación antes del pago de servicios corporativos de FEMSA Empaques aumentó ligeramente 0.1 puntos porcentuales a 14.6% de los ingresos totales en el primer trimestre del 2001.

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 primer trimestre terminado el 31 de marzo del 2001, comparada con el primer trimestre terminado el 31 de marzo 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 31 de marzo del 2001 y fueron preparadas de acuerdo con Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en México (“PCGA México”); por lo tanto, todos los cambios porcentuales están expresados en términos reales. La reexpresión se determinó como sigue:

- Para los resultados de las operaciones en México, utilizando los factores derivados del Índice Nacional de Precios al Consumidor (“INPC”). Para reexpresar los pesos marzo del 2000 a pesos de marzo del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 1.0788, y para reexpresar los pesos de diciembre del 2000 a pesos de marzo del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 1.0099.
- Para los resultados de las operaciones en Buenos Aires, utilizando los factores derivados del Índice Nacional Argentino de Precios al Consumidor. Para reexpresar los pesos argentinos de marzo del 2000 a pesos argentinos de marzo del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 0.9827, y para reexpresar los pesos argentinos de cierre de diciembre del 2000 a pesos de marzo del 2001, la Compañía aplicó un factor de inflación de 0.9976. Posteriormente para convertir los pesos argentinos a pesos, se aplicó el tipo de cambio al 31 de marzo del 2001, de 9.4855 pesos por peso argentino.

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

## **NOTICIA IMPORTANTE**

Los invitamos a registrarse en nuestro *nuevo* sitio de 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 3 páginas de tablas

###



## INFORMACIÓN OPERATIVA

Por el primer trimestre terminado el 31 de marzo de:

### FEMSA Cerveza

#### Volumen de Ventas (Miles de hectolitros)

	2001	2000	%Var
Nacional:			
Retornable	3,912	3,611	8.3
No retornable	163	136	19.9
Lata	962	724	32.9
Total nacional	5,037	4,471	12.7
Exportación	338	318	6.3
Total volumen	5,375	4,789	12.2
Ingresos exportación: Millones Ps.	221.2	225.8	(2.0)
US Millones	23.0	22.1	4.0

### Coca-Cola FEMSA

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

	2001	2000	%Var
Valle de México	81.3	77.4	5.0
Sureste	26.7	26.6	0.4
México	108.0	104.0	3.8
Buenos Aires	35.6	33.7	5.9
Total	143.6	137.7	4.3

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

	2001	2000
Valle de México	42/58	42/58
Sureste	48/52	53/47
México	44/56	45/55
Buenos Aires	7/93	10/90
Total	35 /65	36/64

### FEMSA Empaque

#### Volumen de Ventas (Millones de piezas)

	2001	2000	%Var
Latas	643.5	660.0	(2.5)
Hermetapas	3,255.2	2,839.4	14.6
Botellas	194.4	145.0	34.1
Refrigeradores (miles)	34.5	26.7	29.2
Volumen Exportación: Latas	51.6	67.7	(23.8)
Hermetapas	1,596.8	1,216.0	31.3
Tapa ecológica	138.5	99.1	39.8
Ventas exportación: Millones Ps.	155.2	144.0	7.8
US Millones	16.1	14.1	14.3

#### Porcentaje de ventas por cliente

	2001	2000	var p.p.
Ventas intercompañías	58.6	49.2	9.4
FEMSA Cerveza	47.7	36.5	11.2
Coca-Cola FEMSA	10.9	12.7	(1.8)
Ventas a terceros	41.3	50.8	(9.5)
Nacional	31.7	40.8	(9.1)
Exportación	9.6	10.0	(0.4)
Total	100.0	100.0	

### FEMSA Comercio

	2001	2000	%Var
Tiendas totales	1,481	1,223	+ 258
Tiendas nuevas	30	26	+ 4
Tiendas maduras comparativas: Vtas prom. mensuales por tienda (Miles de pesos)	477.2	475.4	0.4



