



PARA DISTRIBUCIÓN INMEDIATA

PARA MAYOR INFORMACIÓN:

Laura E. Solano/María Elena Gutiérrez
Relaciones con Inversionistas
Tels.: (018)328 6150/(018)328 6245
e-mail: lsolmar@femsa.com.mx
megutsan@femsa.com.mx

FEMSA ANUNCIA INFORMACIÓN FINANCIERA (NO AUDITADA) PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE Y PRIMER SEMESTRE TERMINADOS EL 30 DE JUNIO DE 1998

Monterrey, México, julio 28, 1998 - A continuación se presenta cierta información financiera no auditada de Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V. ("FEMSA" ó la "Compañía", antes Valores Industriales, S.A. "VISA") (BMV: FEMSA UBD) para el segundo trimestre y el primer semestre terminados el 30 de junio de 1998. FEMSA es una empresa controladora, cuyas principales actividades están agrupadas bajo las siguientes compañías sub-controladoras y realizadas por sus respectivas subsidiarias operativas: FEMSA Cerveza, S.A. de C.V. ("FEMSA Cerveza"), la cual participa en la producción, distribución y venta de cerveza; Coca-Cola FEMSA, S.A. de C.V. ("Coca-Cola FEMSA"), la cual participa en la producción, distribución y venta de refrescos; FEMSA Empaques, S.A. de C.V. ("FEMSA Empaques"), la cual participa en la producción y distribución de materiales de empaque; FEMSA Comercio, S.A. de C.V. ("FEMSA Comercio"), la cual participa en la operación de 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; y FEMSA Logística, S.A. de C.V., la cual provee servicios de transportación y logística a FEMSA Cerveza y a Coca-Cola FEMSA.

Todas las cifras están expresadas en pesos constantes con poder adquisitivo al 30 de junio de 1998 y fueron preparadas de acuerdo con Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en México ("PCGA en México").

Información Financiera No Auditada para el Segundo Trimestre Terminado el 30 de Junio de 1998

FEMSA Consolidado - Utilidad de Operación

Ingresos Totales/Ventas Netas

Los ingresos totales consolidados de FEMSA aumentaron 19.0%, ascendiendo a Ps. 7,913 millones en el segundo trimestre de 1998, comparados con Ps. 6,648 millones registrados en el segundo trimestre de 1997. Las ventas netas consolidadas crecieron 19.6%, ascendiendo a Ps. 7,867 millones y representaron el 99.4% de los ingresos totales. El incremento de las ventas netas consolidadas se atribuyó al crecimiento de las ventas registrado por cada una de las principales subsidiarias de la Compañía. El crecimiento de las ventas fue particularmente fuerte para FEMSA Cerveza, Coca-Cola FEMSA, FEMSA Empaques y FEMSA Comercio, cuyas ventas netas se incrementaron en 16.1%, 17.4%, 19.4% y 23.1%, respectivamente, en el segundo trimestre de 1998. El crecimiento de las ventas se atribuyó principalmente al crecimiento de los volúmenes de venta, y en el caso de FEMSA Comercio, a un incremento en las ventas de tiendas maduras comparativas de 17.5% y al aumento en el número de tiendas OXXO.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta consolidada de FEMSA aumentó 19.1%, ascendiendo a Ps. 3,631 millones en el segundo trimestre de 1998, lo que representó un margen bruto consolidado de 46.2% sobre las ventas netas consolidadas, comparado con un margen bruto consolidado de 46.4% en el mismo período de 1997. El crecimiento en la utilidad bruta consolidada se atribuyó principalmente a FEMSA Cerveza, aunque Coca-Cola FEMSA, FEMSA Empaques y FEMSA Comercio también registraron crecimientos en su utilidad bruta.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación consolidados de FEMSA crecieron 17.6% en el segundo trimestre de 1998, ascendiendo a Ps. 2,357 millones, comparados con Ps. 2,004 millones registrados en el segundo trimestre de 1997. La utilidad de operación consolidada (después de la participación en resultados de compañías afiliadas) para el segundo trimestre de 1988 aumentó 22.1% a Ps. 1,292 millones, de Ps. 1,058 millones en el mismo período de 1997, y el margen de utilidad de operación mejoró a 16.3% de los ingresos totales consolidados en el segundo trimestre de 1998, de 15.9% de los ingresos totales consolidados en el segundo trimestre de 1997. La expansión del margen de operación fue atribuible principalmente a las mejoras operativas en FEMSA Cerveza, Coca-Cola FEMSA y FEMSA Comercio.

FEMSA Cerveza

Ventas Netas

Las ventas netas de FEMSA Cerveza aumentaron 16.1% en el segundo trimestre de 1998, ascendiendo a Ps. 3,319 millones, comparadas con Ps. 2,859 millones registrados el segundo trimestre de 1997, y los ingresos totales aumentaron 15.3% ascendiendo a Ps. 3,324 millones en el segundo trimestre de 1998, de Ps. 2,882 millones en el segundo trimestre de 1997. Los embarques totales de FEMSA Cerveza crecieron 10.6%, a 6.426 millones de hectolitros en el segundo trimestre de 1998, comparados con 5.810 millones de hectolitros en el segundo trimestre de 1997. Los embarques domésticos crecieron 10.7% a 6.029 millones de hectolitros en el segundo trimestre de 1998, comparados con 5.445 millones de hectolitros en el mismo trimestre del año anterior. Los embarques domésticos mostraron un ligero rezago con respecto al crecimiento de la industria, como consecuencia de un menor crecimiento en las regiones del norte y sur del país, territorios de dominio de FEMSA Cerveza, los cuales representan la gran mayoría de su volumen doméstico total. Las presentaciones en lata representaron el 16.3% de los embarques domésticos en el segundo trimestre de 1998, comparados con el 14.6% en el segundo trimestre de 1997 y las presentaciones retornables disminuyeron del 81.9% de los embarques domésticos en el segundo trimestre de 1997, a 80.3% de los embarques domésticos en el segundo trimestre de 1998. En el segundo trimestre de 1998, los embarques de exportaciones crecieron 8.8% a 397 mil hectolitros, comparados con 365 mil hectolitros en el período comparable de 1997. Los embarques a los Estados Unidos, el principal mercado de exportación de FEMSA Cerveza, aumentaron 11.1% en el segundo trimestre de 1998, comparados con el segundo trimestre de 1997. las exportaciones a Latinoamérica continuaron disminuyendo principalmente como resultado de la disminución de los embarques a Brasil. La disminución de los embarques a Brasil se debe en parte a la reestructuración de la estrategia de exportación de FEMSA Cerveza, pero principalmente, a los cambios desfavorables en las estructuras de tarifas y aranceles en ese país descritas posteriormente en la sección Transacciones y Desarrollo de Negocios Recientes. Los ingresos por exportaciones aumentaron 2.6% ascendiendo a Ps. 237 millones en el segundo trimestre de 1998, de Ps. 231 millones registrados en el segundo trimestre de 1997. En términos de dólares, los ingresos de exportación crecieron 12.5%. El crecimiento de las ventas netas se debe principalmente al crecimiento de los embarques domésticos, al aumento en el precio promedio por hectolitro, y al crecimiento de las presentaciones de lata, las cuales tienen un mayor precio que las presentaciones retornables de 12 onzas.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta de FEMSA Cerveza aumentó 24.1% en el segundo trimestre de 1998, ascendiendo a Ps. 1,740 millones, de Ps. 1,401 millones en el segundo trimestre de 1997. En el segundo trimestre de 1988, el costo de ventas aumentó 7.0% a Ps. 1,584. El costo de ventas aumentó a una tasa menor que el volumen de embarques, reflejando una reducción en los costos variables y fijos, y menores costos de conversión atribuibles a eficiencias logradas en los procesos de producción. Como resultado de la escisión de los activos de FEMSA Cerveza dedicados a la transportación primaria y de sus instalaciones de mantenimiento, a partir de abril 1 de 1998, FEMSA Cerveza empezó a pagar el costo de los servicios de transportación primaria a FEMSA Logística, incluyendo un margen para compensar a FEMSA Logística el costo de los activos dedicados a proveer dichos servicios. El cargo adicional al costo de ventas de FEMSA Cerveza que refleja este margen ascendió a Ps. 14.3 millones durante el segundo trimestre. Este cargo intercompañías, que se elimina en la consolidación, será un cargo recurrente para FEMSA Cerveza. El cargo se determina con referencia al valor constante monetario de los activos que se escindieron a FEMSA Logística. Como resultado de una mayor tasa de crecimiento de las ventas netas relativas al costo de ventas, el margen bruto de FEMSA Cerveza se expandió 3.4 puntos porcentuales a 52.4% de las ventas netas en el segundo trimestre de 1998, de 49% de las ventas netas en el segundo trimestre de 1997.

