



## **Elektra Reporta Incremento del 36% en la Utilidad Operativa para el segundo trimestre del 2000**

- Crecimiento en Productos y Servicios de alto margen
- Fortalecimiento por crecimiento sostenido en consumo

**México, D.F. a 24 de julio del 2000.** Grupo Elektra S.A. de C.V. (BMV: ELEKTRA, NYSE: EKT), La principal cadena de tiendas especialistas de América Latina, reportó hoy sus resultados del segundo trimestre del 2000. Las ventas se incrementaron 13.6% al equivalente a \$352 millones de dólares; el resultado de operación se incrementó a \$43 millones de dólares, lo que equivale a un incremento del 36.2% en términos reales con respecto al mismo periodo en 1999. El EBITDA se incrementó 23.2% a \$58 millones de dólares, equivalente a un margen del 16.6% con respecto a ventas. La pérdida neta para este trimestre fue del equivalente a \$2 millones de dólares, debido principalmente a la depreciación del peso.

“Elektra tuvo otro excelente trimestre. Nuestros productos y servicios de alto margen registraron crecimientos excepcionales. Nuestras operaciones comerciales también tuvieron un fuerte desempeño, ayudado por el crecimiento sostenido en el consumo en nuestro país”, comentó Pedro Padilla, Director General de Elektra. “Durante la segunda mitad del año incrementaremos nuestras inversiones para tomar ventaja de este atractivo entorno”.

### **Cifras relevantes para el Segundo trimestre del 2000**

- Record histórico en el resultado de operación y ventas para el segundo trimestre;
- El más alto nivel de EBITDA para un Segundo trimestre históricamente;
- Margen bruto de 43.2%, un crecimiento año vs año de 310 puntos base;
- La contribución a mismas tiendas se incrementó 17.9% y la utilidad bruta se incrementó 22.4% respecto al mismo periodo del año anterior
- Realización de la sexta bursatilización de cuentas por cobrar por un monto de Ps. 350 millones y una calificación AAA(mex) por parte de Fitch/IBCA;
- Lanzamiento de la tienda virtual [www.elektra.com.mx](http://www.elektra.com.mx);
- Las dos tiendas virtuales en operación, [www.theone.com.mx](http://www.theone.com.mx) y [www.elektra.com.mx](http://www.elektra.com.mx) registraron en promedio 10,000 visitas diarias en conjunto, e
- Incremento del 58.4% en los ingresos de transferencia de dinero

Álvaro Rodríguez, Vicepresidente de Finanzas y Administración de Elektra comentó: “Nuestro alto nivel de flujo de efectivo operativo durante el trimestre nos permitió reducir nuestra deuda neta en 9.4% comparada con el mismo trimestre del año anterior y un 5.3% comparada con las cifras al cierre del 31 de marzo. También nos permitió cancelar una gran parte de nuestras operaciones de de swaps de acciones existentes.”

Las ventas netas y la utilidad operativa se incrementaron 13.6% y 36.2% para llegar a Ps. 3,453 millones y Ps. 426 millones respectivamente, comparados con los Ps. 3,039 millones y Ps.313 millones durante el 2T99. El EBITDA se incrementó 23.2% a Ps. 574 millones de los Ps. 466 millones en el mismo periodo el año pasado; así mismo, el margen EBITDA alcanzó un 16.6% comparado con el 15.3% durante el 2T99. La contribución bruta se incrementó 22.4% a Ps. 1,492 millones comparada con los Ps. 1,219 millones durante el 2T99. Al mismo tiempo, la contribución a mismas tiendas se incrementó 17.9% respecto al mismo periodo del año anterior.

Los gastos de venta y administración como porcentaje de la contribución bruta representaron un 62.4% comparado con el 63% en el 2T99. Los gastos de ventas y administración se incrementaron 21.2% respecto al mismo periodo del año anterior como resultado de: (1) Las conversiones de Hecali a THE ONE; (2) incremento en el pago de rentas de las sucursales como resultado del incremento en las ventas de las mismas y, (3) pago del arrendamiento del equipo utilizado para el sistema ADN. La depreciación y amortización registraron Ps. 135 millones, una disminución del 2.2% comparado con los Ps. 138 millones en el 2T99.

