

## PARA DISTRIBUCIÓN INMEDIATA



PARA MAYOR INFORMACIÓN:  
María Elena Gutiérrez/Relación con Inversionistas  
Laura Solano/Comunicación Institucional  
Tels.: (018)328 6245/(018)328 6150  
email: megutsan@femsa.com.mx  
lsolmar@femsa.com.mx

## **FEMSA REPORTA RESULTADOS PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE Y EL PRIMER SEMESTRE DEL 2000; RECORD EN MARGEN OPERATIVO: 18.7%**

### INCREMENTOS EN VENTAS NETAS DE 10.0% Y EN UTILIDAD DE OPERACIÓN DE 19.0% PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2000

Monterrey, México, 25 de julio del 2000 — Fomento Económico Mexicano S.A. de C.V. (“FEMSA” o “la Compañía”) (BMV: FEMSA UBD; NYSE: FMX), la compañía de bebidas más grande de México y una de las compañías de bebidas líderes en América Latina reportó hoy ventas netas consolidadas de 11,282 millones de pesos para el segundo trimestre del 2000, un incremento del 10.0% comparado con el mismo período del año anterior. El crecimiento de los ingresos consolidados se logró mediante el crecimiento de los ingresos en las operaciones nacionales de FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA, y por el extraordinario crecimiento de las ventas de FEMSA Comercio—atribuibles al crecimiento en ventas de las tiendas maduras comparativas, reflejando un constante incremento en el tráfico por tienda y en la compra promedio por cliente, y por apertura de nuevas sucursales. El precio promedio unitario creció firmemente para las subsidiarias de bebidas en México, reflejando el efecto del incremento en precios instrumentado por ambas empresas, la mejora en la mezcla de presentaciones de mayor precio de cerveza y los resultados positivos de las estrategias de diferenciación de precios y de administración de ingresos (“*revenue management*”) implementadas por ambas subsidiarias—especialmente Coca-Cola FEMSA.

La Compañía registró una utilidad de operación consolidada de 2,108 millones de pesos para el segundo trimestre del 2000, un incremento de 18.9% con respecto al mismo período del año anterior. El margen de operación consolidado para el segundo trimestre del 2000 fue de 18.7% de los ingresos consolidados, 1.5 puntos porcentuales superior al margen de 17.2% obtenido en el segundo trimestre de 1999. El margen de operación del segundo trimestre es el más alto obtenido en la historia de la Compañía.

José Antonio Fernández Carbajal, director general de la Compañía declaró, “el consejo directivo está muy satisfecho con los logros de la Compañía en lo que va del año y con los análisis y propuestas presentadas por los directores ejecutivos de nuestras divisiones resultado de seis meses de actividad. La Compañía seguirá aprovechando la sólida situación económica del país, incrementando la colocación de nuestras marcas en la preferencia de los consumidores, para poder expandir nuestro negocio a su máximo potencial. Los resultados financieros presentados hoy no solo exhiben un robusto crecimiento en los ingresos, sino también reflejan la inversión que estamos haciendo para lograr más presencia de nuestras marcas y más eficiencia en nuestras operaciones comerciales”.

La utilidad neta mayoritaria disminuyó 23.1% a 578 millones de pesos en el segundo trimestre del 2000 en comparación con el mismo período del año anterior. La utilidad por unidad FEMSA BD ó B para el segundo trimestre del 2000 fue de 0.541 pesos. La utilidad por ADR para el segundo trimestre del 2000 fue de 0.582 dólares.

**RESULTADOS FINANCIEROS NO AUDITADOS PARA EL SEGUNDO TRIMESTRE  
TERMINADO EL 30 DE JUNIO DEL 2000, COMPARADOS CON EL SEGUNDO TRIMESTRE  
TERMINADO EL 30 DE JUNIO DE 1999**

A continuación se presenta cierta información financiera no auditada de Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V. (“FEMSA” o la “Compañía”) (BMV: FEMSA UBD) para el segundo trimestre terminado el 30 de junio del 2000, comparada con el segundo trimestre terminado el 30 de junio de 1999. FEMSA es una empresa tenedora, cuyas principales actividades están agrupadas bajo las siguientes compañías tenedoras y realizadas por sus respectivas subsidiarias (“Compañías 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; 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 con poder adquisitivo al 30 de junio del 2000 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 los resultados de las operaciones en Buenos Aires, utilizando los factores derivados del Índice Nacional Argentino de Precios al Consumidor y convirtiendo los pesos argentinos a pesos, con base en el tipo de cambio del Banco de México al 30 de junio del 2000, de 9.825 pesos por peso argentino.

*Este reporte puede contener ciertas declaraciones sobre expectativas con respecto al futuro desempeño de FEMSA y de sus subsidiarias, 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 y de sus subsidiarias.*

**NOTICIA IMPORTANTE**

Los invitamos a registrarse en nuestro sitio de Internet de Relación con Inversionistas ([ir.femsa.com](http://ir.femsa.com)), para que reciba automáticamente a través de su correo electrónico todos nuestros boletines de prensa, reportes trimestrales e información financiera. Adicionalmente encontrará los archivos de audio de las conferencias telefónicas, los reportes trimestrales desde 1997, las presentaciones corporativas expuestas por la alta Administración en foros industriales, el calendario de eventos del área de Relaciones con Inversionistas, Informes Anuales de Accionistas, el Reporte Anual de acuerdo con la sección 13 del Acta de Intercambio de Valores de 1934 (“Securities Exchange Act of 1934”), así como información en línea (20 minutos de retraso) de las acciones de FEMSA en la BMV y en el NYSE.

**Resultados Financieros No Auditados para el Segundo Trimestre terminado el 30 de junio del 2000, comparados con el Segundo Trimestre terminado el 30 de junio de 1999.**

**FEMSA Consolidado**

***Ingresos Totales/Ventas Netas***

Los ingresos totales consolidados de FEMSA crecieron 9.9% a 11,302 millones de pesos y las ventas netas consolidadas aumentaron 10.0% a 11,282 millones de pesos. FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA registraron un crecimiento importante en ventas durante el segundo trimestre principalmente como resultado del crecimiento en volumen de 7.4% alcanzado por Coca-Cola FEMSA en sus operaciones en México, y el incremento en ingreso real por unidad vendida observado por FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA en México de 10.1% y 3.7% respectivamente, reflejando la exitosa implementación de los aumentos en precios instrumentados por la Compañía este año y los resultados alentadores de los programas de administración de ingresos en ambas subsidiarias. Los ingresos de las operaciones de comercio de FEMSA continúan creciendo aceleradamente como resultado de un 20.2% de incremento en piso de venta y un 9.2% de incremento en ventas tiendas de las tiendas maduras comparativas. El dinámico crecimiento en ingresos retrocedió ligeramente por la reducción en ventas netas de 1.6% observada por FEMSA Empaques durante el segundo trimestre.

<b>CAMBIO % VENTAS NETAS</b>	
<b>2do. Trim. 00 vs. 2do. Trim. 99</b>	
FEMSA Consolidado	10.0%
FEMSA Cerveza	11.1%
Coca-Cola FEMSA	7.1%
FEMSA Empaques	(1.6)%
FEMSA Comercio	28.3%

***Utilidad Bruta***

La utilidad bruta consolidada de FEMSA aumentó 15.1% a 5,746 millones de pesos, representando un margen bruto consolidado de 50.9%, un crecimiento de 2.2 puntos porcentuales. Las principales subsidiarias de

<b>CAMBIO % EN UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	
<b>Antes del pago de servicios corporativos</b>	
<b>2do. Trim. 00 vs. 2do. Trim. 99</b>	
FEMSA Consolidado	19.0%
FEMSA Cerveza	12.7%
Coca-Cola FEMSA	35.4%
FEMSA Empaques	10.3%
FEMSA Comercio	32.8%

FEMSA registraron un crecimiento en el margen bruto en el segundo trimestre reflejando, en el caso de las divisiones de bebidas, un acelerado crecimiento en ingresos apalancado en una estructura de costos decreciente, y, en el caso de FEMSA Empaques, mayor absorción de costos fijos como resultado de un desempeño más eficiente en sus líneas de producto más importantes.

***Utilidad de Operación***

Los gastos de operación consolidados de FEMSA (incluyendo la amortización del crédito mercantil y los servicios corporativos pagados a Labatt), aumentaron 13.3% a 3,658 millones de pesos. La compañía realizó un aumento real de sueldos y

salarios efectivo a partir de Marzo del 2000. Además, FEMSA Cerveza y FEMSA Comercio observaron costos laborales adicionales ya que ambas están expandiendo su infraestructura comercial y contratando más personal para sus oficinas centrales. La utilidad de operación consolidada de FEMSA (después de la participación en los resultados de compañías afiliadas) aumentó 19.0% a 2,108 millones de pesos. Coca-Cola FEMSA contribuyó con la mayor parte de este incremento en la utilidad de operación consolidada en el segundo trimestre del 2000. El margen de operación consolidado aumentó 1.5 puntos porcentuales ascendiendo a 18.7% de los ingresos totales consolidados.

***Utilidad Neta***

La utilidad neta consolidada de FEMSA disminuyó 17.8%, de 1,030 millones de pesos registrados en el segundo trimestre de 1999 a 847 millones de pesos en el segundo trimestre del 2000. La disminución en la utilidad neta se debió principalmente a: (i) el efecto de un costo integral de financiamiento de 607 millones de pesos, comparado con un costo integral de financiamiento de 78 millones de pesos registrado en el segundo

trimestre de 1999, y (ii) un incremento del 0.5% impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de los trabajadores en las utilidades (“impuestos”) incluyendo los impuestos diferidos.