Utilidad de Operación

La utilidad de operación de FEMSA Cerveza, después de la participación en los resultados de Labatt USA y los servicios corporativos pagados a FEMSA, aumentó 19.8% a Ps. 662 millones en el segundo trimestre de 1998, de Ps. 552 el mismo trimestre de 1997. Lo anterior representó un margen de utilidad de operación de 19.9% sobre los ingresos totales, comparado con un margen de utilidad de operación sobre ingresos totales de 19.2% registrado en el segundo trimestre de 1997. Los gastos de operación crecieron 27.3% en el segundo trimestre de 1998 a Ps. 1,067 millones. El incremento en los gastos de operación se debe principalmente a salarios más altos en términos reales, un incremento en la compensación variable de la fuerza de ventas como resultado del crecimiento del volumen, al crecimiento en los gastos de mercadotecnia debido a publicidad y a campañas en los medios en anticipación a la temporada de verano, esfuerzos de publicidad relacionados con la Copa Mundial, patrocinios e inversiones en reconocimiento de marca para todas las marcas principales de FEMSA Cerveza, inversiones relacionadas con el lanzamiento de Sol en los Estados Unidos, y otros gastos relacionados con la demanda del producto. Como parte de la estrategia de portafolio de marcas de FEMSA Cerveza, a junio 30 de 1998, FEMSA Cerveza ha incrementado el número de detallistas que sirve en regiones de baja participación de mercado. La eficiente absorción de costos fijos asociados con la extensión de la mencionada cobertura, ocurriría en caso de que los volúmenes en esas regiones de baja participación de mercado empezaran a crecer. La participación en los resultados de Labatt USA aumentó 32.6% a Ps. 17.5 millones en el segundo trimestre de 1988, de Ps. 13.2 millones registrados en el segundo trimestre de 1977. Los gastos por servicios corporativos aumentaron 17.4% a Ps. 28.3 millones en el segundo trimestre de 1998, de 24.1 millones en el segundo trimestre de 1997.

Coca-Cola FEMSA

Ventas Netas

Coca-Cola FEMSA registró ventas netas por Ps. 2,827 millones en el segundo trimestre de 1998, 17.4% superiores con respecto a Ps. 2,407 millones en el segundo trimestre de 1997. Los ingresos totales crecieron 17.6% ascendiendo a Ps. 2,846 millones, comparados con Ps. 2,421 millones en el segundo trimestre de 1997. El crecimiento en las ventas netas fue impulsado por el crecimiento del volumen de los territorios mexicanos. El volumen de ventas en los territorios mexicanos creció 31.6%, alcanzando la cantidad de 109.0 millones de cajas unidad en el segundo trimestre terminado en junio 30 de 1998, lo que representó el 81.8% del volumen total de Coca-Cola FEMSA para dicho período.

En el segundo trimestre de 1998, el volumen de ventas en el Valle de México aumentó 29.2%, a 82.3 millones de cajas unidad, y el volumen de ventas en el Sureste de México creció 39.8% a 26.7 millones de cajas unidad, incluyendo el volumen de ventas del territorio de Tapachula. El crecimiento del volumen en los territorios mexicanos refleja la continua inversión en tecnología de Coca-Cola FEMSA, la que proporciona a la empresa una mejor información del mercado y de los consumidores. Este crecimiento es también resultado de la capacitación de la fuerza de ventas, la efectividad del sistema de pre-venta y la inversión en equipo de refrigeración, a las excepcionalmente altas temperaturas y al efecto del período vacacional de Semana Santa. El volumen de agua de mesa continua creciendo tanto en el Valle de México como en los territorios del Sureste. El volumen de ventas en el territorio de Buenos Aires creció 12.0%, a 24.2 millones de cajas unidad (incluyendo 0.2 millones de cajas unidad vendidas en el nuevo territorio en Argentina) en el segundo trimestre de 1998, comparado con 21.6 millones de cajas unidad vendidas durante el segundo trimestre de 1997.

El crecimiento de las ventas fue ligeramente inferior al crecimiento del volumen de ventas en México, debido principalmente a la mayor tasa de crecimiento de presentaciones grandes, cuyo precio por onza es menor al de las presentaciones más pequeñas. Los precios reales promedio para los productos de Coca-Cola FEMSA disminuyeron aproximadamente 2.5% en los territorios mexicanos durante el segundo trimestre de 1998. En el territorio de Buenos Aires, los precios promedio han disminuido aproximadamente 16.8% en el mismo período, lo cual contrarrestó el efecto positivo del crecimiento del volumen de ventas, y resultó en una disminución en las ventas netas de aproximadamente 6.8% en este territorio para el trimestre terminado en junio 30 de 1998.

Utilidad Bruta

El costo de ventas de Coca-Cola FEMSA aumentó 21.1% a Ps. 1,582 millones en el segundo trimestre de 1998, comparado con Ps. 1,306 millones en el mismo trimestre de 1997. El incremento en el costo de ventas se debió principalmente al crecimiento del volumen, mayores gastos por salarios relacionados con el incremento en el número de empleados de producción, aunado al incremento en términos reales de los salarios, así como a mayores costos de materias primas, relacionados con el aumento en la mezcla de las presentaciones no retornables. No obstante el incremento en el costo de ventas, Coca-Cola FEMSA registró una utilidad bruta de Ps. 1,264 millones para el trimestre terminado en junio 30 de 1988, 13.4% mayor a los Ps. 1,115 millones generados en el mismo período de 1997. Como resultado de la mayor tasa de crecimiento del costo de ventas en relación con la ventas netas, el margen bruto de Coca-Cola FEMSA para el trimestre disminuyó 1.6 puntos porcentuales a 44.7% de las ventas netas, comparado con 46.3% para el mismo período del año anterior.

Utilidad de Operación

La utilidad de operación después de la amortización del crédito mercantil creció 21.1%, ascendiendo a Ps. 364 millones en el segundo trimestre de 1998, de Ps. 301 millones correspondientes al mismo trimestre de 1997. El margen de operación a ingresos totales de Coca-Cola FEMSA creció de 12.4% en el segundo trimestre de 1997 a 12.8% en el segundo trimestre de 1998, no obstante la contracción de la utilidad de operación en el territorio de Buenos Aires. El incremento en la utilidad de operación se debió a los numerosos esfuerzos realizados por Coca-Cola FEMSA para mejorar la productividad y contener los gastos de administración y ventas, los cuales crecieron 10.0% en el trimestre terminado el junio 30 de 1988.

FEMSA Empaques

Ventas Netas

FEMSA Empaques registró un crecimiento en ventas netas de 19.4% en el segundo trimestre de 1998, ascendiendo a Ps. 1,460 millones, comparadas con Ps. 1,223 millones en el segundo trimestre de 1997. El crecimiento en ventas se debió principalmente al crecimiento de los volúmenes de ventas de latas de bebidas, cartón, hermetapas, botellas de vidrio y refrigeradores comerciales, productos que experimentaron crecimientos de 54.2%, 23.1%, 14.4%, 10.0% y 15.0%, respectivamente. Los ingresos de exportación crecieron 45.1% a Ps. 133.1 millones en el segundo trimestre de 1998, de Ps. 91.7 millones en el segundo trimestre de 1997, representando el 9.1% de las ventas netas, comparados con 7.5% obtenidos en el mismo trimestre de 1997. En términos de dólares, los ingresos de exportación se incrementaron en 44.4% en el segundo trimestre de 1998. Las ventas intercompañías representaron el 52.7% de los ingresos totales de FEMSA Empaques durante el segundo trimestre de 1998, comparadas con 57.1% en el mismo período del año anterior. Los precios de venta de los principales productos de FEMSA Empaques disminuyeron en términos reales y no reflejaron en su totalidad los incrementos en los precios de las principales materias primas utilizadas en la producción de estos productos. Los incrementos en los precios de las materias primas no fueron transferidos a los clientes de FEMSA Empaques (incluyendo tanto compañías afiliadas, como al mercado abierto) en forma de mayores precios de los productos durante el segundo trimestre de 1998, debido a la intensificación de la competencia en algunas de las industrias domésticas de empaques.