El CIF fue de Ps. 303 millones durante el 2T00, comparado con los Ps. 40 millones durante el mismo periodo en 1999. Esto se debió principalmente a las pérdidas en cambios resultado de la depreciación del peso de 6.2% durante el trimestre, comparado con la apreciación del 2.2% registrada en el 2T99.

Durante este trimestre, la inversión de Elektra en CASA, indirectamente dueña de TV Azteca con un 18.1% de participación, registró una pérdida neta de amortización del crédito comercial de Ps. 126 millones, comparado con la ganancia de Ps. 14 millones durante el 2T99. Las pérdidas fueron debidas nuevamente al resultado negativo de la depreciación del peso en TV Azteca y Azteca Holdings y el arreglo en la disputa contractual con NBC.

La provisión para el pago de impuestos fue de Ps. 8 millones, comparados con los Ps. 24 millones del año anterior. El bajo nivel en el pago de impuestos es reflejo de las pérdidas fiscales generadas por la adquisición de Grupo Salinas y Rocha y un menor nivel de utilidades antes de impuestos.

Como resultado de los factores anteriores (que no representan ningún flujo de efectivo), Elektra registró una pérdida neta para el 2T00 de Ps. 20 millones, comparada con la utilidad neta de Ps. 255 millones durante el mismo periodo el año anterior.

	Millones de pesos y dólares excepto porcentajes y por montos de ADR's		
	2T99	2T00	Incremento
<b>Ventas Netas</b>			
<b>Pesos</b>	3,039	3,453	14%
<b>US \$</b>	309	352	
<b>EBITDA</b>			
<b>Pesos</b>	466	574	23%
<b>US \$</b>	47	58	
<b>Utilidad Neta</b>			
<b>Pesos</b>	255	(20)	n.m.
<b>US \$</b>	26	(2)	
<b>Ingresos por acción</b>			
<b>Pesos por CPO</b>	0.22	(0.02)	n.m.
<b>US \$ por ADR</b>	0.22	(0.02)	n.m.

1. Pesos constantes al poder adquisitivo de Junio 30,2000

2. Al tipo de cambio del 30 de junio del 2000, Ps. 9.82 por US dollar

3. Cálculo basado en 1,198.6 millones CPO's (119.8 millones ADR's) al cierre de Junio 30, 2000, y 1,176.3 millones CPO's (117.6 millones ADR's) al cierre de Junio 30, 1999.

## **Tiendas de Marca**

**Las ventas de mercancía Elektra** y Latinoamérica se incrementaron 10.4% a Ps. 2,195 millones comparados con los Ps. 1,989 millones en el 2T99. La contribución a mismas tiendas creció 14.4%. El margen bruto de mercancía Elektra alcanzó un 31% en el 2T00, un incremento de 220 puntos base comparado con el 2T99. Esto se debió principalmente al continuo mejoramiento de las operaciones de Latinoamérica y mejores condiciones de los proveedores por la temporada del día de las madres.

**Las ventas de mercancía Salinas y Rocha** para el segundo trimestre fueron de Ps. 226 millones, un incremento del 13.7% comparado con los Ps. 199 millones en el 2T99. El margen bruto fue de 32.9% mientras que la contribución a mismas tiendas aumentó 77%.

**Las ventas de mercancía THE ONE** para el segundo trimestre del 2000 disminuyeron un 2.6% a Ps. 159 millones comparado con los Ps. 163 millones en el 2T99. La contribución a mismas tiendas se incrementó 10.3% mientras que el margen bruto alcanzó un 37.9%, comparado con el 32.5% reportado durante el 2T99. El cierre temporal de sucursales por las transformaciones a THE ONE afectaron los ingresos aunque mayores márgenes brutos, resultado del nuevo formato, superaron por mucho la marginal baja en la línea de ingresos. La contribución bruta en el segundo trimestre del 2000 fue de Ps. 60 millones de pesos, un incremento del 13.2% comparados con los Ps. 53 millones de pesos registrados en el 2T99. Al cierre del segundo trimestre, 114 tiendas Hecali han sido transformadas al nuevo formato THE ONE, mientras 12 se encuentran en proceso de transformación; el proceso de conversión debe finalizar para principios del año 2001.

**La entrada de Elektra en el comercio electrónico** dió otro paso adelante con el lanzamiento de la tienda virtual [www.elektra.com.mx](http://www.elektra.com.mx) en mayo pasado la cual comercializa electrónica, línea blanca y muebles. Durante su segundo mes de operaciones la tienda registró un promedio de 4,000 visitas diarias. La tienda de ropa virtual, [www.theone.com.mx](http://www.theone.com.mx) continuó su crecimiento desde su lanzamiento en el 1T00 y registró un promedio de 6,000 visitas diarias.