En el segundo trimestre del 2000, el gasto financiero neto consolidado aumentó 26.2% a 159 millones de pesos, comparado con el segundo trimestre de 1999, principalmente atribuible a una disminución de 24.2% en el ingreso por intereses como resultado de menores tasas obtenidas por las inversiones en Pesos. El gasto por intereses se mantuvo relativamente estable comparado al segundo trimestre de 1999 a pesar de una reducción en el saldo promedio de deuda durante el trimestre de 77 millones de dólares, como resultado de la depreciación nominal del peso en el segundo trimestre.

FEMSA registró una pérdida por fluctuación cambiaria de 490 millones de pesos como resultado del efecto neto de (i) la pérdida de 153 millones de pesos generada por contratos forward de compra de dólares que vencieron en el segundo trimestre del 2000, y (ii) la pérdida de aproximadamente 337 millones de pesos como resultado de la depreciación de 5.7% del peso contra el dólar en el segundo trimestre comparado con una ganancia cambiaria de 16 millones registrada en el segundo trimestre de 1999. La ganancia por posición monetaria ascendió a 42 millones de pesos, un incremento de 31.3%, reflejando principalmente la inflación ligeramente superior registrada durante el segundo trimestre del 2000, en comparación con el segundo trimestre de 1999.

FEMSA y sus subsidiarias registraron impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de los trabajadores en las utilidades por 630 millones de pesos, lo que significó un incremento del 0.5%.

La tasa impositiva promedio gravada por la Compañía durante el segundo trimestre del 2000 fue de 42.7%, un incremento de 4.9 puntos porcentuales sobre el 37.8% promedio gravado en el segundo trimestre de 1999.

La utilidad neta consolidada decreció 17.8%, a pesar del incremento de 19% en la utilidad operativa consolidada y la reducción del 100% en otros gastos, como consecuencia del incremento significativo en el costo integral de financiamiento, el cual refleja principalmente la pérdida cambiaria registrada por la Compañía en el segundo trimestre.

La utilidad neta mayoritaria consolidada ascendió a 578 millones de pesos para el segundo trimestre del 2000, comparada con 752 millones de pesos registrados en el segundo trimestre de 1999. La utilidad neta mayoritaria por unidad FEMSA UBD<sup>1</sup> ascendió a 0.541 pesos, comparada con 0.704 pesos para el mismo período del año anterior, una disminución del 23.1%. La utilidad neta mayoritaria por ADR de FEMSA<sup>2</sup> ascendió a 0.582 dólares para el segundo trimestre del 2000.

2do Trimestre	Por Unidad <sup>1</sup>	
	2000	1999
Pesos		
Util. Neta mayoritaria	0.541	0.704
Flujo Bruto de Operación <sup>3</sup>	2.737	2.376

<sup>1</sup>Las unidades de FEMSA consisten en Unidades FEMSA UBD y Unidades FEMSA UB. Cada unidad FEMSA UBD está compuesta por una acción Serie B, dos acciones Serie D-B y dos acciones Serie D-L. Cada unidad FEMSA UB está compuesta por cinco acciones Serie B. El número de Unidades FEMSA en circulación al 30 de junio del 2000 fue 1,068,268,090, equivalente al número total de acciones en circulación al 30 de junio de 2000, dividido entre 5.

<sup>2</sup>Cada ADR está compuesto de 10 unidades FEMSA UBD. Para calcular la utilidad neta mayoritaria y el flujo bruto de operación en una base equivalente por ADR, el número de ADRs que se utilizó es 106,826,809, equivalente al número de Unidades FEMSA en circulación al 30 de junio de 2000, dividido entre 10.

<sup>3</sup>El flujo de operación se calcula sumando a la utilidad de operación, la depreciación y amortización, y los demás cargos virtuales.

## ***Eventos Recientes***

### ***FEMSA Anuncia la Implementación de un Programa de Recompra de Acciones***

La Compañía anunció hoy que activará un Programa de Recompra de Acciones de hasta 100 millones de dólares, según lo acordado por la Asamblea General de Accionistas. Las compras se harán intermitentemente en el mercado abierto tanto para las Unidades FEMSA B y BD en la Bolsa Mexicana de Valores y el ADR en el New York Stock Exchange. El tiempo y el monto de las compras dependerán del precio de la acción, las condiciones del mercado y otros factores. El programa será financiado con recursos internos de la operación. La Compañía retendrá las acciones en tesorería hasta que decida cancelarlas o colocarlas de nueva cuenta en el mercado. Aunque la Asamblea General de Accionistas autorizó un programa de hasta 100 millones de dólares, la Compañía espera que la primera fase del programa sea del orden de 50 millones de dólares.

El objetivo principal del Programa de Recompra es crear valor para nuestros accionistas mediante una inversión que la administración considera oportuna a los precios de mercado actuales. La Compañía nunca ha participado antes en ningún Programa de Recompra de Acciones.

### ***Política de Cobertura para el 2001***

Al 30 de junio del 2001, la Compañía había estipulado contratos forward de compra de dólares por un total de 131.4 millones de dólares a un tipo de cambio promedio de 10.6 pesos por dólar, con vencimientos durante 2001. Además, la Compañía adquirió opciones de compra de dólares por 233.6 millones de dólares con un precio de ejercicio promedio de 10.4 pesos por dólar, con vencimientos durante 2000. Estos contratos tienen como objetivo cubrir parte de las necesidades en dólares de la Compañía hasta 2001.

## FEMSA Cerveza

### Ventas netas

Las ventas netas de FEMSA Cerveza crecieron 11.1% a 4,878 millones de pesos, como resultado de: (i) el incremento de 2.2% en los embarques totales y (ii) el incremento promedio ponderado de aproximadamente 16% en los precios nominales de los productos nacionales efectivo al 1<sup>ero</sup> de enero del 2000, que conjuntamente a las estrategias de diferenciación de precios y menores descuentos dio como resultado un ingreso doméstico por hectolitro de 724 para el segundo trimestre, un incremento real de 10.1% comparado con el segundo trimestre de 1999. La mayor proporción de la presentación en lata como porcentaje de los embarques domésticos de 17.8% en el segundo trimestre de 1999 a 18.2% en el segundo trimestre del 2000 también contribuyó a incrementar el ingreso por hectolitro en este período. Los embarques domésticos de FEMSA Cerveza crecieron 1.2% a 6,794 millones de hectolitros como consecuencia de una desaceleración en el crecimiento de los embarques en junio. La administración considera que la desaceleración observada en el mes de junio es atribuible principalmente al nivel de precipitación inusualmente alto en todo el país, y en particular en la región norte donde la lluvia promedio durante el mes aumentó 50% contra los niveles históricos en junio en esa región. Las regiones centro y sur del país también registraron niveles de precipitación en junio significativamente más altos que en sus promedios históricos. La Compañía estima que el volumen doméstico de FEMSA Cerveza creció paralelo al nivel de la industria durante el segundo trimestre.

DATOS SOBRESALIENTES 2do Trim. 00 vs. 2do Trim. 99 CAMBIO %	
Volumen Doméstico	1.2%
Volumen Exportación	14.7%
Volumen total	2.2%
Ventas Netas	11.1%
Utilidad de Operación antes de Servicios Corporativos	12.7%

Los embarques de exportación crecieron 14.7% a 530 mil hectolitros en el segundo trimestre del 2000. El crecimiento de exportaciones continuó siendo impulsado por el crecimiento en el mercado de Norte América, el cual, al 30 de junio del 2000 representaba 89.4% del total de los embarques de exportación. Los ingresos trimestrales por exportación en dólares sumaron 35.4 millones, 15.1% por arriba del mismo período del año anterior. Los ingresos totales por exportación en pesos aumentaron 7.7% a 342 millones como consecuencia de la apreciación real del peso contra el dólar registrada en los últimos doce meses.

MÁRGENES		
	2do Trim. 00	2do Trim. 99
Margen bruto	58.7%	55.8%
Margen de operación antes de Servicios Corporativos	23.3%	22.9%

### Utilidad bruta

El costo de ventas de FEMSA Cerveza aumentó 3.1% en comparación con el segundo trimestre del año anterior, alcanzando 2,038 millones de pesos. Los costos variables (granos, empaque y servicios) y los fletes continúan mostrando tendencias decrecientes a costa de incrementos en los precios en dólares de algunas materias primas que han sido compensados por la apreciación del peso contra el dólar. La utilidad bruta incrementó 17.0% a 2,862

millones de pesos y el margen bruto mejoró por 2.9 puntos porcentuales a 58.7% de las ventas netas, principalmente reflejando una mejora en el ingreso por hectolitro y mayor absorción de costos fijos.

### Utilidad de Operación

Los gastos de operación de FEMSA Cerveza aumentaron 20.7% a 1,741 millones de pesos. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación crecieron 2.9 puntos porcentuales a 35.5%. FEMSA Cerveza ha fortalecido sus áreas de mercadotecnia y comercial invirtiendo en recursos humanos y en infraestructura comercial (equipo de distribución, nuevas rutas y fuerza de ventas). Adicionalmente, los gastos operativos reflejan un incremento en costo laboral por concepto de un alza real en sueldos y salarios a partir de Marzo 2000.

La utilidad de operación de FEMSA Cerveza después de la participación en los resultados en Labatt USA y antes de servicios corporativos pagados a FEMSA y a Labatt incrementó 12.7% a 1,142 millones de pesos en el segundo trimestre del 2000. El margen operativo antes de servicios corporativos pagados a FEMSA y a Labatt aumentó 0.4 puntos porcentuales a 23.3% de los ingresos totales.