Utilidad Bruta

El costo de ventas aumentó 20.8% en el segundo trimestre de 1998, ascendiendo a Ps. 1,106 millones, de Ps. 916 millones correspondientes al mismo período de 1997, principalmente como resultado de mayores volúmenes. FEMSA Empaques también sufrió el impacto de incrementos en los costos de materias primas, principalmente aluminio, y de la devaluación del peso durante el segundo trimestre de 1998. No obstante el incremento en el costo de ventas, la utilidad bruta de FEMSA Empaques creció 14.8% a Ps. 361 millones en el segundo trimestre de 1998, de Ps. 314 millones en el mismo período del año anterior. El margen de utilidad bruta a ventas netas disminuyó un punto porcentual a 24.7%, de 25.7% en el mismo trimestre de 1997, reflejando la mayor tasa de crecimiento del costo de ventas relativa al crecimiento de las ventas netas.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación se incrementaron en 35.1% en el segundo trimestre de 1998, principalmente como resultado de mayores salarios en términos reales, una estructura de ventas creciente para apoyar las mayores ventas al mercado abierto doméstico y de exportación y mayores costos de flete absorbidos por FEMSA Empaques a favor de sus clientes, particularmente de FEMSA Cerveza. Como consecuencia de la mayor tasa de crecimiento de los gastos de operación en relación con la utilidad bruta, la utilidad de operación aumentó moderadamente en 5.0% a Ps. 217 millones en el segundo trimestre de 1998, de Ps. 206 millones en el mismo período del año anterior. Como consecuencia de lo anterior, el margen de utilidad de operación a ingresos totales disminuyó a 14.8%, comparado con 16.8% en el segundo trimestre de 1997.

FEMSA Comercio

Ventas Netas

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 23.1% durante el segundo trimestre de 1998, ascendiendo a Ps. 971 millones, de Ps. 789 millones correspondientes al período comparable de 1997. El crecimiento en ventas se debió principalmente al incremento del 7.7% en el número total de tiendas, las cuales aumentaron de 842 al 30 de junio de 1997, a 907 al 30 de junio de 1998. En el segundo trimestre de 1998, las ventas promedio de tiendas maduras comparativas crecieron 17.5%, el tráfico promedio por tienda aumentó 15.4% a 23.8 miles de clientes, de 20.7 mil clientes en el período comparable del año anterior y la compra promedio por cliente creció 1.9%, ascendiendo a Ps. 14.4, de Ps. 14.1 en el segundo trimestre de 1997.

Utilidad Bruta

El costo de ventas creció 25.3% en el segundo trimestre de 1998, ascendiendo a Ps. 742 millones, comparado con Ps. 592 millones en el período comparable de 1997. FEMSA Comercio registró una utilidad bruta de Ps. 230 millones, 16.4% superior a la registrada en el segundo trimestre de 1997, la cual ascendió a Ps. 198 millones. El margen bruto de FEMSA Comercio disminuyó a 23.7% de las ventas netas en el segundo trimestre de 1998, de 25.1% registrado en el segundo trimestre de 1997. La disminución del margen bruto se debe principalmente a la estrategia de precios implementada por FEMSA Comercio, que consiste en marcar los productos de alta frecuencia a precios similares a los de los supermercados, con el objetivo de incrementar el tráfico de clientes y consecuentemente, las ventas.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación crecieron 11.8% reflejando el crecimiento en el número total de tiendas, mayores gastos promocionales y publicitarios relacionados con una mayor cobertura geográfica y mayores actividades promocionales en los territorios existentes. FEMSA Comercio registró una utilidad de operación de Ps. 27.1 millones en el segundo trimestre de 1998, 64.2% superior a la utilidad de operación de Ps. 16.5 millones registrada en el segundo trimestre de 1997. El margen de utilidad de operación creció a 2.8% de las ventas totales en el segundo trimestre de 1998 comparado con 2.1% obtenido en el segundo trimestre del año anterior.

FEMSA Consolidado - Utilidad Neta

No obstante el crecimiento de 22.1% en la utilidad de operación consolidada, la utilidad neta consolidada de FEMSA en el segundo trimestre de 1998 disminuyó 20.8% a Ps. 521 millones, comparada con Ps. 658 millones generados en el segundo trimestre de 1997, principalmente como resultado del gasto generado por el resultado integral de financiamiento consolidado, el incremento en otros gastos y una mayor tasa promedio de impuestos.

En el segundo trimestre de 1998, FEMSA registró un costo integral de financiamiento de Ps. 336 millones, comparado con Ps. 101 millones en el mismo período de 1997, como resultado principalmente de una disminución en la ganancia por posición monetaria y un importante incremento en la pérdida cambiaria consolidada. Los gastos financieros netos disminuyeron 24.1% a Ps. 173 millones en el segundo trimestre de 1998, comparados con Ps. 228 millones en el mismo trimestre de 1997, atribuible al efecto neto de una disminución de 22.8% en los gastos financieros, los cuales al segundo trimestre de 1998 fueron de Ps. 233 millones, comparados con Ps. 302 millones en el mismo trimestre de 1997 reflejando la reducción en la deuda total, y una disminución en ingresos por intereses de 18.9% a Ps. 60 millones en el segundo trimestre de 1988, de Ps. 74 millones en el segundo trimestre de 1997. La ganancia por posición monetaria fue de Ps. 114 millones en el segundo trimestre de 1998, comparado con Ps. 177 millones en el mismo trimestre de 1997, reflejando la disminución en la tasa de inflación.

La devaluación del peso frente al dólar en el segundo trimestre de 1998 fue de 5.5%, comparada con 0.7%, en el segundo trimestre de 1997, lo que resultó en una pérdida cambiaria en el segundo trimestre de 1998 de Ps. 277 millones, comparada con una pérdida cambiaria de Ps. 50 millones en el período comparable de 1997.

FEMSA registró otros gastos consolidados de Ps. 114 millones en el segundo trimestre de 1998 comparados con otros gastos consolidados de Ps. 53 millones en el período comparable del año anterior. El incremento en otros gastos consolidados se atribuye principalmente a los gastos incurridos en relación con la exitosa conclusión por parte de FEMSA de su oferta (la "Oferta de Intercambio") para intercambiar acciones de FEMSA por acciones de Grupo Industrial Emprex, S.A. de C.V. ("Emprex") (antes FEMSA), gastos por indemnizaciones de Coca-Cola FEMSA Buenos Aires y bajas de activos de Coca-Cola FEMSA.

FEMSA y sus subsidiarias registraron Ps. 321 millones en el segundo trimestre de 1998, comparados con impuestos sobre la renta consolidados, impuestos sobre activos y gastos por reparto de utilidades a los trabajadores por 246 millones en el mismo período de 1997. La tasa promedio de impuestos de la Compañía durante el segundo trimestre de 1998 fue superior a la del período comparable del año anterior, debido a una menor utilización de pérdidas fiscales, a una reducción en el beneficio fiscal derivado de la consolidación fiscal en el segundo trimestre de 1998 que ascendió a Ps. 56 millones, comparado con un beneficio de Ps. 119 millones en el segundo trimestre de 1997, así como al hecho de que una parte importante de la pérdida cambiaria es generada por Emprex, al nivel de compañía sub-controladora, y no pudieron ser compensadas contra utilidades fiscales. En la medida en que las subsidiarias de la Compañía continúen generando utilidades y el peso no se devalúe de forma importante, se espera que la tasa promedio de impuestos de la Compañía disminuya.

La utilidad neta mayoritaria consolidada disminuyó 15.2% a Ps. 267 millones para el segundo trimestre de 1998 de Ps. 315 millones en el segundo trimestre de 1997. La utilidad neta mayoritaria fue afectada por el hecho de que Emprex tenía pasivos directos denominados en dólares, y que el resultado integral de financiamiento atribuible a estos pasivos son asignados solamente al interés mayoritario.

La utilidad neta consolidada de Emprex para el segundo trimestre de 1998 aumentó 1.9% a Ps. 546 millones, de Ps. 536 millones registrados en el segundo trimestre de 1997. La utilidad mayoritaria neta de Emprex para el segundo trimestre de 1998 aumentó 2.1% a Ps. 388 millones, de Ps. 380 millones en el segundo trimestre de 1997. Para comparar la utilidad neta de Emprex para el segundo trimestre terminado el 30 de junio de 1998 y 1997 con la utilidad neta consolidada de FEMSA para el segundo trimestre terminado el 30 de junio de 1998 y 1997, refiérase a la tabla incluida en los anexos en la cual se presenta una conciliación entre la utilidad neta de Emprex y FEMSA. Las principales diferencias entre la utilidad neta registrada por Emprex y la utilidad neta registrada por FEMSA en el segundo trimestre de 1998, están registradas por Emprex y la utilidad neta registrada por FEMSA en el segundo trimestre de 1998, son atribuibles al efecto neto de gastos no recurrentes incurridos por FEMSA relacionados con la Oferta de Intercambio y los beneficios de consolidación fiscal obtenidos por FEMSA que resultan, para el segundo trimestre de 1998, en una reducción neta en la cantidad total de impuestos sobre la renta pagados.