Durante este trimestre, Elektra y Todito.com firmaron una alianza estratégica por cinco años. El acuerdo cubre el establecimiento de kioscos de Internet de Todito.com dentro de las tiendas Elektra, publicidad mutua en sus sitios de Internet y apoyo mutuo en la estrategia de comercio electrónico. El convenio le da también a Elektra la opción de adquirir hasta un 3% del capital de Todito. Esta alianza fue la primera transacción aprobada por el comité de supervisión de transacciones entre partes relacionadas establecido como parte de las mejores prácticas corporativas. Los kioscos venderán computadoras de bajo costo y dispositivos de acceso a Internet conjuntamente con el acceso a Internet vía Todito.com y capacitación en uso de Internet en las escuelas de computación de CNCI.

A la fecha, Todito ha instalado kioscos dentro de 10 tiendas Elektra y Salinas y Rocha en la Cd. de México. Esta es la primera fase de un plan a nivel nacional que será completado en los próximos 12 meses; la segunda fase comprende la apertura de kioscos en Monterrey y Guadalajara para finales del 2000. “Estamos muy entusiasmados con el lanzamiento de estos kioscos de Internet en las tiendas Elektra”, comentó Arturo Ramos, Vicepresidente de Operaciones Comerciales de Elektra. “Elektra jugará un papel clave en la difusión de la cultura del Internet en México al ofrecer computadoras y consolas de acceso a Internet de bajo costo gracias a nuestra red de distribución a nivel nacional. Adicionalmente, los kioscos interactivos de Todito generarán un tráfico de clientes adicional en nuestras tiendas y nos ayudarán a educar a nuestro mercado objetivo en el mundo del Internet.”

## **Productos y Servicios de Marca**

El programa de garantías extendidas de Elektra, Milenia, registró un incremento del 76% en ventas durante el segundo trimestre del 2000, alcanzando Ps. 35 millones, comparado con los Ps. 20 millones durante el 2T99. La proporción del total de productos vendidos con garantías extendidas se incrementó como resultado de las campañas de publicidad, mejor conocimiento del producto y la introducción del servicio en Salinas y Rocha.

**Fotofacil** abrió 3 minilabs más para llegar a 153 durante el trimestre. La Compañía estima alcanzar su objetivo de 180 minilabs para finales de año y se han identificado ya más posibles puntos de instalación para este servicio.

**Unefon** inició operaciones en León y parte de la Cd. de México durante este trimestre, agregándose a su anterior cobertura en Acapulco y Toluca. Actualmente, Unefon tiene aproximadamente 30,000 suscriptores. Elektra genera ingresos por la venta de teléfonos y tarjetas para llamar pre-pagadas (5.4 millones de minutos de tiempo aire vendidos a la fecha). Durante el 3T00, Unefon planea iniciar sus servicios en Queretaro, Aguascalientes y Puebla. La aceleración en el ritmo de ventas se espera una vez que Unefon tenga cobertura en la totalidad de la Cd. de México y lance sus servicios en Monterrey y Guadalajara, lo cual se tiene contemplado para el 4T00.

## **Servicios Financieros**

**Los ingresos por crédito** se incrementaron 20.1% a Ps. 691 millones de Ps. 575 millones reportados en el 2T99. El margen bruto de los ingresos por crédito fue de 73.9%, en línea con lo reportado en el mismo periodo del año anterior. Al final del trimestre, Elektra tenía 1.75 millones de cuentas activas de crédito, un incremento del 14% con respecto al mismo periodo del año anterior. Las cuentas por cobrar brutas registraron Ps. 3.4 billones comparado con los Ps. 2.9 millones al final del 2T99. El plazo promedio de crédito al cierre del 2T00 fue de 33 semanas a diferencia de las 37 semanas en promedio al final del 2T99.

Javier Sarro, Vicepresidente de Servicios Financieros de Elektra comentó que “A través de la promoción de menores plazos en nuestras tiendas mantenemos el plazo promedio de nuestro portafolio de crédito relativamente corto. Esto reduce el riesgo financiero de Elektra sin disminuir la capacidad de acceso al crédito de nuestros clientes. Durante el segundo trimestre, nuestra mezcla de ventas fue de 62% a crédito y 38% de contado.”