## Coca-Cola FEMSA

### *Ventas Netas*

Coca-Cola FEMSA registró un crecimiento en sus ventas netas de 7.1% a 3,936 millones de pesos reflejando principalmente el crecimiento en ventas netas en los territorios mexicanos. Los volúmenes en México fueron impulsados por robustos incrementos de volumen de 6.2% y 11.0% en el Valle de México y en Sureste, respectivamente. La administración considera que el incremento significativo en el territorio del Sureste se atribuye puntualmente a (i) la implementación exitosa de programas de activación del consumidor, incluyendo campañas promocionales y mayor presentación del producto frío en el punto de venta, (ii) un ambiente económico más favorable que ha propiciado el crecimiento en consumo, y (iii) aumentos de precio moderados y selectivos, a diferencia de los aumentos de precio instrumentados en el territorio del Valle de México durante el segundo trimestre. Los ingresos por caja-unidad registrados en por las operaciones mexicanas incrementaron 3.7% en el segundo trimestre, principalmente como resultado de aumentos de precio implementados en el Valle de México durante el segundo trimestre y de estrategias de diferenciación de precios y administración de ingresos que Coca-Cola FEMSA ha implementado con éxito en los últimos doce meses. Como resultado de la importante expansión de la demanda en el territorio Sureste, el robusto crecimiento de volumen y una mejoría significativa en el ingreso por caja registrada en el territorio del Valle de México, el crecimiento de las ventas netas en las operaciones mexicanas fue de 11.3%. La administración estima que el crecimiento de los volúmenes de Coca-Cola FEMSA en los territorios Mexicanos crecieron en línea con el crecimiento del sistema Coca-Cola en México.

<b>CAMBIO % VOLUMEN</b>	
<b>2do Trim. 00 vs. 2do Trim. 99</b>	
	Total
México	7.4%
Buenos Aires	(4.5)%
Total	5.1%

Las ventas netas del territorio de Buenos Aires disminuyeron 7.8% como consecuencia de una disminución de 4.5% en el volumen y de una disminución del precio promedio (en Pesos Argentinos) de 3.2% para el segundo trimestre del 2000. La administración estima que los volúmenes de Coca-Cola FEMSA en el territorio de Buenos Aires se rezagaron al crecimiento en volumen comparable logrado por el sistema Coca-Cola en Argentina, que fue de aproximadamente 3%, y también por debajo de la industria del refresco en este país, como resultado del continuo crecimiento de las marcas genéricas en el ambiente económico deprimido del mercado de Buenos Aires.

### *Utilidad Bruta*

El costo de ventas de Coca-Cola FEMSA se incrementó solamente 1.3% a 1,977 millones de pesos, a pesar del crecimiento consolidado de volumen del 5.1% y disminuyó como porcentaje de ventas 2.9 puntos porcentuales a 50.2%. La utilidad bruta de Coca-Cola FEMSA creció 13.8% y el margen bruto mejoró 3.0 puntos porcentuales a 17.7% de ventas netas. En los territorios Mexicanos, la utilidad bruta de Coca-Cola FEMSA aumentó 19.5% como consecuencia de (i) un incremento del precio promedio por caja-unidad (ii) crecimiento en volúmenes, (iii) disminución en el costo de el azúcar y la fructosa, (iv) la disminución en el costo en dólares de la lata de aluminio, (v) el efecto de la apreciación real del peso contra el dólar en los insumos de empaque denominados en dólares como las latas y las preformas de PET (este último aumentó en término de dólares comparado al segundo trimestre de 1999) y (vi) las eficiencias operativas y mayor absorción de costo fijo como resultado del crecimiento en volumen. Coca-Cola FEMSA Buenos Aires observó estabilidad en sus márgenes brutos durante el segundo trimestre a pesar de la caída en ventas de 7.7%, primordialmente como consecuencia de (i) una importante disminución en los precios de azúcar y fructosa que compensaron los mayores precios de latas y preformas de PET y (ii) las eficiencias en producción que causaron menores costos fijos.

<b>MÁRGENES</b>		
	1er. Trim. 00	1er. Trim. 99
Margen bruto	50.2%	47.2%
Margen de operación	17.7%	14.0%

### *Utilidad de operación*

Los gastos de operación (excluyendo amortización de crédito mercantil) aumentaron 4.9%, disminuyendo 0.7 puntos porcentuales como porcentaje de las ventas totales. La utilidad de operación se incrementó 35.4% a 700 millones de pesos y el margen de operación de Coca-Cola FEMSA mejoró 3.7 puntos porcentuales a 17.7%.

### ***Eventos Recientes***

El 2 de junio del 2000, Coca-Cola FEMSA cesó la producción de la planta San Justo en el territorio de Buenos Aires. La producción se llevará a cabo en la planta Alcorta, pero la compañía planea extender indefinidamente el uso de la infraestructura de distribución en San Justo. Al la fecha de cierre de operación, la planta San Justo tenía una capacidad instalada anual de aproximadamente 45.6 millones de cajas-unidad ("MCU") y operaba aproximadamente al 14% de su capacidad instalada. La Compañía considera que la planta de Alcorta, con 188.8 MCU de capacidad instalada anual, es suficiente para cubrir la demanda de volumen.

El 28 de junio del 2000 la Compañía cesó la producción en la planta Minatitlán en el territorio Sureste de México. Al la fecha de cierre de operación, la planta tenía una capacidad instalada anual de aproximadamente 15.0 MCU y operaba aproximadamente al 38% de su capacidad instalada. Mediante la utilización eficiente de los activos, la administración considera que la capacidad de la planta Minatitlán puede ser absorbida por las plantas restantes en el territorio Sureste.

Ernesto Silva, Director de Desarrollo de Nuevos Negocios de Coca-Cola FEMSA, ha sido nombrado Director de Operaciones para la franquicia de Buenos Aires de Coca-Cola FEMSA a partir del 1<sup>ero</sup> de septiembre del 2000. Ernesto Silva sustituirá a Rafael Suárez, quien se integrará a FEMSA a partir del 1<sup>ero</sup> de septiembre para apoyar los esfuerzos de la Compañía en proyectos comerciales entre subsidiarias. Ernesto Silva a su vez será relevado por Peter Wiegandt, Director de Operaciones de Coca-Cola FEMSA del Sureste.



## FEMSA Empaques

### *Ventas Netas*

Las ventas netas de FEMSA Empaques registraron una disminución de 1.6% a 1,578 millones de pesos en el segundo trimestre del 2000, una reducción significativamente menor a la reconocida en el primer trimestre de 16.8%. La administración atribuye la recuperación relativa en las ventas de FEMSA Empaques en el segundo trimestre a (i) el crecimiento observado en las ventas de exportación de latas para bebida, las cuales han compensado la reducción de compra de latas por FEMSA Cerveza y de Industria Enlatadora de Querétaro (“IEQSA”) y otros clientes domésticos. Si bien la recuperación en las ventas de lata fueron notables, los resultados del trimestre de FEMSA Empaques resintieron el impacto negativo de la apreciación real del peso contra el dólar en los productos de empaque denominados en dólares como las latas de bebidas y las hermetapas.

<b>CAMBIO % VOLUMENES</b>	
<b>2do Trim. 00 vs. 2do Trim. 99</b>	
Latas de bebidas	3.3%
Hermetapas	0.9%
Botellas de vidrio	(8.2)%
Refrigeradores	(4.7)%

Las botellas de vidrio disminuyeron 8.2% en volumen en el segundo trimestre. El aumento en compras de botella por parte de FEMSA Cerveza fue descompensado por la disminución en compras por clientes terceros. Las compras de botella por parte de Coca-Cola FEMSA crecieron gracias a una transición hacia vidrio en la mezcla de gaseosas retornables en el Valle de México, aunque representan un pequeño porcentaje de las ventas totales de botella para FEMSA Empaques.

Los ingresos por exportaciones crecieron 41.3% a Ps. 157 millones principalmente como resultado del crecimiento en volúmenes para lata de aluminio y representaron el 10% de las ventas netas. En términos de dólares, los ingresos por exportaciones crecieron 51.4% a 16.4 millones de dólares.

### *Utilidad bruta*

La utilidad bruta de FEMSA Empaques aumentó 4.7% a 394 millones de pesos y el margen bruto mejoró 1.6 puntos porcentuales a 25.0% de las ventas netas. La administración considera que la mejoría en el margen bruto de FEMSA Empaques se debe a una importante recuperación en los márgenes brutos de producción de latas, debido a (i) una reducción de aproximadamente 18% en los costos de flete incurridos por FEMSA

<b>MÁRGENES</b>		
	2do Trim. 00	2do Trim. 99
Margen bruto	25.0%	23.5%
Margen de operación antes de Servicios Corporativos	16.7%	14.9%

Empaques, a consecuencia de las eficiencias logradas por la subcontratación de FEMSA Logística para la transportación de sus productos, (ii) las medidas implementadas por equipos de “acción preventiva y correctiva” dedicados a asegurar una producción continua, minimización de desperdicios y mayor productividad, y (iii) crecimiento en las ventas de algunos productos con mayor valor agregado, como latas de bebida para exportación. Con excepción del negocio de botella de vidrio, todas las líneas de producción de FEMSA Empaques observaron

expansión de márgenes en el segundo trimestre. La contracción de márgenes en el negocio de botellas de vidrio es consecuencia directa de (i) baja capacidad utilizada en los hornos de vidrio, lo que resulta en baja absorción de costos fijos y (ii) mayor costo en insumos combustibles por el incremento al precio del gas.

### *Utilidad de Operación*

Los gastos de operación disminuyeron 5.1% a 131 millones de pesos, lo que representa el 8.3% como porcentaje de ventas, 0.3 puntos porcentuales menos que el segundo trimestre de 1999. La utilidad de operación antes del pago de servicios corporativos a FEMSA aumentó 10.3% a 263 millones de pesos, reflejando principalmente la mejoría en la utilidad bruta.