Información Financiera No Auditada para el Primer Semestre Terminado el 30 de Junio de 1998

FEMSA Consolidado - Utilidad de Operación

Ingresos Totales/Ventas Netas

Los ingresos totales consolidados de FEMSA crecieron 15.3%, a Ps. 14,351 millones en el primer semestre de 1998, comparados con Ps. 12,450 millones registrados en el primer semestre de 1997. Las ventas netas consolidadas crecieron 15.4%, a Ps. 14,246 millones para el primer semestre de 1998 y representaron el 99.3% de los ingresos. El incremento en las ventas netas consolidadas se atribuyó al crecimiento en ventas registrado por cada una de las subsidiarias de la Compañía. El crecimiento de las ventas fue particularmente fuerte para Coca-Cola FEMSA, FEMSA Empaques y FEMSA Comercio, cuyas ventas netas se incrementaron en 13.4%, 11.9% y 20.7%, respectivamente en el primer semestre de 1998. El crecimiento en las ventas se debió principalmente al incremento en los volúmenes de venta, y en el caso de FEMSA Comercio, al crecimiento de las ventas de tiendas maduras comparativas de 14.1% y al aumento en el número total de tiendas OXXO.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta consolidada de FEMSA aumentó 17.0%, ascendiendo a Ps. 6,444 millones en el primer semestre de 1998, representando un margen bruto consolidado de 45.2% sobre las ventas netas consolidadas, comparada con 44.6% en el mismo período de 1997. La mejora en la utilidad bruta consolidada se atribuyó principalmente a FEMSA Cerveza, aunque Coca-Cola FEMSA, FEMSA Empaques y FEMSA Comercio también registraron crecimientos en su utilidad bruta.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación consolidados crecieron 14.8% en el primer semestre de 1998, a Ps. 4,493 millones, de Ps. 3,913 millones registrados en el primer semestre de 1997. La tasa de crecimiento de la utilidad bruta consolidada excedió al crecimiento de los gastos de operación consolidados, lo que dio como resultado que la utilidad de operación consolidada (después de la participación en resultados de compañías afiliadas) aumentara 21.6%, a Ps. 1,969 millones en el primer semestre de 1998, comparada con Ps. 1,619 millones en el primer semestre de 1997. El margen de utilidad de operación consolidado de la Compañía en el primer semestre de 1998 mejoró a 13.7% sobre los ingresos totales consolidados, comparado con 13.0% sobre los ingresos totales consolidados en el primer semestre de 1997.

FEMSA Cerveza

Ventas Netas

Las ventas netas de FEMSA Cerveza crecieron 8.2% en el primer semestre de 1998, a Ps. 5,678 millones, de Ps. 5,250 millones registrados el primer semestre de 1997, y los ingresos totales aumentaron 7.8% a Ps. 5,705 millones en el primer semestre de 1998, de Ps. 5,290 millones en el mismo semestre del año anterior. Los embarques totales de FEMSA Cerveza crecieron 1.6% a 10,940 millones de hectolitros en el primer semestre de 1998, comparados con 10,768 millones de hectolitros en el primer semestre de 1997. Los embarques domésticos crecieron 1.4% a 10,288 millones de hectolitros en el primer semestre de 1998, de 10,148 millones de hectolitros en el mismo período de 1997. Las presentaciones de lata representaron el 17.1% de los embarques al mercado doméstico en el primer semestre de 1998, comparadas con 16.4% en el primer semestre de 1997, y las presentaciones retornables disminuyeron del 79.9% de los embarques domésticos en el primer semestre de 1997, a 79.5% en el primer semestre de 1998.

Los embarques de exportación crecieron 5.2% a 652 mil hectolitros, comparados con 620 mil hectolitros en el mismo período de 1997. Los embarques al mercado de Estados Unidos, el principal mercado de exportación de FEMSA Cerveza, crecieron 14.6% en el primer semestre de 1998, comparados con el primer semestre de 1997. Los embarques al mercado Latinoamericano, en particular a Brasil, disminuyeron importantemente, como resultado de la reorganización de la estructura de ventas en Brasil, pero principalmente debido a los cambios desfavorables en las estructuras de tarifas y aranceles en ese país, descritas posteriormente. Los ingresos de exportación permanecieron constantes en Ps. 389 millones en el primer semestre de 1998. En términos de dólares, los ingresos por exportaciones crecieron 7.3%. El incremento en las ventas netas para el primer semestre de 1998 se debe principalmente al crecimiento acumulado de 1.6% en los embarques totales, la recuperación de la presentación de lata, cuyo precio es mayor relativo a la presentación retornable de doce onzas y al incremento en el precio promedio doméstico por hectolitro.

Utilidad Bruta

La utilidad bruta de FEMSA Cerveza creció 22.4% en el primer semestre de 1998, a Ps. 2,897 millones, de Ps. 2,367 millones en el primer semestre de 1997. El incremento en la utilidad bruta se debió principalmente a la disminución de 3.9% en el costo de ventas. La disminución en el costo de ventas se atribuye a la reducción en términos reales de costos variables tales como los relacionados con la elaboración de la cerveza, materiales de empaque y servicios, y la continua reducción de costos de conversión atribuidos a eficiencias logradas en los procesos de producción. El cargo adicional al costo de ventas de FEMSA Cerveza para reflejar el margen pagado a FEMSA Logística para el primer semestre de 1998 ascendió a Ps. 28.6 millones. Como resultado de estas reducciones en los costos y el incremento en las ventas netas, el margen bruto de FEMSA Cerveza se expandió 5.9 puntos porcentuales a 51.0% de las ventas netas en el primer semestre de 1998, de 45.1 de las ventas netas en el mismo período del año anterior.

Utilidad de Operación

No obstante el incremento en los gastos de operación, la utilidad de operación de FEMSA Cerveza, después de la participación en los resultados de Labatt USA y la deducción de los servicios corporativos pagados a FEMSA, creció 24.7%, a Ps. 888 millones en el primer semestre de 1998, comparada con Ps. 712 millones registrados en el primer semestre de 1997. Esto representó un margen de utilidad de operación de 15.6% sobre ingresos totales, una expansión de 2.1 puntos porcentuales sobre el margen de utilidad de operación sobre ingresos totales de 13.5% registrado el primer semestre de 1997. Los gastos de operación crecieron 21.7% en el primer semestre de 1998. El incremento en los gastos de operación se debe principalmente a mayores salarios en términos reales, mayores gastos de mercadotecnia, principalmente en campañas de publicidad y medios en preparación a la temporada de verano, esfuerzos específicos relacionados con la Copa Mundial, patrocinios e inversiones en reconocimiento de marca para todas las principales marcas del portafolio de FEMSA Cerveza, inversiones incurridas relacionadas con el lanzamiento de Sol en Estados Unidos y otros gastos relacionados con la demanda del producto. Adicionalmente, FEMSA Cerveza apoyó el volumen durante los primeros meses del año al aumentar su gasto comercial con el objetivo de mitigar parcialmente el impacto del incremento en el precio de la cerveza implementado en enero de 1998. Adicionalmente, como parte de la estrategia de portafolio de marcas de FEMSA Cerveza, a junio 30 de 1998 FEMSA Cerveza había incrementado el número de detallistas servidos en regiones de baja participación de mercado. La eficiente absorción de costos fijos relacionados con la mayor cobertura ocurriría en el caso de que los volúmenes crezcan en las regiones de baja participación de mercado. La participación en los resultados de Labatt USA disminuyó 21.9% a Ps. 17.5 millones en el primer semestre de 1998, de Ps. 22.4 millones en el primer semestre de 1997. Los servicios corporativos aumentaron 12.6% a Ps. 49.9 en el primer semestre de 1998, de Ps. 44.3 millones en el mismo semestre de 1997.

Coca-Cola FEMSA

Ventas Netas

Coca-Cola FEMSA registró ventas netas de Ps. 5,361 millones en el primer semestre de 1998, 13.4% superiores a Ps. 4,727 millones registrados en el primer semestre de 1997. Los ingresos totales crecieron 13.4%, ascendiendo a Ps. 5,415 millones, de Ps. 4,774 millones en el primer semestre de 1997. El crecimiento en las ventas netas fue impulsado por el crecimiento del volumen en los territorios mexicanos. El volumen de ventas en los territorios mexicanos creció 28.6%, alcanzando 198.5 millones de cajas unidad en el primer semestre de 1998, lo que representó el 79.1% del volumen total de Coca-Cola FEMSA para dicho período. En el primer semestre de 1998, el volumen de ventas en el Valle de México aumentó 26.4% a 150.2 millones de cajas unidad, mientras que en el Sureste de México, el volumen de ventas creció 36.1% a 48.3 millones de cajas unidad, incluyendo el volumen vendido en el territorio de Tapachula. El crecimiento del volumen en los territorios mexicanos refleja la continua inversión de Coca-Cola FEMSA en tecnología, la capacitación de la fuerza de ventas, la efectividad del sistema de preventa y la inversión en equipo de refrigeración, así como mayores esfuerzos promocionales. El volumen de ventas en el territorio de Buenos Aires creció 8.7%, a 52.6 millones de cajas unidad en el primer semestre de 1998, comparado con 48.4 millones de cajas unidad vendidas durante el primer semestre de 1997.