**Dinero en Minutos**, la alianza estratégica de Elektra con Western Union para el envío de dinero registró un incremento del 72.4% en sus ingresos, para llegar a Ps. 115 millones, comparado con los Ps. 67 millones en el 2T99. El incremento fue resultado del 3% de incremento en el número de operaciones y el incremento en la participación en la comisión de Elektra. **Dinero Express**, el servicio de transferencia de dinero dentro de la Republica mexicana exclusivo de Elektra, registró un incremento del 20.9% en sus ventas debido a un 26% de incremento en el número de sus operaciones.

Al cierre del 2T00, las cuentas de ahorro **Guardadito**, superaron el nivel de 1.3 millones de cuentas, un incremento del 8% respecto al nivel reportado en el 1T00.

## **Balance**

El total de pasivos con costo al cierre del 30 de junio del 2000 fue equivalente a US\$ 417 millones, una reducción del 4.3% comparado con la cifra reportada el 30 de junio de 1999 y un 1.3% de incremento comparado con la cifra al 31 de marzo del 2000. La deuda neta al cierre del 2T00 fue equivalente a US\$ 323 millones, una reducción del 9.4% respecto el cierre del 2T99 y una reducción del 5.3% comparado con el cierre del 1T00.

Los gastos de capital en el segundo trimestre fueron de Ps. 90 millones, debido principalmente a la remodelación de sucursales y sistemas. Hubo un cierre de sucursal durante el trimestre, llevando el total a 945 tiendas al cierre del 2T00.

La inversión indirecta de Elektra del 18.1% en TV Azteca valuada en \$ 52 millones de dólares es mostrada en el balance bajo el método de participación. Al cierre del precio de Julio 21 del 2000, La inversión indirecta de Elektra en TV Azteca tenía un valor de mercado de \$ 457 millones de dólares. Efectivo al 4T99, la compañía cambió su método de presentación para reflejar el resultado de su inversión, neto de la amortización del crédito mercantil, en el estado de resultados. Anteriormente, la inversión se registraba en el balance al 80% de su valor de mercado, neto de la deuda de Azteca Holdings y los cambios en el valor de mercado eran cargos directos al capital contable.

**Las tablas financieras están disponibles en la página web de Elektra en [www.grupoelektra.com.mx](http://www.grupoelektra.com.mx)**

***Los montos en Pesos Mexicanos están presentados en US Dólares al tipo de cambio de \$9.82 pesos por US Dólar.***

### **ELEKTRA “PROGRESO A TRAVES DE BIENES Y SERVICIOS ACCESIBLES”**

Grupo Elektra, la cadena de tiendas especialista más importante de Latinoamérica, atiende al mercado popular, y es líder en los mercados de productos electrónicos, línea blanca, muebles, y enseres menores. La cadena de tiendas Elektra comprende actualmente más de 945 tiendas cubriendo 320 ciudades en la región, y en cinco países de América Latina. Las principales líneas de negocio son: Elektra, que ofrece electrónicos, muebles y artículos de línea blanca a gupos de ingreso medio y bajo; Salinas y Rocha, cadena especialista similar a Elektra con un enfoque en muebles que atiende a un segmento con ingresos ligeramente más altos; The One, cadena especializada en la venta de ropa casual para el mismo segmento de mercado que cubre Elektra; CrediFacil, que extiende crédito a clientes de Elektra; y Dinero en Minutos/Dinero Express, los servicios de transferencia de dinero. Grupo Elektra también tiene una participación indirecta en TV Azteca, uno de las dos cadenas de televisión en México. La publicidad masiva a través de TV Azteca es un elemento integral para la estrategia de Elektra.

### **Relaciones con Inversionistas**

**Esteban Galindez**  
Director de Relaciones con  
Inversionistas  
Grupo Elektra, S.A. de C.V.  
Tel., (52) 629 9333  
Fax. (52) 5629 9234  
[egalindez@elektra.com.mx](mailto:egalindez@elektra.com.mx)

**Juan Carlos Creixell**  
Coordinación Relaciones con  
Inversionistas  
Grupo Elektra S.A de C.V,  
(52) 629 93 33  
Fax. (52) 5629 9234  
[jcreixell@elektra.com.mx](mailto:jcreixell@elektra.com.mx)