## Eventos Recientes

El 31 de mayo del 2000 FEMSA Empaques concluyó la venta de Corrugados Tehuacán, S.A. de C.V. (“Cotesa”) a Willamette Industries, Inc. El precio pagado fue 70.09 millones de dólares y los ingresos fueron destinados a pagar deuda de FEMSA Empaques. A partir del 1 de enero del 2000 FEMSA Empaques no ha consolidado a Cotesa en sus reportes financieros, y para efectos de comparación, las cifras correspondientes a los negocios de cartón han sido excluidas de los estados de resultados de FEMSA Empaques y de FEMSA consolidado presentados en este comunicado. Para recibir un estado de resultados pro-forma de FEMSA Empaques para el año 1999 sin Cotesa, favor de contactar al departamento de Relación con Inversionistas de FEMSA.

## FEMSA Comercio

### Ventas Netas

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 28.3% a 1,869 millones de pesos. El crecimiento de las ventas se atribuyó principalmente a (i) un incremento neto de 38 nuevas tiendas durante el segundo trimestre y 212 nuevas tiendas en los últimos doce meses, un incremento efectivo de 20.2% en el piso de venta relativo al segundo trimestre de 1999, y (ii) un crecimiento promedio del 9.2% en las ventas de tiendas maduras comparativas, reflejando una mejora en la compra promedio por cliente de 4.9% y 4.1% en el tráfico por tienda. La

administración estima que en el segundo trimestre la industria de comercio al menudeo creció 11.4% y que las ventas mismas tiendas aumentaron 4.8%. El crecimiento en las ventas de tiendas maduras comparativas es atribuible a una evidente expansión económica, identificable por mayores niveles de empleo y salarios, en todo el país y en particular en las regiones centro y sureste, que aunada a las exitosas estrategias de promoción instrumentadas por FEMSA Comercio han resultado en el aumento del tráfico en toda la cadena. Ver “Resultados Financieros No Auditados para el Semestre terminado el 30 de Junio de 2000, comparados con el Semestre terminado el 30 de Junio de 1999 —FEMSA Comercio—Ventas Netas”.

DATOS SOBRESALIENTES 2do Trim. 00 vs. 2do Trim. 99 CRECIMIENTO	
Nuevas Tiendas	38
Ventas netas	28.3%
Ventas tiendas iguales	9.2%
Utilidad de operación antes de Servicios Corporativos	32.8%

### Utilidad bruta

FEMSA Comercio registró una utilidad bruta de 459 millones de pesos en el segundo trimestre del 2000, 26.9% mayor a la del segundo trimestre de 1999; el margen bruto decreció ligeramente por 0.2 puntos porcentuales, al representar el 24.6% de las ventas netas. La contracción del margen bruto para el trimestre es

MÁRGENES		
	2do Trim. 00	2do. Trim. 99
Margen bruto	24.6%	24.8%
Margen de operación antes de Servicios Corporativos	4.4%	4.2%

resultado de las estrategias promocionales a nivel nacional y regional instrumentadas por FEMSA Comercio, las cuales describen una reducción del ingreso por unidad vendida. No obstante esta leve contracción en margen bruto, la administración de FEMSA Comercio considera que los beneficios netos de atraer más tráfico por vía de estrategias promocionales organizadas continúan sobrepesando los costos, ya que el mayor tráfico por sucursal resulta no solo en mayores ventas en lo agregado, sino mayores compras por cliente y, por tanto, mayor productividad por tienda.

### Utilidad de Operación

Los gastos de operación aumentaron 25.6% a 377 millones de pesos y disminuyeron como porcentaje de las ventas totales 0.4 puntos porcentuales a 20.2%, comparados con el segundo trimestre de 1999. La utilidad de operación aumentó 32.8% a 82 millones de pesos principalmente como resultado del fuerte crecimiento de ingresos. FEMSA Comercio continúa obteniendo mejorías en los márgenes operativos, mientras distribuye progresivamente su estructura central de costos sobre un número incremental de tiendas. FEMSA Comercio registró un margen de operación antes de la deducción de servicios corporativos de 4.4%, un incremento de 0.2 puntos porcentuales sobre el segundo trimestre de 1999.

**Resultados Financieros No Auditados para el semestre terminado el 30 de Junio de 2000, comparados con el semestre terminado el 30 de Junio de 1999.**

**FEMSA Consolidado**

***Ingresos Totales/Ventas Netas***

Los ingresos totales de FEMSA crecieron 10.1% a 20,821 millones de pesos y las ventas netas consolidadas aumentaron 10.1% a 20,771 millones de pesos. El crecimiento de las ventas netas para el segundo semestre del 2000 fue impulsado principalmente por el crecimiento de volumen y mejores precios experimentados por FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA en México, y en el caso de FEMSA Comercio la apertura de 64 nuevas tiendas, aunada al crecimiento de 8.6% de las ventas de tiendas maduras comparativas. FEMSA Empaques, por su parte, ha obtenido bajos crecimientos ó inclusive disminuciones de volúmenes en algunos de sus principales productos, así como menores precios en términos reales, lo cual ha tenido un impacto negativo en las ventas netas de FEMSA Empaques y consecuentemente, en el crecimiento de las ventas netas consolidadas de FEMSA. Las subsidiarias de bebidas y comercio de FEMSA continúan beneficiándose de un ambiente favorable de consumo en México, impulsado por crecimiento en el empleo y en el ingreso disponible real, lo cual ha permitido a la Compañía implementar incrementos reales en los precios de sus productos sin inhibir la demanda. La administración espera que esta tendencia de expansión siga fomentando el crecimiento en los ingresos de la Compañía.

<b>CAMBIO % VENTAS NETAS</b>	
<b>1er Sem. 2000 vs. 1er Sem. 99</b>	
FEMSA Consolidado	10.1%
FEMSA Cerveza	9.7%
Coca-Cola FEMSA	8.8%
FEMSA Empaques	(9.0)%
FEMSA Comercio	27.3%

***Utilidad Bruta***

La utilidad bruta consolidada de FEMSA para el semestre aumentó 15.7% a 10,345 millones de pesos, representando un margen bruto consolidado a ventas netas de 49.8%, un crecimiento de 2.4 puntos porcentuales. La expansión en el margen bruto consolidado refleja (i) un robusto crecimiento en volúmenes conjugado con un incremento en los precios de las bebidas, (ii) eficiencias operativas resultantes de la reingeniería de procesos aplicada a la infraestructura de producción y de distribución, y (iii) el efecto de la apreciación del peso contra el dólar durante los últimos doce meses, que resulta en una disminución en los costos variables de FEMSA Cerveza y Coca-Cola FEMSA, incluso cuando existieron ligeros incrementos en algunos insumos denominados en dólares durante el mismo período. La depreciación nominal del peso contra el dólar para los últimos doce meses fue de 4.4%, comparada con una tasa inflacionaria de 9.1% en el mismo período.

<b>CAMBIO % EN UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	
<b>Antes del pago de servicios corporativos</b>	
<b>1er Sem. 2000 vs. 1er Sem. 99</b>	
FEMSA Consolidado	20.3%
FEMSA Cerveza	10.2%
Coca-Cola FEMSA	41.8%
FEMSA Empaques	(5.1)%
FEMSA Comercio	39.7%

***Utilidad de Operación***

Los gastos de operación consolidados de FEMSA incluyendo la amortización de crédito mercantil y servicios corporativos pagados a Labatt, aumentaron 13.8% a 7,121 millones de pesos. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación aumentaron 1.1 puntos porcentuales a 34.2%. Los servicios corporativos pagados por FEMSA Cerveza a Labatt, ascendieron a 48.3 millones de pesos en el segundo semestre de 2000. La utilidad de operación consolidada de FEMSA (después de la participación en los resultados de compañías asociadas) aumentó 20.3% a 3,233 millones de pesos, impulsada por un incremento en la rentabilidad de todas las subsidiarias de FEMSA.

El margen de operación consolidado de FEMSA aumentó 1.3 puntos porcentuales llegando a 15.5% de los ingresos totales.

### **Utilidad Neta**

La utilidad neta consolidada de FEMSA disminuyó 24.1% de 1.898 millones de pesos registrados en el primer semestre de 1999, a 1,441 millones de pesos para el primer semestre de 2000. La disminución de la utilidad neta para la primera mitad del 2000 resultó del efecto neto de (i) el incremento de 20.3% de la utilidad de operación consolidada, y (ii) el incremento de 129.7% en el resultado integral de financiamiento consolidado.

En el primer semestre de 2000, FEMSA registró un ingreso integral de financiamiento consolidado por 618 millones de pesos, comparado con un costo integral de financiamiento de 269 millones de pesos en el mismo período de 1999. Durante el primer semestre de 2000, los gastos financieros netos consolidados aumentaron 18.0% a 315 millones de pesos comparados con el primer semestre de 1999. Este incremento se atribuye al efecto neto de (i) la disminución de 5.1% en los gastos por intereses y (ii) la disminución de 28.3% en los ingresos financieros como consecuencia de menores tasas de interés sobre las inversiones en pesos, comparadas con el primer semestre de 1999. La disminución en los gastos por intereses resulta del efecto neto de (i) una reducción en el saldo promedio de la deuda total de la compañía de 55 millones de dólares durante los primeros seis meses de 2000 contra el primer semestre de 1999, (ii) menor interés ponderado y (iii) al efecto de la depreciación del peso contra el dólar en términos nominales.