Estado de Resultados  
Por el Primer trimestre de:  
Millones de pesos de Marzo del 2001

	FEMSA Cerveza		Coca-Cola FEMSA		FEMSA Empaques		FEMSA Comercio		Amoxxo		FEMSA Logística		FEMSA Consolidado	
	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000
Ventas Netas	4,236.3	3,786.5	4,060.9	3,894.3	1,460.5	1,360.4	2,070.0	1,699.6	443.2	382.3	342.3	289.7	10,850.0	10,004.0
Ingresos de Operación	32.8	23.0	54.1	19.3	1.7	1.6	0.2	0.2	0.0	0.0	3.0	0.9	61.0	31.0
Ingresos Totales	4,269.1	3,809.5	4,115.0	3,913.6	1,462.2	1,362.0	2,070.2	1,699.8	443.2	382.3	345.3	290.6	10,911.0	10,035.0
Costo Ventas	1,923.3	1,751.3	2,010.9	1,982.8	1,114.6	1,031.6	1,558.8	1,273.9	404.0	349.2	288.6	242.0	5,532.0	5,178.0
Margen Operación	2,345.8	2,058.2	2,104.1	1,930.8	347.6	330.4	511.4	425.9	39.2	33.1	56.7	48.6	5,379.0	4,857.0
Gastos Administración	497.8	393.0	311.2	304.5	44.2	47.9	48.3	38.1	2.2	3.7	26.5	21.4	1,007.9	927.6
Gastos Venta	1,417.1	1,268.2	966.9	969.8	89.7	84.5	388.6	321.3	30.1	28.5	0.0	0.0	2,888.0	2,670.0
Serv pagados a Labatt													28.5	27.5
Amortización del Goodwill			28.6	29.8									28.6	29.9
Gastos Operación	1,914.9	1,661.2	1,306.7	1,304.1	133.9	132.4	436.9	359.4	32.3	32.2	26.5	21.4	3,953.0	3,655.0
UAFIR	430.9	397.0	797.4	626.7	213.7	198.0	74.5	66.5	6.9	0.9	30.2	27.2	1,426.0	1,202.0
L-USA	1.3	(11.8)							0.0	0.0			1.0	(12.0)
UAFIR Comparable	432.2	385.2	797.4	626.7	213.7	198.0	74.5	66.5	6.9	0.9	30.2	27.2	1,427.0	1,190.0
Servicios Corporativos	94.9	91.7			22.5	20.8	6.7	5.0						
UAFIR Total	337.3	293.5	797.4	626.7	191.2	177.2	67.8	61.5	6.9	0.9	30.2	27.2	1,427.0	1,190.0
Depreciación	233.3	220.9	155.8	153.6	54.0	57.5	18.2	18.1	1.8	1.9	7.9	12.3	473.2	468.6
Cargos Virtuales	221.0	236.2	123.4	137.8	8.5	4.8	15.8	12.6	3.0	3.1	1.1	0.6	377.7	400.2
Ebitda	791.6	750.6	1,076.6	918.1	253.7	239.5	101.8	92.2	11.7	5.9	39.2	40.1	2,277.9	2,058.8

**Comparable**

UAFIR / Ingresos totales	10.1	10.1	19.4	16.0	14.6	14.5	3.6	3.9	1.6	0.2	8.7	9.4	13.1	11.9
EBITDA / Ingresos totales	20.8	22.1	26.2	23.5	18.9	19.1	5.2	5.7	2.6	1.5	11.4	13.8	20.9	20.5

**Total**

UAFIR / Ingresos totales	7.9	7.7	19.4	16.0	13.1	13.0	3.3	3.6	1.6	0.2	8.7	9.4	13.1	11.9
EBITDA / Ingresos totales	18.5	19.7	26.2	23.5	17.4	17.6	4.9	5.4	2.6	1.5	11.4	13.8	20.9	20.5