El crecimiento en ventas fue ligeramente inferior al crecimiento en el volumen de ventas en México, debido a la mayor tasa de crecimiento de las presentaciones grandes, las cuales se venden a un precio por onza menor que las presentaciones más chicas. Adicionalmente, el precio promedio en términos reales para los productos de Coca-Cola FEMSA ha continuado disminuyendo en 1998. Los precios promedio reales para los productos de Coca-Cola FEMSA disminuyeron 2.0% en los territorios mexicanos en el primer semestre de 1998. En el territorio de Buenos Aires, los precios promedio han disminuido 16.5% en el mismo período, lo que ha contrarrestado el efecto positivo del crecimiento del volumen, resultando en una disminución en las ventas netas de aproximadamente 9.2% en este territorio para el primer semestre terminado el 30 de junio de 1998.

Utilidad Bruta

El costo de ventas de Coca-Cola FEMSA aumentó 15.7% en el primer semestre de 1998, ascendiendo a Ps. 3,042 millones, comparado con Ps. 2,630 millones en el mismo semestre del año anterior. El incremento en el costo de ventas se debió principalmente al crecimiento del volumen, mayores gastos salariales relacionados con el incremento en el número de empleados de producción y al incremento en los salarios reales, así como a mayores costos de materias primas, como resultado del incremento en la mezcla de presentaciones no retornables. No obstante el incremento en el costo de ventas, Coca-Cola FEMSA registró una utilidad bruta de Ps. 2,373 millones en el primer semestre terminado el 30 de junio de 1998, 10.6% mayor a la generada en el mismo período de 1997, la cual ascendió a Ps. 2,144 millones. El margen de utilidad bruta de Coca-Cola FEMSA en el primer semestre de 1998 fue de 44.3% sobre ventas netas, comparado con 45.4% en el mismo semestre del año anterior.

Utilidad de Operación

La utilidad de operación después de la amortización del crédito mercantil, creció 18.1%, ascendiendo a Ps. 627 millones en el primer semestre de 1998, comparada con Ps. 531 millones en el mismo semestre de 1997. El margen de utilidad de operación a ingresos totales creció de 11.1% en el primer semestre de 1997 a 11.6% en el primer semestre de 1998, no obstante la contracción en la utilidad de operación en el territorio de Buenos Aires. El incremento en la utilidad de operación se atribuye a los esfuerzos realizados por Coca-Cola FEMSA para mejorar la productividad y contener los gastos de operación, los cuales aumentaron 7.8% en el primer semestre terminado el 30 de junio de 1998.

FEMSA Empaques

Ventas Netas

FEMSA Empaques registró un crecimiento en ventas netas de 11.9% en el primer semestre de 1998, a Ps. 2,700 millones, comparadas con Ps. 2,412 millones en el primer semestre de 1997. El crecimiento en las ventas se atribuye principalmente al crecimiento en los volúmenes de ventas de latas de bebidas, hermetapas, refrigeradores comerciales y cartón, los cuales crecieron en 36.4%, 7.3%, 54.2% y 11.9%, respectivamente. Los ingresos por exportaciones aumentaron 47.4%, a Ps. 255.1 millones en el primer semestre de 1998, comparados con Ps. 173.1 millones en el primer semestre de 1997, representando el 9.4% de las ventas netas, contra el 7.2% obtenido en el mismo semestre de 1997. En términos de dólares, los ingresos de exportación se incrementaron en 60.3% en el primer semestre de 1998. Las ventas intercompañías representaron el 54.0% de los ingresos totales de FEMSA Empaques durante el primer semestre de 1998, comparadas con 58.7% en el mismo período del año anterior. Los precios de venta de los principales productos de FEMSA Empaques han disminuido en términos reales, a pesar de los incrementos en los precios de las principales materias primas utilizadas en la producción de los mismos. Los incrementos de los precios en las materias primas no fueron transferidos a los clientes de FEMSA Empaques (incluyendo compañías afiliadas y mercado abierto) en la forma de mayores precios de productos en el primer semestre de 1998.

Utilidad Bruta

El costo de ventas aumentó 12.4% en el primer semestre de 1998, ascendiendo a Ps. 2,028 millones, de Ps. 1,804 millones en el mismo período de 1997, principalmente como resultado de mayores volúmenes. FEMSA Empaques también se vio impactada por el incremento en los costos de algunas materias primas, principalmente aluminio, acero y papel. Como resultado de una mayor tasa de crecimiento del costo de ventas relativa a las ventas netas, la utilidad bruta de FEMSA Empaques creció 9.5% a Ps. 684 millones en el primer semestre de 1998, de Ps. 625 para el mismo período del año anterior, y el margen de utilidad bruta a ventas netas disminuyó 0.6 puntos porcentuales a 25.3% de las ventas netas.

Utilidad de Operación

Los gastos de operación se incrementaron en 30.3% en el primer semestre de 1998, principalmente por el crecimiento de la estructura de ventas para apoyar las crecientes ventas de FEMSA Empaques al mercado abierto doméstico y de exportación, y a mayores costos de flete absorbidos por FEMSA Empaques en favor de sus clientes, particularmente de FEMSA Cerveza.. La utilidad de operación permaneció constante en Ps. 416 millones en el primer semestre de 1998 y el margen de utilidad de operación sobre ingresos totales disminuyó a 15.4%, comparado con 17.1% en el primer semestre de 1997.

FEMSA Comercio

Ventas Netas

Las ventas netas de FEMSA Comercio se incrementaron 20.7% durante el primer semestre de 1998, ascendiendo a Ps. 1,800 millones, de Ps. 1,491 millones en el período comparable de 1997. El crecimiento en ventas se debió principalmente al incremento de 7.7% en el número total de tiendas, las cuales aumentaron de 842 a junio 30 de 1997, a 907 a junio 30 de 1998. En el primer semestre de 1998, las ventas de tiendas maduras comparativas crecieron 14.1%, el tráfico promedio por tienda se incrementó en 14.6% en el primer semestre de 1998, a 22.2 mil clientes, de 19.4 mil clientes en el período comparable del año anterior y la compra promedio por cliente disminuyó 0.4% a Ps. 14.2, de Ps. 14.3, en el mismo semestre de 1997.

Utilidad Bruta

El costo de ventas aumentó 22.8% en el primer semestre de 1998, a Ps. 1,113 millones, comparado con Ps. 1,367 millones en el período comparable de 1997. FEMSA Comercio registró una utilidad bruta de Ps. 433 millones, 14.4% sobre la registrada en el primer semestre de 1997, de Ps. 379 millones. El margen bruto de FEMSA Comercio disminuyó ligeramente a 24.1% de las ventas netas en el primer semestre de 1998, de 25.4% registrado en el mismo período de 1997. La disminución del margen bruto se debe principalmente a la estrategia de precios implementada por FEMSA Comercio, que consiste en marcar los productos de alta frecuencia a precios similares a los de los supermercados, con el objetivo de incrementar el tráfico de clientes y consecuentemente, las ventas.

Utilidad de Operación

FEMSA Comercio registró una utilidad de operación de Ps. 44 millones en el primer semestre de 1998, 57.1% superior a la utilidad de operación de Ps. 28 millones registrada en el primer semestre de 1997. El margen de utilidad de operación creció a 2.5% de las ventas totales en el primer semestre de 1998, de 1.9% obtenido en el primer semestre de 1997.

Amoxxo

A junio 30 de 1998, 24 centros de servicio se encontraban en operación. En el primer semestre de 1998, Amoxxo registró ventas netas de Ps. 382 millones, comparadas con Ps. 76 millones en el primer semestre terminado el 30 de junio de 1997. Amoxxo generó una pérdida de operación de Ps. 12 millones, comparada con una pérdida de operación de Ps. 14 millones en el primer semestre del año anterior. Se espera que la construcción de centros de servicio adicionales tendrá lugar a un ritmo más lento para el resto de 1998 que el originalmente planeado, en la medida en la que la administración del negocio revisa la rentabilidad de los centros de servicio actualmente en operación y los niveles de inversión e ingresos proyectados para futuros sitios.

FEMSA Logística

FEMSA Logística inició operaciones en abril 1º de 1998 proporcionando servicios de transportación primaria así como otros servicios relacionados a FEMSA Cerveza y a Coca-Cola FEMSA. Las operaciones de logística registraron ventas netas de Ps. 333 millones para el primer semestre terminado el 30 de junio de 1998 y registró una utilidad de operación de Ps. 25.6 millones. Los objetivos de FEMSA Logística son los de intensificar esfuerzos para reducir los costos de transportación a sus afiliadas y permitir que estas afiliadas se enfoquen únicamente en la producción, mercadotecnia y ventas de sus respectivos productos, así como en mejorar su rentabilidad en sus activos de operación. Se espera que FEMSA Logística empiece a satisfacer los requerimientos de transportación primaria a FEMSA Empaques y a OXXO en el corto plazo.