FEMSA consolidado registró una pérdida cambiaria de 481 millones de pesos, comparada a una ganancia cambiaria de Ps. 297 millones en la primera mitad de 1999, explicada (i) una pérdida de 283 millones de dólares generada por contratos de compra forward para dólares incurrida en la primera mitad del 2000, y (ii) aproximadamente 192 millones de pérdida cambiaria como resultado de la depreciación nominal del peso contra el dólar de 3.5% en la primera mitad del 2000. Durante el mes de junio, antes de las elecciones presidenciales del 2 de julio, la incertidumbre del mercado con relación al clima político dio como resultado un tipo de cambio de fin de período significativamente más alto. Al 24 de julio, el tipo de cambio se había apreciado nuevamente al nivel de 9.35 pesos por dólar. Si el tipo de cambio cierra a este nivel al finalizar el tercer trimestre del 2000, la Compañía registraría una ganancia cambiaria sobre su deuda en dólares durante ese período. Al 30 de junio del 2000, la Compañía tenía contratos forward de compra de dólares por 254 millones de dólares a una tasa ponderada de 11.504 pesos por dólar, con vencimiento durante el 2000. Ver “Resultados Financieros No Auditados para el Segundo Trimestre terminado el 30 de junio del 2000, comparados con el Segundo Trimestre terminado el 30 de junio de 1999 –FEMSA Consolidado –Eventos Recientes” para una descripción de la política de cobertura para el 2001.

La ganancia en posición monetaria sumó 178 millones de pesos, una disminución de 25.5% reflejando una tasa de inflación descendente durante el primer semestre del 2000, a pesar de una ligera alza registrada en el segundo trimestre del 2000.

FEMSA y sus subsidiarias registraron una disminución en el ingreso gravable de 12.2% principalmente como consecuencia del aumento en el gasto consolidado del resultado de financiamiento. De esta manera, los impuestos sobre la renta, impuestos sobre activos y participación de utilidades a los trabajadores sumaron 1,132 millones de pesos para la primera mitad del 2000, un incremento del 9.7% sobre el mismo período del año anterior. La tasa impositiva promedio de la Compañía para el primer semestre de 2000 fue 44.0%, comparada con una tasa impositiva promedio de 35.2% en los primeros seis meses de 1999. Según la tendencia actual, la administración considera que la tasa impositiva promedio para el año 2000 (incluyendo impuestos diferidos y participación de utilidades a los trabajadores) alcanzará aproximadamente 45%. En lineamiento con el Boletín D-4, “Tratamiento Contable del Impuesto sobre la Renta, Impuesto al Activo y de la Participación de los Trabajadores en la Utilidad” emitido por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, a partir del 1 de enero del 2000 la compañía registró un pasivo por impuestos diferidos de 3,971 millones de pesos y una reducción en el capital social por la misma cantidad.

La utilidad neta mayoritaria consolidada ascendió a 986 millones de pesos para el primer semestre de 2000, comparada con 1,459 millones de pesos registrados en el primer semestre de 1999. La utilidad neta mayoritaria por unidad FEMSA UBD ascendió a 0.923 pesos, comparada con 1.366 pesos para el mismo período del año anterior.

1er. Semestre	Por Unidad <sup>1</sup>	
	2000	1999
Pesos		
Util. Neta mayoritaria	0.923	1.336
Flujo Bruto de Operación <sup>2</sup>	4.592	3.942

<sup>1</sup>Las unidades de FEMSA consisten en Unidades FEMSA UBD y Unidades FEMSA UB. Cada unidad FEMSA UBD está compuesta por una acción Serie B, dos acciones Serie D-B y dos acciones Serie D-L. Cada unidad FEMSA UB está compuesta por cinco acciones Serie B. El número de Unidades FEMSA en circulación al 30 de junio de 2000 fue 1,068,268,090, equivalente al número total de acciones en circulación al 30 de junio de 2000, dividido entre 5.

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

## FEMSA Cerveza

### *Ventas netas*

Las ventas netas de FEMSA Cerveza crecieron 9.7% a 8,429 millones de pesos, reflejando (i) el incremento de 3.0% en los embarques totales y (ii) el aumento en el precio doméstico de la cerveza de 16% nominal implementado el 1 de enero de 2000 que se traduce en un incremento del 7.7% en el ingreso doméstico real por hectolitro para el primer semestre del 2000. Los embarques domésticos de FEMSA Cerveza crecieron 2.2% a 10,907 millones de hectolitros, como resultado de una desaceleración en el crecimiento de embarques del segundo trimestre, particularmente en el mes de Junio (ver “Resultados Financieros No Auditados para el Segundo Trimestre terminado el 30 de junio del 2000, comparados con el Segundo Trimestre terminado el 30 de junio de 1999 –FEMSA Cerveza –Ventas Netas”). A pesar del menor crecimiento en embarques domésticos experimentado durante el segundo trimestre, la administración considera que su objetivo anual de crecimiento en volumen doméstico para el 2000 está dentro de lo razonable.

DATOS SOBRESALIENTES 1er Sem. 2000 vs. 1er Sem. 99 CAMBIO %	
Volumen Doméstico	2.2%
Volumen Exportación	14.6%
Volumen total	3.0%
Ventas Netas	9.7%
Utilidad de Operación	10.2%

Los embarques de exportación crecieron 14.6% a 848 mil hectolitros para la primera mitad del 2000. Los embarques a Norteamérica, el principal mercado de exportación de FEMSA Cerveza, aumentaron 13.7% y representaron el 88% de los embarques totales de exportación. Los ingresos por exportación aumentaron 5.7% a 553 millones de pesos y en términos de dólares, los ingresos de exportación crecieron 16.3% a 57.6 millones de dólares.

### *Utilidad bruta*

El costo de ventas de FEMSA Cerveza creció 1.7% a 3,681 millones de pesos y la utilidad bruta registró un crecimiento de 16.4% a 4,973 millones de pesos. El margen bruto de FEMSA Cerveza aumentó 3.3 puntos porcentuales a 56.9% de las ventas netas, reflejando (i) el crecimiento en embarques, (ii) una importante mejora en el ingreso por hectolitro para el mercado doméstico, (iii) una disminución en términos reales de los costos variables y de flete de aproximadamente 2% como resultado de la apreciación del peso contra el dólar en las materias primas y materiales de empaque denominadas en dólares, y (iv) mayores eficiencias productivas y economías de escala.

MÁRGENES		
	1er Sem. 00	1er Sem. 99
Margen bruto	56.9%	53.6%
Margen de operación	17.7%	17.6%

### *Utilidad de Operación*

Los gastos de operación de FEMSA Cerveza aumentaron 19.8% a 3,299 millones de pesos, representando el 38.9% de los ingresos totales, comparados con el 35.6% de los ingresos totales para el mismo período del año anterior. Los gastos administrativos aumentaron por efecto de (i) el aumento de personal en la oficina central en relación a desarrollo del Área Comercial y la provisión de personal para la nueva organización de Mercadotecnia a partir del segundo trimestre del 2000 y (ii) la revisión de sueldos y salarios a partir de Marzo del 2000. El costo de ventas aumentó como reflejo de (i) gastos publicitarios y de demanda estacional, (ii) gastos incurridos en la reestructuración de la infraestructura comercial de FEMSA Cerveza, la cual representa rutas adicionales y un incremento en el personal de ventas para reforzar las unidades de distribución del centro de la república, (iii) la adquisición de algunos territorios o concesiones de terceros, y (iv) el impulso a las marcas y patrocinios ligados a las marcas como nuevas campañas publicitarias y eventos culturales y deportivos. La administración espera que la demanda de cerveza siga creciendo durante el año 2000 como resultado del mayor poder adquisitivo del consumidor y considera que los recursos empleados en iniciativas de atracción, tales como patrocinios, publicidad y el fortalecimiento de la fuerza de ventas, podrán rendir mejores y más efectivos resultados que en años anteriores. Aunque la competencia en el mercado doméstico sigue siendo la explicación de los altos niveles de gastos comerciales y publicitarios, FEMSA Cerveza pretende enfocar un mayor porcentaje de aquellos gastos a la estimulación de la demanda, por contrario del incremento en la oferta.

Todas las comparaciones para el primer semestre terminado el 30 de junio del 2000 en este reporte están hechas contra las cifras para el primer semestre terminado el 30 de junio de 1999.

La utilidad de operación de FEMSA Cerveza después de la participación en los resultados en Labatt USA y antes de servicios corporativos pagados a FEMSA y a Labatt incrementó 10.2% a 1,504 millones de pesos. El margen operativo antes de servicios corporativos pagados a FEMSA y a Labatt se mantuvo estable porcentuales a 17.7% de los ingresos totales.

## Coca-Cola FEMSA

### Ventas Netas

Las ventas netas de Coca-Cola FEMSA registraron un crecimiento del 8.8% a 7,690 millones de pesos. El crecimiento de las ventas netas de debe principalmente al crecimiento del volumen en los territorios mexicanos y de Buenos Aires y a la mejoría en el precio promedio por caja unidad en México. Coca-Cola FEMSA registró un crecimiento de volumen de 7.5% en los territorios mexicanos combinados y de 1.4% en el territorio de Buenos Aires. Los precios reales promedio para los productos de Coca-Cola FEMSA en México aumentaron 4.9% y las ventas netas crecieron 12.8% en los territorios mexicanos combinados en la primera mitad del 2000. La administración estima que los volúmenes de Coca-Cola FEMSA crecieron en línea a la tasa de crecimiento alcanzada por el sistema Coca-Cola en México y por encima de la industria de bebidas gaseosas en el país durante los primeros seis meses del 2000. La administración considera que el importante crecimiento en volúmenes registrado en el territorio Sureste se atribuye a (i) la exitosa implementación de programas de activación al consumo que incluyen campañas promocionales y mayor penetración de equipo de refrigeración al punto de venta y (ii) crecimiento en el consumo como resultado de la reactivación económica observada en la primera mitad del 2000. Por el contrario, el ingreso por caja-unidad para las operaciones mexicanas aumentó 4.9% en la primera mitad del 2000, principalmente como resultado de incrementos selectivos en precios implementados en el Valle de México y por las estrategias de diferenciación de precio y administración de ingresos cuyo objetivo es aumentar el ingreso promedio por unidad vendida. A pesar de los mayores precios en el territorio del Valle de México, la administración considera que el crecimiento en volumen en esta zona sigue creciendo en línea con el sistema Coca-Cola y ligeramente por encima de la industria de bebidas gaseosas en México.