<b>Inv activo fijo</b>	895.7	632.2	134.6	286.7	36.1	66.9	105.7	49.6	5.1	10.8	(7.9)	12.9	1,711.0	1,059.2
------------------------	-------	-------	-------	-------	------	------	-------	------	-----	------	-------	------	---------	---------



## ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO

Por los tres meses terminados el 31 de marzo de:

## BALANCE GENERAL

Al 31 de Marzo de:

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

	2001	2000	%Var
Ventas netas	10,850	10,004	8.5
Otros ingresos de operación	61	31	96.8
Total ingresos	10,911	10,035	8.7
Costo de ventas	5,532	5,178	6.8
Utilidad bruta	5,379	4,857	10.7
Gastos de administración	1,065	985	8.1
Gastos de venta	2,888	2,670	8.2
Gastos de operación	3,953	3,655	8.2
	1,426	1,202	18.6
Part. en asociadas	1	(12)	(108.3)
Utilidad de operación	1,427	1,190	19.9
Gasto financiero	231	263	(12.2)
Producto financiero	143	96	49.0
Gasto financiero, neto	88	167	(47.3)
Fluctuación cambiaria	(41)	1	(4,200.0)
Ganancia por posición monetaria	5	77	(93.5)
Costo integral de financiamiento	42	91	(53.8)
Otros gastos (productos)	59	21	181.0
Utilidad antes de impuestos	1,326	1,078	23.0
Impuestos	556	481	15.6
Cambio en políticas contables	(27)	-	
Utilidad neta total	743	597	24.5
Utilidad mayoritaria	494	417	18.5
Utilidad minoritaria	249	180	38.3

	% Ingresos Totales		
	2001	2000	Var P.P.
Ventas netas	99.4	99.7	(0.3)
Otros ingresos de operación	0.6	0.3	0.3
Total ingresos	100.0	100.0	-
Costo de ventas (1)	51.0	51.8	(0.8)
Utilidad bruta (1)	49.6	48.6	1.0
Gastos de administración	9.8	9.8	-
Gastos de venta	26.5	26.6	(0.1)
Gastos de operación	36.2	36.4	(0.2)
	13.1	12.0	1.1
Part. en asociadas	-	(0.1)	0.1
Utilidad de operación	13.1	11.9	1.2

(1) Calculado a ventas netas

ACTIVOS	2001	2000	% Var
Efectivo y valores de realiz inmediata	4,280	2,986	43.4
Cuentas por cobrar	2,839	2,782	2.0
Inventarios	4,242	3,920	8.2
Pagos anticipados	1,214	671	80.9
Total Activo Circulante	12,575	10,359	21.4
Propiedad, planta y equipo, neto	26,907	27,259	(1.3)
Cargos diferidos y otros	6,114	6,377	(4.1)
TOTAL ACTIVOS	45,596	43,995	3.6

PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE	2001	2000	% Var
Prestamos bancarios C.P.	1,650	1,199	37.5
Vencimientos del pasivo L.P. a C.P.	301	1,239	(75.7)
Intereses por pagar	230	218	5.5
Pasivo de operación	6,214	6,094	2.0
Total Pasivo Circulante	8,395	8,751	(4.1)
Prestamos bancarios L.P.	6,794	7,209	(5.7)
Obligaciones laborales	733	549	33.5
Impuestos Diferidos y otros	4,215	4,085	
Total Pasivos	20,137	20,593	(2.2)
Total Capital Contable	25,459	23,402	8.8
PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	45,596	43,995	3.6

### Inversión en activo fijo

Milliones de pesos	1,171	1,059	10.6
Milliones de dolares	123.5	106.0	16.5

### RAZONES FINANCIERAS

Liquidez	1.50	1.18	0.31
Cobertura de deuda (2)	25.88	12.33	13.56
Apalancamiento	0.79	0.88	(0.09)
Capitalización	0.27	0.32	(0.04)

(2) Ut operación + depreciación + otros cargos virtuales

/ gastos financieros, neto