FEMSA Consolidado - Utilidad Neta

Utilidad Neta

No obstante el crecimiento de 21.6% en la utilidad de operación consolidada, la utilidad neta consolidada de FEMSA en el primer semestre de 1998 disminuyó 46.5%, a Ps. 621 millones, de Ps. 1,160 millones generados en el primer semestre de 1997, principalmente como resultado del incremento en el gasto generado por el resultado integral de financiamiento consolidado y una mayor tasa promedio de impuestos.

En el primer semestre de 1998, FEMSA registró un costo integral de financiamiento de Ps. 797 millones, comparado con Ps. 37 millones en el mismo período del año de 1997, principalmente como resultado de una disminución en la ganancia por posición monetaria y un importante incremento en la pérdida cambiaria consolidada. Los gastos financieros netos disminuyeron 11.6% a Ps. 395 millones en el primer semestre de 1998, de Ps. 447 millones en el mismo semestre de 1997, atribuibles al efecto neto de la disminución del 12.8% en los gastos financieros, que ascendieron a Ps. 511 en el primer semestre de 1998, de Ps. 586 millones en el mismo período de 1997, reflejando la reducción de la deuda total y una disminución de 16.5% en ingresos financieros a Ps. 116 millones, de Ps. 139 millones en el mismo período del año anterior. La ganancia por posición monetaria fue de Ps. 352 millones en el primer semestre de 1998, comparada con Ps. 521 millones en el mismo semestre de 1997, reflejando la disminución en la tasa de inflación. La devaluación del peso frente al dólar en el primer semestre de 1998 fue de 11.5%, comparada con 1.0% en el primer semestre de 1997, lo que dio como resultado que se generara una pérdida cambiaria en el primer semestre de 1998 de Ps. 754 millones, comparada con una pérdida cambiaria de Ps. 111 millones en el mismo período del año anterior.

FEMSA registró otros gastos consolidados de Ps. 157 millones en el primer semestre terminado el 30 de junio de 1998, comparado con otros gastos consolidados de Ps. 61 millones en el período comparable del año anterior. El incremento en otros gastos consolidados se atribuye principalmente a los gastos incurridos en conexión con la Oferta de Intercambio, pagos de indemnización principalmente de Coca-Cola FEMSA Buenos Aires y a la cancelación de algunos activos de Coca-Cola FEMSA.

FEMSA y sus subsidiarias registraron impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y gastos por reparto de utilidades a los trabajadores de Ps. 394 millones en el primer semestre de 1998, comparados con Ps. 361 millones registrados en el mismo período de 1997. La tasa promedio de impuestos de la Compañía para el primer semestre de 1998 fue superior a la del período comparable del año anterior, debido a una menor utilización de pérdidas fiscales, a una reducción en el beneficio fiscal derivado de la consolidación fiscal en el semestre terminado en junio 30 de 1998, que ascendió a Ps. 123 millones comparado con un beneficio de Ps. 157 millones en el primer semestre de 1997, así como al hecho de que una parte importante de la pérdida cambiaria fue generada por Emprex al nivel de compañía sub-controladora, y no pudo ser compensada contra utilidades fiscales. En la medida en que los negocios continúen generando mayores utilidades, y el peso no se devalúe significativamente, se espera que la tasa promedio de impuestos de la Compañía disminuya.

La utilidad neta mayoritaria disminuyó 48.8%, a Ps. 286 millones en el primer semestre de 1998. La utilidad neta mayoritaria se vio afectada por el hecho de que Emprex tenía pasivos bancarios denominados en dólares y el resultado integral de financiamiento correspondiente a estos pasivos es asignado únicamente al interés mayoritario.

La utilidad consolidada de Emprex (anteriormente conocida como FEMSA) para el primer semestre terminado en junio 30 de 1988, disminuyó 32.5% a Ps. 657 millones, de Ps. 973 millones registrados en el mismo período de 1997. La utilidad mayoritaria de Emprex para el primer semestre de 1998 disminuyó 39.2% a Ps. 446 millones, de Ps. 733 millones en el primer semestre de 1997. Para propósitos de comparar la utilidad neta de Emprex para el primer semestre terminado en junio 30 de 1998 y 1997 con la utilidad neta consolidada de FEMSA para el semestre terminado en junio 30 de 1998 y 1997, refiérase a la tabla incluida en los anexos en la cual se presenta una conciliación entre la utilidad neta consolidada de Emprex y FEMSA. Las principales diferencias entre la utilidad neta registrada por Emprex y la utilidad neta registrada por FEMSA para el semestre terminado en junio 30 de 1998, se atribuyen principalmente al efecto neto del costo integral de financiamiento generado por el pasivo de \$140 millones de dólares existente al nivel de la compañía controladora (anteriormente VISA) antes de la suscripción de capital por J.P. Morgan en Marzo 17 de 1998, a los gastos de reorganización no recurrentes incurridos por FEMSA en relación con la Oferta de Intercambio, a la pérdida no recurrente incurrida en la venta de la participación en el negocio de telecomunicaciones y al beneficio de la consolidación fiscal obtenido por FEMSA que resulta, para el semestre terminado el 30 de junio de 1998, en una reducción neta en la cantidad total de impuestos sobre la renta pagados.

TRANSACCIONES Y DESARROLLO DE NEGOCIOS RECIENTES

FEMSA

El número total de acciones en circulación de FEMSA al 30 de junio de 1998 es de 5,341,340,450 acciones. El promedio ponderado del número de acciones en circulación calculado de acuerdo con Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en México para el período terminado el 30 de junio de 1998 es de 3,409,151,581 acciones. Este promedio ponderado refleja la serie de transacciones realizadas por la Compañía durante el primer semestre del año.

Emprex

En mayo 27 de 1998, Emprex pagó \$200 millones de dólares de su crédito sindicado por \$350 millones de dólares, con recursos del cierre del ejercicio de la opción de Labatt para adquirir un 8% adicional de FEMSA Cerveza por un precio total de \$221.6 millones de dólares.

FEMSA Cerveza

A finales de 1997, FEMSA Cerveza inició el proceso de lanzamiento de Sol en los Estados Unidos, su mercado de exportación más importante. Sol actualmente está presente en San Diego y Los Angeles, California y en Austin, Texas. El lanzamiento aún está en su etapa preliminar y FEMSA Cerveza espera que el proceso de lanzamiento sea gradual a nivel nacional en los próximos años.

Los cambios desfavorables en el entorno comercial en Brasil en 1998, han tenido un impacto negativo en las exportaciones de FEMSA Cerveza a ese país. El costo de FEMSA Cerveza de embarcar productos a Brasil ha crecido en 1998, debido al incremento del 15% en las tarifas de importación brasileñas, la implementación de ciertas barreras no-arancelarias y la suspensión general de gran parte del trato preferencial que las importaciones mexicanas a Brasil habían gozado previamente. Consecuentemente, FEMSA Cerveza se ha visto imposibilitada para incrementar los precios de Tecate por encima de las marcas domésticas, en el ambiente altamente competitivo del mercado cervecero brasileño. Por lo tanto, FEMSA Cerveza ha reducido substancialmente su embarques de Tecate a Brasil mientras desarrolla nuevas estrategias comerciales para mejorar la rentabilidad. FEMSA Cerveza ha continuado exportando Sol al mercado brasileño debido al valor que demanda esta marca; sin embargo, Sol ha estado creciendo de una base muy baja en Brasil.

En enero de 1998, una afiliada de Interbrew inició la distribución de los productos de FEMSA Cerveza en Francia, el cual es uno de los principales países donde FEMSA Cerveza ha estado enfocando sus esfuerzos en los últimos dos años.

En abril de 1998, la planta de Monterrey de FEMSA Cerveza incrementó su capacidad de producción promedio mensual en 100,000 hectolitros, alcanzando un total de 550,000 hectolitros, a través de mejoras e incrementos en su capacidad de embotellado. Se espera que la planta de Tecate aumente su capacidad de producción promedio mensual durante el cuarto trimestre de 1998 en 54,000 hectolitros para alcanzar 315,000 hectolitros, a través de mejoras en los procesos de producción e incrementos en la capacidad de embotellado. Como resultado, FEMSA Cerveza espera incrementar su capacidad de producción promedio anual en 1,848 miles de hectolitros para llegar a 29,976 miles de hectolitros a finales de 1998.

Coca-Cola FEMSA

En 1997 Coca-Cola FEMSA inició la construcción de una nueva planta en Toluca, México cerca del territorio del Valle de México. La planta de Toluca fue diseñada para instalar hasta 12 líneas de embotellado. La Fase Uno de la planta de embotellado incluye cuatro líneas de presentaciones PET no-retornables. La construcción de la planta inició a finales de 1997 y las operaciones comenzaron con una línea de envase de un litro de PET no-retornable en junio de 1998 y una línea de envase "contour" no-retornable de 600 ml. en julio de 1998.