CAMBIO % VOLUMEN	
1er Sem. 00 vs. 1er Sem. 99	
	Total
México	7.5%
Buenos Aires	1.4%
Total	6.2%

En el territorio de Buenos Aires, el precio real promedio disminuyó 4.1% en la primera mitad del 2000 como resultado de la intensificación de las actividades competitivas y el ambiente deflacionario que se observó durante el segundo trimestre en Argentina. Las ventas netas en este territorio disminuyeron 2.9% en pesos argentinos.

### Utilidad Bruta

El costo de ventas de Coca-Cola FEMSA creció 1.7% a 3,895 millones de pesos y se registró una expansión del margen bruto de 3.7 puntos porcentuales, representando el 49.8% de las ventas netas. Ambos territorios, el mexicano y el de Buenos Aires, observaron expansión en sus márgenes brutos durante el semestre. En el caso de México, la expansión del margen bruto se apoyó en el buen crecimiento de volúmenes y mejores ingresos por caja unidad, mismos que están apoyados una estructura de costos en contracción que resulta de (i) la

MÁRGENES		
	1er Sem. 00	1er Sem. 99
Margen bruto	49.8%	46.1%
Margen de operación	16.8%	12.9%

reducción del costo de los principales insumos de Coca-Cola FEMSA (azúcar, latas y etiquetas) y (ii) eficiencias operativas y mayor absorción de costos fijos lograda por el crecimiento en volumen. En el caso del territorio de Buenos Aires, el margen bruto observó una mejora en la primera mitad del 2000 a pesar de la reducción en ventas, principalmente como consecuencia de menores costos de los endulzantes y los esfuerzos de la administración para continuar recortando los costos fijos.

### **Utilidad de operación**

Los gastos de operación aumentaron 8.5% a 2,476 millones de pesos. Como porcentaje de los ingresos totales, los gastos de operación descendieron 0.2 puntos porcentuales a 32.0%. Parte del incremento en gastos de operación se atribuye sueldos y salarios más elevados resultantes de la revisión salarial implementada en marzo del 2000 en los territorios mexicanos. Durante el primer trimestre del 2000, las operaciones mexicanas de Coca-Cola FEMSA atravesaron por un período de reorganización cuyo objetivo fue racionalizar sus estructuras organizacional y corporativa con el fin de eliminar redundancias e incrementar la eficiencia. Los gastos de mercadotecnia permanecen dentro de su presupuesto anual de aproximadamente 4.5%—5.0% de los ingresos totales en México y aproximadamente 5.5%—6% de las ventas en Buenos Aires. Coca-Cola FEMSA implementó muy exitosamente estrategias promocionales y actividades de mercadeo con el objetivo de seguir activando al consumidor y construyendo la presencia de la marca de los productos Coca-Cola en ambos territorios. La utilidad de operación después de la amortización del crédito mercantil creció 41.8% a 1,298 millones de pesos, reflejando (i) un incremento de 44.5% en la utilidad de operación de los negocios mexicanos de Coca-Cola FEMSA, y (ii) el crecimiento de 6.3% en la utilidad de operación de los negocios argentinos de Coca-Cola FEMSA. El margen de operación de Coca-Cola FEMSA creció 3.9 puntos porcentuales, al llegar a 16.8% de los ingresos totales.

### **FEMSA Empaques**

#### **Ventas Netas**

En los primeros seis meses del 2000 las ventas netas de FEMSA Empaques registraron una disminución de 9.0% a 2,854 millones de pesos, imputable principalmente a (i) una disminución en los volúmenes de las principales líneas de productos de FEMSA Empaques, tales como botellas y latas de aluminio, que juntas representan el 55.2% de sus ventas netas, y (ii) al efecto negativo de la apreciación del peso en las ventas registradas para productos de empaque denominados en dólares.

En el caso de las latas para bebidas, la debilitada demanda doméstica evidente durante el primer trimestre se compensó parcialmente por los mejorados volúmenes de exportación observados en el segundo trimestre. FEMSA Empaques continúa enfrentando disminuciones en la demanda de botella de vidrio, explicables por (i) menores compras por parte de FEMSA Cerveza en el primer trimestre y (ii) una disminución en la demanda por parte de terceros en el segundo trimestre del 2000. Las ventas de hermetapa continúan creciendo a pesar de menor demanda para hermetapa en el mercado doméstico, lo cual refleja el éxito en el mercado de exportación, particularmente en Norte América donde FEMSA Empaques es importante proveedor de hermetapa para embotelladores como Labatt Brewing Company, Miller Brewing Company y Adolph Coors. La administración de FEMSA Empaques estima que las exportaciones de hermetapa continuarán creciendo cuando menos al ritmo esperado del mercado cervecero en envase de vidrio en Norte América para el mediano plazo.

<b>CAMBIO % VOLUMENES</b>	
<b>1er Sem. 2000 vs. 1er Sem. 99</b>	
Latas de bebidas	(2.8)%
Hermetapas	1.5%
Botellas de vidrio	(11.6)%
Refrigeradores	(16.8)%

Los ingresos por exportación para FEMSA Empaque aumentaron 14.8% a 292 millones de pesos y representaron el 10.2% de las ventas netas. En términos de dólares, los ingresos por exportación aumentaron 28.1% a 30.4 millones de dólares.

#### **Utilidad bruta**

El costo de ventas de FEMSA Empaques disminuyó 10.1% a 2,154 millones de pesos, y el margen bruto aumentó 1.0 puntos porcentuales a 24.7%. La expansión de margen bruto en la primera mitad fue impulsada por la importante expansión de margen bruto en el negocio de latas para bebida durante el segundo trimestre, el cual se logró a pesar de la apreciación real del peso contra el dólar en los últimos doce meses (ver “Resultados Financieros No Auditados para el Segundo Trimestre terminado el 30 de junio del 2000, comparados con el Segundo Trimestre terminado el 30 de junio de 1999 –FEMSA Empaques –Utilidad Bruta”). La administración considera que el desempeño del negocio de latas para bebida durante el año 2000 depende primariamente en la demanda de latas por parte de FEMSA Cerveza e IEQSA. La rentabilidad de

Todas las comparaciones para el primer semestre terminado el 30 de junio del 2000 en este reporte están hechas contra las cifras para el primer semestre terminado el 30 de junio de 1999.



este negocio depende, sin embargo, no solo de crecimiento en volúmenes, sino en la paridad peso-dólar, en la situación de precios en el mercado doméstico, la cual ha sido recientemente presionada por efecto de mayor competencia, y en la eficiencia y mejora en productividad lograda a través de los sistemas que se están implementando en FEMSA Empaques.

<b>MÁRGENES</b>		
	1er. Sem. 00	1er. Sem. 99
Margen bruto	24.7%	23.7%
Margen de operación	15.8%	15.2%

Las operaciones de botella de vidrio siguen padeciendo de una menor absorción de costo fijo como consecuencia de la continua disminución en volumen. La administración de FEMSA Empaques persevera en enfocar sus esfuerzos a la penetración de nuevos mercados, con énfasis en botella, lata y hermentapa, ofreciendo la más alta calidad y servicio al cliente disponibles en el mercado, a los mejores precios, y espera que dichos esfuerzos resulten en mayor absorción de activos y rentabilidad durante la segunda mitad del 2000.

#### ***Utilidad de Operación***

Los gastos de operación disminuyeron 5.8% a 252 millones de pesos lo que representa el 8.8% de los ingresos totales en el primer semestre del 2000. La utilidad de operación antes del pago a FEMSA por servicios corporativos disminuyó 5.1% a 452 millones de pesos, y el margen de operación antes de servicios corporativos mejoró 0.6 puntos porcentuales en cadena con la mejoría en margen bruto observada en la primera mitad del 2000.

## FEMSA Comercio

### *Ventas Netas*

Las ventas netas de FEMSA Comercio crecieron 27.3% a 3,494 millones de pesos. El crecimiento de las ventas se atribuyó a (i) un incremento del 20.2% en el número total de tiendas, las cuales aumentaron de 1,049 al 30 de junio de 1999, a 1,261 al 30 de junio de 2000, y (ii) un crecimiento de 8.6% en las ventas de tiendas maduras comparativas. La administración estima que en el primer semestre las ventas totales y ventas mismas tiendas en la industria de comercio al menudeo crecieron 9.9% y 3.5% respectivamente, reflejando un ambiente de consumo saludable impulsado por crecimiento en los niveles de empleo y salarios reales en la primera mitad del 2000. El tráfico promedio por tienda creció 4.3% y la venta promedio por cliente aumento 4.1%. La administración considera que el crecimiento en tráfico por tienda radica en (i) la estrategia de FEMSA Comercio de colocar productos generadores de tráfico a precios competitivos, (ii) la implementación exitosa de campañas promocionales a nivel nacional y regional diseñados para atraer más clientela y (iii) el aumento del nivel de empleo y poder de compra del consumidor. Las ventas de las tiendas maduras comparativas en las sucursales del centro y sureste de la República crecieron aproximadamente 4 puntos porcentuales por encima de las ventas mismas tiendas en el norte, principalmente reflejando la menor base comparativa en el centro y sur, puesto que estas regiones presentaban un rezago en desarrollo económico contra el norte del país. La administración considera que el éxito de FEMSA Comercio se basa en la aplicación consistente de su modelo de negocio—expansión acelerada de la cadena, escrupulosa selección de los sitios y estrategias y promociones generadoras de tráfico—sobre un ambiente macroeconómico de expansión sostenida.

<b>DATOS SOBRESALIENTES</b> <b>1er. Sem. 00 vs. 1er. Sem. 99</b> <b>CRECIMIENTO</b>	
Total tiendas	1,261
Ventas netas	27.3%
Ventas tiendas maduras comparativas	8.6%
Utilidad de operación	39.7%

### *Utilidad bruta*

FEMSA Comercio registró una utilidad bruta de 858 millones de pesos, 28.7% mayor a la del primer semestre de 1999. El margen bruto aumentó ligeramente en 0.3 puntos porcentuales, representando el 24.8% de las ventas netas, principalmente como resultado de ciertas estrategias de compras adelantadas al final del cuarto trimestre de 1999 (antes de que se activaran los aumentos de precios por proveedores a principios del 2000).

<b>MÁRGENES</b>		
	1er. Sem. 00	1er. Sem. 99
Margen bruto	24.8%	24.5%
Margen de operación	4.2%	3.8%

### *Utilidad de Operación*

Los gastos de operación aumentaron 26.7% a 714 millones de pesos y disminuyeron como porcentaje de los ingresos totales a 20.6%, de 20.7% en los primeros seis meses de 1999. El incremento de los gastos de operación se debe principalmente a (i) un aumento en el número total de tiendas, y (ii) el crecimiento marginal en la oficina central necesario para apoyar la infraestructura en expansión de la cadena OXXO. A pesar del incremento en gastos operativos para los

primeros seis meses, los gastos operativos en tiendas maduras crecieron a la mitad del ritmo de las ventas mismas tiendas, reflejando mejoras en productividad y absorción de costos fijos por sucursal. La administración espera que el crecimiento en ventas en tiendas maduras siga siendo superior al crecimiento en gastos conforme la cadena continúa su expansión. FEMSA Comercio registró una utilidad de operación antes del pago por servicios corporativos de 144 millones de pesos en el primer semestre de 2000, 39.7% mayor a la del primer semestre de 1999. El margen de operación de FEMSA Comercio antes del pago de servicios corporativos aumentó 0.4 puntos porcentuales a 4.2% de los ingresos totales.

*FEMSA es la compañía de bebidas más grande de México y una de las compañías de bebidas líderes en Latinoamérica, 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 está estratégicamente integrada y 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; Logística CCM que provee servicios de administración de logística a FEMSA Cerveza; y FEMSA Logística, que provee servicios de administración de logística a Coca-Cola FEMSA, FEMSA Empaques, así como a clientes terceros.*

###

siguen 4 páginas de tablas



## INFORMACIÓN OPERATIVA

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

### FEMSA Cerveza

Volumen de Ventas  
(Miles de hectolitros)

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2000	1999	%Var	2000	1999	%Var
Nacional:						
Retornable	4,905	4,881	0.5	8,589	8,396	2.3
No retornable	222	209	6.2	373	354	5.4
Lata	1,138	1,099	3.5	1,946	1,922	1.2
Total nacional	6,264	6,189	1.2	10,907	10,672	2.2
Exportación	530	462	14.7	848	740	14.6
Total volumen	6,794	6,651	2.2	11,755	11,412	3.0
Ingresos exportación:						
Millones Ps.	341.5	316.9	7.7	553.3	523.4	5.7
US Millones	35.4	30.8	15.1	57.6	49.5	16.3

### Coca-Cola FEMSA

Volumen de Ventas  
(Millones de cajas unidad)

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2000	1999	%Var	2000	1999	%Var
Valle de México	88.7	83.5	6.2	165.9	157.0	5.7
Sureste	30.2	27.2	11.0	56.8	50.1	13.4
México	118.9	110.7	7.4	222.7	207.1	7.5
Buenos Aires	25.6	26.8	(4.5)	59.3	58.5	1.4
Total	144.5	137.5	5.1	282.0	265.6	6.2

### Mezcla por Presentación (%)

(Retornable / No retornable)	2000	1999	2000	1999
Valle de México	41 / 59	40 / 60	42 / 58	40 / 60
Sureste	50 / 50	56 / 44	52 / 48	58 / 42
México	44 / 56	44 / 56	44 / 56	44 / 56
Buenos Aires	10 / 90	11 / 89	10 / 90	9 / 91
Total	38 / 62	38 / 62	37 / 63	37 / 63

### FEMSA Empaque

Volumen de Ventas Total  
(Millones de piezas)

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2000	1999	%Var	2000	1999	%Var
Latas	806	780	3.3	1,466	1,508	(2.8)
Hermetapas	3,614	3,581	0.9	6,454	6,356	1.5
Botellas	220	239	(8.2)	365	412	(11.6)
Refrigeradores (miles)	25	27	(4.7)	52	63	(16.8)
Etiquetas	1,420	1,154	23.1	2,485	2,029	22.5
Volumen Exportación:						
Latas	57	19	202.1	57	19	202.1
Hermetapas	1,617	1,506	7.4	1,617	1,506	7.4
Tapa ecológica	82	52	57.8	82	52	57.8
Ventas exportación:						
Millones Ps.	157.2	111.2	41.3	292.2	254.4	14.8
US Millones	16.4	10.8	51.4	30.4	23.8	28.1

### Porcentaje de ventas por cliente

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2000	1999	%Var	2000	1999	%Var
Ventas intercompañías	52.7	50.4	2.3	57.6	49.3	8.3
FEMSA Cerveza	39.7	37.2	2.5	43.7	37.3	6.4
Coca-Cola FEMSA	13.0	13.2	(0.2)	13.9	12.0	1.9
Ventas a terceros	47.3	49.6	(2.3)	42.4	50.7	(8.3)
Nacional	38.1	42.0	(3.9)	33.2	43.6	(10.4)
Exportación	9.2	7.6	1.6	9.2	7.1	2.1
Total	100.0	100.0		100.0	100.0	

### FEMSA Comercio

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2000	1999	%Var	2000	1999	%Var
Tiendas totales				1,261	1,049	20.2
Tiendas maduras comparativas:						
Vtas prom. mensuales por tienda (Miles de pesos)	505.8	463.2	9.2	476.5	438.7	8.6



## ESTADO DE RESULTADOS

Por los tres meses terminados el 30 de Junio del 2000 y 1999  
En millones de pesos del 30 de Junio del 2000

	FEMSA Cerveza		Coca-Cola FEMSA		FEMSA Empaques		FEMSA Comercio		Amoxxo		FEMSA Logística		FEMSA Consolidado	
	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999
Ventas Netas	4,877.7	4,388.7	3,935.5	3,676.2	1,578.2	1,604.4	1,869.3	1,456.6	378.9	335.8	358.1	327.7	11,282.0	10,252.0
Ingresos de Operación	23.0	35.2	16.8	9.5	2.3	1.1	0.2	-	-	-	-	-	20.0	35.0
Ingresos Totales	4,900.7	4,423.9	3,952.3	3,685.7	1,580.5	1,605.5	1,869.5	1,456.6	378.9	335.8	358.1	327.7	11,302.0	10,287.0
Costo Ventas	2,038.3	1,977.0	1,976.7	1,950.4	1,186.6	1,229.2	1,410.4	1,094.7	345.2	306.1	312.7	283.0	5,556.0	5,295.0
Margen Operación	2,862.4	2,446.9	1,975.6	1,735.3	393.9	376.3	459.1	361.9	33.6	29.7	45.4	44.7	5,746.0	4,992.0
Gastos Operación	1,740.8	1,442.1	1,246.8	1,188.1	130.5	137.5	376.9	300.0	36.4	33.4	21.7	18.0	3,606.6	3,172.9
Servicios pagados a Labatt													22.5	24.8
Amortización del Goodwill			28.9	30.3									28.9	30.3
Total Gastos de Operación	1,740.8	1,442.1	1,275.7	1,218.4	130.5	137.5	376.9	300.0	36.4	33.4	21.7	18.0	3,658.0	3,228.0
Participación en asociadas	20.6	8.7											20.0	8.0
UAFIR Comparable	1,142.2	1,013.5	699.9	516.9	263.4	238.8	82.2	61.9	(2.7)	(3.7)	23.7	26.7	2,108.0	1,772.0
Servicios Corporativos	84.9	89.1	-	-	21.2	15.7	5.6	4.4	-	-	-	(2.4)	-	-
UAFIR	1,057.3	924.4	699.9	516.9	242.2	223.1	76.6	57.5	(2.7)	(3.7)	23.7	29.1	2,108.0	1,772.0
Depreciación	204.2	207.6	144.5	154.1	64.3	57.3	16.6	12.9	1.8	1.9	11.5	12.0	445.3	445.1
Cargos Virtuales	210.3	156.3	134.5	136.2	5.9	8.7	12.0	9.1	3.0	2.9	0.3	0.6	370.5	320.8
Ebitda	1,471.8	1,288.3	978.9	807.2	312.4	289.1	105.2	79.5	2.1	1.1	35.5	41.7	2,923.7	2,537.9

### Antes de Servicios Corp

UAFIR / Ingresos totales	23.3	22.9	17.7	14.0	16.7	14.9	4.4	4.2	(0.7)	(1.1)	6.6	8.1	18.7	17.2
EBITDA / Ingresos totales	31.8	31.1	24.8	21.9	21.1	19.0	5.9	5.8	0.5	0.3	9.9	12.0	25.9	24.7