La tercera línea de llenado también producirá envase "contour" no-retornable de 600 ml. y se espera que inicie operaciones a finales de agosto. La cuarta línea producirá envases no-retornables PET de dos litros y se espera que comience a operar durante el cuarto trimestre de 1998. Adicionalmente, el 18 de julio de 1998, la planta productora de envases retornables de vidrio La Viga del Valle de México fue cerrada, de acuerdo con los programas de eficiencias de producción de Coca-Cola FEMSA. Se espera que la capacidad instalada de esta planta sea absorbida por la nueva planta de Toluca.

Coca-Cola FEMSA intenta usar la capacidad adicional proporcionada por la planta de Toluca para resolver las insuficiencias de capacidad experimentadas durante el segundo trimestre de 1998 y para el crecimiento futuro.

En junio 1 de 1998, Coca-Cola FEMSA Buenos Aires, S.A. ("KOFBA"), una subsidiaria de Coca-Cola FEMSA, entró en un acuerdo de franquicia que abarca el área del Pilar, la cual era anteriormente atendida por Refrescos del Norte, S.A. (RDN). El Pilar, localizado al norte de Buenos Aires, cubre las regiones del Zarate, la Campana, el Pilar, Lujan y Baradero con una población estimada de un millón de habitantes y un consumo anual per capita de 200 (unidades de 8oz.). El volumen de ventas anual para el Pilar está estimado en 8 millones de cajas unidad.

Coca-Cola FEMSA Buenos Aires construyó un centro de distribución en la provincia del Pilar en Buenos Aires y adquirió 46 camiones para servir mejor el área. Adicionalmente, Coca-Cola FEMSA Buenos Aires ha invertido en botellas, cajas, material promocional (incluyendo refrigeradores) y sistemas de información para transformar la operación a los estándares de Coca-Cola FEMSA. La inversión para el comienzo de operaciones en el área del Pilar es aproximadamente de 6.7 millones de pesos argentinos para 1998.

FEMSA Empaques

En junio de 1998, Sílices de Veracruz, S.A. de C.V. ("Sivesa"), la subsidiaria de FEMSA Empaques responsable de las operaciones de envases de vidrio, inició, por primera vez, la venta de botellas de vidrio al mercado abierto doméstico. En el pasado, toda la producción de Sivesa había sido vendida a FEMSA Cerveza y a Coca-Cola FEMSA por las insuficiencias de capacidad históricas de Sivesa y la demanda de botellas de FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA. Sivesa incrementó la capacidad instalada de su planta aproximadamente en 360 millones de botellas anuales a finales de 1996. Sivesa comenzó a buscar clientes externos como resultado de esta capacidad adicional y la expectativa de una disminución en la demanda de envases de vidrio de Coca-Cola FEMSA a raíz del inicio de las operaciones de la planta de Toluca, la cual estará dedicada exclusivamente a la producción de presentaciones PET no-retornables.

En marzo de 1998, Labatt Brewing Company de Canadá ("Labatt") le otorgó a Fábricas Monterrey, S.A. de C.V. ("Famosa"), la subsidiaria de FEMSA Empaques, que produce hermetapas y tapas de lata, un contrato para proveer el 100% de las hermetapas requeridas por Labatt en el mercado canadiense por un período de tres años, a partir de septiembre de 1998. FEMSA Empaques ha sido capaz de minimizar el impacto de la reducción de la demanda de hermetapas de sus empresas de bebidas filiales, a través de ventas a un creciente número de clientes del mercado abierto nacional y de exportación. Otros importantes clientes de exportación de hermetapas incluyen a Miller Brewing Company, Latrobe Brewing Company LLC y Coors Brewing Company.

En junio de 1998, FEMSA Empaques cerró un contrato para proveer el 65% de las necesidades de latas de bebidas requeridas por Industria Enlatadora de Querétaro, S.A. ("IEQSA"), una cooperativa en la cual Coca-Cola FEMSA tiene una participación minoritaria, por un período de cinco años iniciando en enero de 1999. Actualmente, FEMSA Empaques es el proveedor de aproximadamente el 45% de los requerimientos de IEQSA.

En abril de 1998, FEMSA Empaques inició el abastecimiento del 100% de las latas requeridas por las operaciones mexicanas de Cadbury Schweppes de acuerdo con un convenio de abastecimiento por un año.

FEMSA es la compañía integrada de bebidas más grande de México con exportaciones a los Estados Unidos, Canadá, y numerosos países en Latinoamérica, Europa y Asia. Fundada en 1890, y con oficinas centrales en Monterrey, México, FEMSA opera a través de las siguientes subsidiarias: FEMSA Cerveza, la cual produce y distribuye reconocidas marcas de cerveza como Tecate, Carta Blanca, Superior, Sol, XX Lager, Dos Equis y Bohemia; Coca-Cola FEMSA, uno de los dos "embotelladores ancla" para América Latina, produce y distribuye refrescos incluyendo Coca-Cola, Coke Light, Sprite, Fanta y Quatro; FEMSA Empaques, apoya las operaciones de bebidas produciendo latas de bebidas, botellas de vidrio, hermetapas, etiquetas, cartón y refrigeradores comerciales y atiende al mercado abierto en todo el continente americano; FEMSA Comercio opera OXXO, la cadena de tiendas de conveniencia más extensa de México; y Desarrollo Comercial FEMSA, que opera los centros de servicio OXXO Express, consistentes en gasolineras adyacentes a tiendas de conveniencia. FEMSA Logística es la empresa creada recientemente para proveer servicios de transportación primaria y logística a empresas filiales.

Todas las cifras en este reporte han sido reexpresadas en pesos constantes de cierre al 30 de junio de 1998; por lo tanto, todos los incrementos porcentuales están expresados en términos reales. La reexpresión se determinó como sigue:

1. Para los resultados generados por las operaciones en México, usando factores derivados del Índice Nacional de Precios al Consumidor.

2. Para los resultados generados por las operaciones en Buenos Aires, Argentina, : (i) para convertir las cifras de 1998 en pesos mexicanos se utilizó el tipo de cambio del 30 de junio de 1998 (Ps. 8.9790 por peso argentino) y (ii) para las cifras de 1997 se utilizaron factores derivados del Índice Nacional de Precios al Consumidor en Argentina y posteriormente se convirtieron a pesos mexicanos utilizando el tipo de cambio al 30 de junio de 1998 (Ps. 8.9790 por peso argentino)

- siguen 5 páginas de tablas -

FEMSA Y SUBSIDIARIAS (Anteriormente VISA y Subsidiarias)
INFORMACION FINANCIERA SELECTA DE LAS SUBSIDIARIAS DE FEMSA
 Millones de pesos del 30 de junio de 1998

	Segundo trimestre de:		Primer semestre de:	
	1998	1997	1998	1997
Ventas Netas				
FEMSA Cerveza	3,319.0	2,858.8	5,678.1	5,249.5
Coca-Cola FEMSA	2,826.5	2,407.3	5,361.4	4,726.8
FEMSA Empaques	1,460.0	1,223.0	2,700.3	2,412.2
FEMSA Comercio	971.4	789.2	1,799.5	1,490.9
Emprex Consolidado	7,868.0	6,578.0	14,246.0	12,342.0
FEMSA Consolidado	7,867.0	6,578.0	14,246.0	12,342.0
Ingresos Totales				
FEMSA Cerveza	3,323.5	2,881.6	5,705.0	5,289.9
Coca-Cola FEMSA	2,846.0	2,420.9	5,415.1	4,774.1
FEMSA Empaques	1,466.5	1,229.8	2,711.6	2,429.2
FEMSA Comercio	971.6	789.5	1,799.9	1,491.4
Emprex Consolidado	7,918.0	6,647.0	14,355.0	12,452.0
FEMSA Consolidado	7,913.0	6,648.0	14,351.0	12,450.0
Utilidad Bruta				
FEMSA Cerveza	1,739.5	1,401.3	2,896.7	2,366.6
Coca-Cola FEMSA	1,263.7	1,114.6	2,372.7	2,144.4
FEMSA Empaques	360.8	314.3	684.1	624.8
FEMSA Comercio	230.1	197.7	433.2	378.8
Emprex Consolidado	3,634.0	3,048.0	6,447.0	5,512.0
FEMSA Consolidado	3,631.0	3,049.0	6,444.0	5,510.0
Gastos de Operación				
FEMSA Cerveza	1,066.9	838.2	1,976.8	1,632.8
Coca-Cola FEMSA	873.9	794.1	1,695.6	1,573.6
FEMSA Empaques	129.4	95.8	240.6	184.7
FEMSA Comercio	200.1	179.0	383.5	346.2
Emprex Consolidado	2,361.0	2,002.0	4,494.0	3,909.0
FEMSA Consolidado	2,357.0	2,004.0	4,493.0	3,913.0
Servicios Administrativos FEMSA				
FEMSA Cerveza	28.3	24.1	49.9	44.3
FEMSA Empaques	14.8	12.3	27.2	24.3
FEMSA Comercio	2.9	2.2	5.4	4.4
Utilidad de Operación				
FEMSA Cerveza	661.8	552.2	887.5	711.9
Coca-Cola FEMSA	364.1	300.7	627.2	530.9
FEMSA Empaques	216.6	206.2	416.3	415.8
FEMSA Comercio	27.1	16.5	44.3	28.2
Emprex Consolidado	1,291.0	1,059.0	1,971.0	1,625.0
FEMSA Consolidado	1,292.0	1,058.0	1,969.0	1,619.0
% Utilidad bruta a ventas netas				
FEMSA Cerveza	52.4	49.0	51.0	45.1
Coca-Cola FEMSA	44.7	46.3	44.3	45.4
FEMSA Empaques	24.7	25.7	25.3	25.9
FEMSA Comercio	23.7	25.1	24.1	25.4
Emprex Consolidado	46.2	46.3	45.3	44.7
FEMSA Consolidado	46.2	46.4	45.2	44.6
% Ut. de operación a ingresos totales				
FEMSA Cerveza	19.9	19.2	15.6	13.5
Coca-Cola FEMSA	12.8	12.4	11.6	11.1
FEMSA Empaques	14.8	16.8	15.4	17.1
FEMSA Comercio	2.8	2.1	2.5	1.9
Emprex Consolidado	16.3	15.9	13.7	13.1
FEMSA Consolidado	16.3	15.9	13.7	13.0