### Después de Servicios Corp

UAFIR / Ingresos totales	21.6	20.9	17.7	14.0	15.3	13.9	4.1	3.9	(0.7)	(1.1)	6.6	8.9	18.7	17.2
EBITDA / Ingresos totales	30.0	29.1	24.8	21.9	19.8	18.0	5.6	5.5	0.5	0.3	9.9	12.7	25.9	24.7

<b>Inversión en activo fijo (1)</b>	658.3	572.3	133.3	234.9	58.0	10.3	94.5	60.0	12.9	4.7	7.9	18.7	971.8	862.1
-------------------------------------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------	-----	-----	------	-------	-------

(1) Incluye propiedad, planta y equipo + cargos diferidos



## ESTADO DE RESULTADOS

Por los seis meses terminados el 30 de Junio del 2000 y 1999  
En millones de pesos del 30 de Junio del 2000

	FEMSA Cerveza		Coca-Cola FEMSA		FEMSA Empaques		FEMSA Comercio		Amoxxo		FEMSA Logística		FEMSA Consolidado	
	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999	2000	1999
Ventas Netas	8,428.6	7,680.5	7,689.6	7,069.4	2,854.0	3,137.9	3,463.1	2,721.0	733.2	655.8	636.4	598.8	20,771.0	18,872.0
Ingresos de Operación	44.6	55.6	35.9	19.9	3.8	1.3	0.4	-	-	-	-	-	50.0	42.0
Ingresos Totales	8,473.2	7,736.1	7,725.5	7,089.3	2,857.8	3,139.2	3,463.5	2,721.0	733.2	655.8	636.4	598.8	20,821.0	18,914.0
Costo Ventas	3,680.6	3,620.0	3,894.5	3,830.1	2,154.1	2,395.6	2,605.1	2,053.9	668.9	598.1	545.5	506.6	10,476.0	9,972.0
Margen Operación	4,792.6	4,116.1	3,831.0	3,259.2	703.7	743.6	858.4	667.1	64.3	57.7	90.9	92.2	10,345.0	8,942.0
Gastos Operación	3,298.6	2,753.6	2,475.6	2,281.8	251.9	267.5	714.0	563.7	59.7	56.6	41.7	39.4	7,014.9	6,147.1
Servicios pagados a Labatt													48.3	46.6
Amortización del Goodwill			57.8	62.3									57.8	62.3
Total Gastos de Operación	3,298.6	2,753.6	2,533.4	2,344.1	251.9	267.5	714.0	563.7	59.7	56.6	41.7	39.4	7,121.0	6,256.0
Participación en asociadas	9.5	2.4											9.0	2.0
UAFIR Comparable	1,503.5	1,364.9	1,297.6	915.1	451.8	476.1	144.4	103.4	4.6	1.1	49.2	52.8	3,233.0	2,688.0
Servicios Corporativos	(170.9)	(155.3)			(43.4)	(30.6)	(10.4)	(8.2)					-	-
UAFIR	1,332.6	1,209.6	1,297.6	915.1	408.4	445.5	134.0	95.2	4.6	1.1	49.2	52.8	3,233.0	2,688.0
Depreciación	411.4	407.9	293.1	301.5	118.3	115.7	33.6	25.9	3.6	3.8	23.0	23.6	889.3	880.5
Cargos Virtuales	466.4	321.2	265.8	272.9	10.4	14.3	23.8	18.3	5.9	6.0	0.9	1.0	783.3	642.5
Ebitda	2,210.4	1,938.7	1,856.5	1,489.5	537.1	575.5	191.4	139.4	14.1	10.9	73.1	77.4	4,905.6	4,211.0

### Antes de Servicios Corp

UAFIR / Ingresos totales	17.7	17.6	16.8	12.9	15.8	15.2	4.2	3.8	0.6	0.2	7.7	8.8	15.5	14.2
EBITDA / Ingresos totales	28.1	27.1	24.0	21.0	20.3	19.3	5.8	5.4	1.9	1.7	11.5	12.9	23.6	22.3

### Después de Servicios Corp

UAFIR / Ingresos totales	15.7	15.6	16.8	12.9	14.3	14.2	3.9	3.5	0.6	0.2	7.7	8.8	15.5	14.2
EBITDA / Ingresos totales	26.1	25.1	24.0	21.0	18.8	18.3	5.5	5.1	1.9	1.7	11.5	12.9	23.6	22.3

<b>Inversión en activo fijo (1)</b>	1,236.0	1,115.6	398.1	422.1	146.0	103.4	141.0	96.4	23.0	11.8	20.0	38.0	1,965.0	1,757.5
-------------------------------------	---------	---------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------	---------	---------

(1) Incluye propiedad, planta y equipo + cargos diferidos



## ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO

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

Millones de Pesos constantes del 30 de Junio del 2000

	Segundo Trimestre de:			Al primer semestre de:		
	2000	1999	%Var	2000	1999	%Var
Ventas netas	11,282	10,252	10.0	20,771	18,872	10.1
Otros ingresos de operación	20	35	(42.9)	50	42	19.0
Total ingresos	11,302	10,287	9.9	20,821	18,914	10.1
Costo de ventas	5,556	5,295	4.9	10,476	9,972	5.1
Utilidad bruta	5,746	4,992	15.1	10,345	8,942	15.7
Gastos de administración	915	780	17.3	1,845	1,599	15.4
Gastos de venta	2,743	2,448	12.1	5,276	4,657	13.3
Gastos de operación	3,658	3,228	13.3	7,121	6,256	13.8
	2,088	1,764	18.4	3,224	2,686	20.0
Part. en asociadas	20	8	150.0	9	2	350.0
Utilidad de operación	2,108	1,772	19.0	3,233	2,688	20.3
Gasto financiero	259	258	0.4	505	532	(5.1)
Producto financiero	100	132	(24.2)	190	265	(28.3)
Gasto financiero, neto	159	126	26.2	315	267	18.0
Fluctuación cambiaria	490	(16)	(3,162.5)	481	(297)	(262.0)
Ganancia por posición monetaria	(42)	(32)	31.3	(178)	(239)	(25.5)
Costo integral de financiamiento	607	78	(678.2)	618	(269)	329.7
Otros gastos	24	37	(35.1)	42	27	55.6
Utilidad antes de impuestos	1,477	1,657	(10.9)	2,573	2,930	(12.2)
Impuestos	630	627	0.5	1,132	1,032	9.7
Utilidad neta total	847	1,030	(17.8)	1,441	1,898	(24.1)
Utilidad mayoritaria	578	752	(23.1)	986	1,459	(32.4)
Utilidad minoritaria	269	278	(3.2)	455	439	3.6

### % Ingresos Totales

	2000	1999	Var P.P.	2000	1999	Var P.P.
	Ventas netas	99.8	99.7	0.2	99.8	99.8
Otros ingresos de operación	0.2	0.3	(0.2)	0.2	0.2	0.0
Total ingresos	100.0	100.0	-	100.0	100.0	-
Costo de ventas (1)	49.2	51.6	(2.4)	50.4	52.8	(2.4)
Utilidad bruta (1)	50.9	48.7	2.2	49.8	47.4	2.4
Gastos de administración	8.1	7.6	0.5	8.9	8.5	0.4
Gastos de venta	24.3	23.8	0.5	25.3	24.6	0.7
Gastos de operación	32.4	31.4	1.0	34.2	33.1	1.1
	18.5	17.1	1.4	15.5	14.2	1.3
Part. en asociadas	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
Utilidad de operación	18.7	17.2	1.5	15.5	14.2	1.3

(1) Calculado a ventas netas

## BALANCE GENERAL

Al 30 de Junio de:

	Junio	Dic	% Var
	2000	1999	
<b>ACTIVOS</b>			
Efectivo y valores de realiz inmediata	3,237	3,314	(2.3)
Cuentas por cobrar	2,758	2,504	10.1
Inventarios	3,945	3,630	8.7
Pagos anticipados	737	767	(4.0)
Total Activo Circulante	10,677	10,216	4.5
Propiedad, planta y equipo, neto	25,815	26,165	(1.3)
Cargos diferidos y otros	5,651	5,978	(5.5)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>42,143</b>	<b>42,359</b>	<b>(0.5)</b>
<b>PASIVOS Y CAPITAL CONTABLE</b>			
Prestamos bancarios C.P.	1,709	1,795	(4.8)
Vencimientos del pasivo L.P. a C.P.	614	2,435	(74.8)
Intereses por pagar	161	179	(10.3)
Pasivo de operación	5,501	5,664	(2.9)
Total Pasivo Circulante	7,985	10,074	(20.7)
Prestamos bancarios L.P.	6,744	5,636	19.7
Obligaciones laborales	543	968	(43.9)
Otros pasivos (2)	3,880	106	3,576.5
<b>Total Pasivos</b>	<b>19,152</b>	<b>16,783</b>	<b>14.1</b>
Interés Minoritario	6,954	7,988	(12.9)
Interés Mayoritario	16,037	17,588	(8.8)
<b>Total Capital Contable (2)</b>	<b>22,991</b>	<b>25,576</b>	<b>(10.1)</b>
<b>PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</b>	<b>42,143</b>	<b>42,359</b>	<b>(0.5)</b>

(2) Incluye el reconocimiento de impuestos diferidos a partir de enero del 2000

### RAZONES FINANCIERAS

	1.34	1.01	0.32
Liquidez	1.34	1.01	0.32
Cobertura de deuda (3)	23.78	26.15	(2.37)
Apalancamiento	0.83	0.66	0.18
Capitalización	0.30	0.32	(0.01)

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