FEMSA Y SUBSIDIARIAS (Anteriormente VISA y Subsidiarias)

INFORMACION FINANCIERA SELECTA DE LAS SUBSIDIARIAS DE FEMSA

Millones de pesos del 30 de junio de 1998

	Segundo trimestre de:		Primer semestre de:	
	1998	1997	1998	1997
<i>Depreciación</i>				
FEMSA Cerveza	152.7	146.0	306.7	285.1
Coca-Cola FEMSA	83.1	69.2	169.9	152.0
FEMSA Empaques	48.0	46.6	95.2	94.3
FEMSA Comercio	9.1	6.9	17.9	14.0
FEMSA Consolidado	316.6	269.4	616.6	549.4
<i>Inversiones en activo fijo</i>				
FEMSA Cerveza	781.0	519.9	781.0	519.9
Coca-Cola FEMSA	677.0	306.2	677.0	306.2
FEMSA Empaques	235.6	314.4	235.6	314.4
FEMSA Comercio	34.7	46.2	34.7	46.2
Amoxxo	32.4	140.4	32.4	140.4
FEMSA Logística	60.3	-	60.3	
FEMSA Consolidado	1,857.4	1,312.3	1,857.4	1,312.3

FEMSA Y SUBSIDIARIAS (Antes VISA y Subsidiarias)

Estado de Resultados
Millones de Pesos de Junio 30 de 1998

	2do. Trimestre de:			1er. Semestre de:		
	1998	1997	% Var	1998	1997	% Var
Emprex:						
Utilidad neta mayoritaria	388	380	2.1	446	733	(39.2)
Utilidad neta minoritaria	158	156	1.3	211	240	(12.1)
Utilidad neta de Emprex	546	536	1.9	657	973	(32.5)
FEMSA Holding:						
Gastos de operación	(1)	2	(150.0)	2	6	(66.7)
Gasto financiero	-	32		21	63	(66.7)
Producto financiero	4	5	(20.0)	11	7	57.1
Gasto financiero, neto	(4)	27	(114.8)	10	56	(82.1)
Fluctuación cambiaria	1	8	(87.5)	89	13	584.6
Posición monetaria	(1)	31	(103.2)	49	92	(46.7)
Costo integral de financiamiento	(2)	4	(150.0)	50	(23)	(317.4)
Otros gastos (productos)	84	(9)		107	(13)	(923.1)
Impuestos	(56)	(119)	(52.9)	(123)	(157)	(21.7)
Utilidad neta de la Holding	(25)	122	(120.5)	(36)	187	(119.3)
Utilidad neta total	521	658	(20.8)	621	1,160	(46.5)
Utilidad mayoritaria	267	315	(15.2)	286	559	(48.8)
Utilidad minoritaria	254	343	(25.9)	335	601	(44.3)

FEMSA Cerveza

Los volúmenes del segundo trimestre y el primer semestre de 1998 y 1997, fueron los siguientes:

(Miles de hectolitros)	Segundo trimestre de:			Primer semestre de:		
	1998	1997	%Var	1998	1997	%Var
Nacional:						
Retornable	4,842	4,460	8.6	8,182	8,109	0.9
No retornable	204	193	5.7	345	374	(7.8)
Lata	983	792	24.1	1,761	1,665	5.8
Total nacional	6,029	5,445	10.7	10,288	10,148	1.4
Exportación	397	365	8.8	652	620	5.2
Total volumen	6,426	5,810	10.6	10,940	10,768	1.6
Ventas exportación (M. Ps.)	237.1	231.0	2.6	389.0	388.8	0.1

Coca-Cola FEMSA

Los volúmenes de venta del segundo trimestre y al primer semestre de 1998 y 1997, fueron los siguientes:

Volumen de ventas

(millones de cajas unidad)

	2o. trimestre de:			1er. semestre de:		
	1998	1997	%Var	1998	1997	%Var
Valle de México	82.3	63.7	29.2	150.2	118.8	26.4
Sureste	24.2	19.1	26.7	43.4	35.5	22.3
Tapachula	2.5	-		4.9	-	
Buenos Aires	24.2	21.6	12.0	52.6	48.4	8.7
Total	133.2	104.4	27.6	251.1	202.7	23.9

Mezcla por Presentación (%)

(Retornable / No retornable)

	2o. trimestre de:		1er. semestre de:	
	1998	1997	1998	1997
Valle de México	49/51	57/43	51/49	58/42
Sureste	60/40	71/29	62/38	73/27
Buenos Aires	11/89	34/66	11/89	33/67
Total	45/55	55/45	45/55	56/44

Mezcla por producto (%)

(Colas/Sabores/Agua)

	2o. trimestre de:		1er. semestre de:	
	1998	1997	1998	1997
Valle de México	75/22/03	78/22/00	75/23/02	79/21/00
Sureste	70/23/07	73/25/02	71/24/05	74/25/01
Buenos Aires	77/22/01	78/20/02	76/23/01	76/22/02
Total	74/22/04	77/22/01	74/23/03	77/22/01

FEMSA Empaque

Volumenes por segundo trimestre y primer semestre de 1998 y 1997, fueron los siguientes:

(Millones de piezas)	2o. trimestre de:			1er semestre de:		
	1998	1997	%Var	1998	1997	%Var
Latas	814	528	54.2	1,398	1,025	36.4
Hermetapas	2,986	2,609	14.4	5,265	4,908	7.3
Botellas	263	239	10.0	483	465	3.9
Cajas de cartón (m. m2)	26,138	21,233	23.1	46,843	41,853	11.9
Refrigeradores (miles)	38	33	15.0	91	59	54.2
Etiquetas	943	856		1,762	1,631	
Exportaciones						
Latas	67	29	131.0	159	74	114.9
Hermetapas	840	662	26.9	1,472	1,142	28.9
Tapa ecológica	113	140	(19.3)	264	259	1.9
Ventas exportación (Millones Pesos)	133.1	91.7	45.1	255.1	173.1	47.4

Porcentaje de ventas por cliente:

	2o. trimestre de:			1er semestre de:		
	1998	1997	Var. p.p.	1998	1997	Var. p.p.
Ventas intercompañías	52.7	57.1	(4.4)	54.0	58.7	(4.7)
FEMSA Cerveza	35.9	38.7	(2.8)	32.8	40.4	(7.6)
Coca-Cola FEMSA	16.8	18.4	(1.6)	21.2	18.3	2.9
Ventas a terceros	47.3	42.9	4.4	46.0	41.3	4.7
Nacional	38.4	36.1	2.3	37.0	34.5	2.5
Exportación	8.9	6.8	2.1	9.0	6.8	2.2

FEMSA Comercio

Indicadores operativos al segundo trimestre y al primer semestre de 1998 y 1997 de:

	2o. trimestre de:			1er. semestre de:		
	1998	1997	Var	1998	1997	Var
Tiendas totales				907	842	65.0
Nuevas tiendas				28	36	(8.0)
Tiendas cerradas				13	17	(4.0)
Tiendas maduras comparativas:						
Ventas promedio (Miles Ps.)	342.6	291.5	17.5%	316.7	277.6	14.1%
Ticket promedio por cliente (Ps.)	14.4	14.1	1.9%	14.2	14.3	-0.4%
Tráfico promedio por tienda (miles)	23.8	20.7	15.4%	22.2	19.4	14.6%
Trafico promedio por tienda (miles)	23.2	20.5	13.2%	21.5	19.3	11.5%