Rompecabezas

EUA: POPULAR VS FUNDAMENTAL

GRUPO FINANCIERO BX+

REGLA NO ESCRITA

Entre los asesores bursátiles de Wall Street (EUA) existe una regla no escrita que dice: *"Nunca vas a perder tu trabajo, si tus clientes tienen minusvalías que provengan de *IBM… Si IBM va mal y la recomendaste, tus clientes y jefes se preguntara ¿Qué está sucediendo con la maldita acción de IBM recientemente?... pero si le va mal a una acción poco conocida, ellos se preguntarán ¿Qué le está sucediendo al asesor?".* Esta "regla" evidencia la seguridad y aceptación que la mayoría tenemos por empresas grandes o "famosas". No obstante, la pregunta es ¿Estas empresas extraordinarias siguen teniendo potencial? Variables fundamentales como: 1) Crecimiento (empresas maduras por lo general tienen menos crecimiento; 2) Rentabilidad; 3) Estructuras Financieras Sanas; y 4) Política de Dividendo ¿Cómo se reflejan en sus precios objetivos?

GUSTOS GENERACIONALES

La nota presente, indica los Precios Objetivos estimados por un consenso de analistas internacionales, para las emisoras que de acuerdo a un reciente artículo de CNN Money conforman la mayoría de inversionistas en los grupo de *"Baby Boomers"* (más de 35 años) y en el de los jóvenes *"MIllennials"* (de 25 a 34 años). Al igual que la moda y la música, el gusto e interés por emisoras es distinto. Lo importante, insistimos es que las emisoras se acompañen de expectativas favorables. En las mismas tablas, indicadores de rendimiento histórico 12 meses, acumulado del año, precios objetivos y opiniones (Compra, Retener o Venta). En los últimos 12 meses, el rendimiento promedio de los más jóvenes ha superado a los de mayor "experiencia" (27.5% vs. 15.4%).

BABY BOOMERS (Mayores de 35 Años)

EMISORAS	$P ACT	RTO. 12m	RTO. 2015	$PO's 12m	$PO/ ACT.	*C	*R	*V
Apple	128.59	52.87%	16.50%	148.71	15.65%	69	26	5
Ge (General Electric)	27.3	2.63%	8.03%	31.00	13.55%	55	41	4
Facebook	80.4	38.81%	3.05%	96.57	20.11%	85	13	2
Microsoft	48.2	21.72%	3.77%	49.72	3.15%	54	30	16
AT&T	34.2	-6.35%	1.82%	35.13	2.72%	26	66	8
Exxon Mobil	87.48	-13.20%	-5.38%	94.87	8.45%	35	55	10
Bank Of America	16.32	12.16%	-8.78%	18.32	12.25%	52	38	10
Berkshire H.	145.15	14.87%	-3.33%	173.00	19.19%	67	0	33
PROMEDIO (%)		**15.44%**	**1.96%**		**11.88%**			

MILLENNIALS (25 a 34 Años)

EMISORAS	$P ACT	RTO. 12m	RTO. 2015	$PO's 12m	$PO/ ACT.	*C	*R	*V
Apple	128.59	52.87%	16.50%	148.71	15.65%	69	26	5
Facebook	80.4	38.81%	3.05%	96.57	20.11%	85	13	2
Bank Of America	16.32	12.16%	-8.78%	18.32	12.25%	52	38	10
Ge (General Electric)	27.3	2.63%	8.03%	31.00	13.55%	55	41	4
Berkshire H.	145.15	14.87%	-3.33%	173.00	19.19%	67	0	33
Tesla	247.7	31.34%	11.37%	268.50	8.40%	52	30	18
Alibaba	88.73	30.49%	-14.63%	108.69	22.50%	83	13	4
Disney	109.86	37.07%	16.64%	116.84	6.35%	60	40	0
PROMEDIO (%)		**27.53%**	**3.61%**		**14.75**			

*Fuente: CNNMoney / *C-R-V: Proporción de recomendaciones de Compra, Retener y Venta*

"Siempre hay algo en nosotros que no madura con la edad"

Jacques Benigne Bossuet

Carlos Ponce B.
cponce@vepormas.com.mx
5625 1537

Juan Jose Reséndiz T.
jresendiz@vepormas.com.mx
5625 1511

MAYO 18, 2015

CATEGORÍA:
EMPRESAS Y SECTORES

3 TIEMPO ESTIMADO DE LECTURA (min)

OBJETIVO DEL REPORTE

Ayudar a entender ("armar") la asociación entre distintos aspectos que inciden en el comportamiento del mercado accionario en México

Ahorra papel. Antes de imprimir, piensa bien si es necesario.

CARACTERÍSTICAS GENERACIONALES

Recomendamos atender el contexto y la circunstancia de cada generación, si bien es difícil calificar como de válido al 100% de la generación con los atributos descritos, resulta interesante y ÚTIL en términos de estrategia.

BABY BOOMERS (1943-1960) Hoy 55-72 Años

"Baby Boomer" nacen entre 1946 y principios de los 60's. Tras la Segunda Guerra Mundial, varios países experimentaron un inusual repunte en las tasas de natalidad, fenómeno comúnmente denominado «baby boom».

- Los Boomers han encontrado MAS dificultades para administrar su tiempo y dinero (otras generaciones no han tenido). Problema creado por: 1) Sus padres viven más tiempo que los de generaciones anteriores; 2) Están en busca de una mejor y más amplia educación universitaria; 3) Optaron por engendrar hijos a una edad más avanzada que generaciones anteriores.
- Es la «generación emparedada». Se ven obligados a cuidar de padres ancianos y a la vez de sus propios niños de corta edad.
- La teoría ondulatoria de edad sugiere una inminente desaceleración económica, cuando se jubilen empezando en los años 2007-2009 (¡Está sucediendo!).

GENERACIÓN «X» (1961-1981) Hoy 54 a 34 Años

Las personas nacidas en la década de los 1970.

- El término se acuñó en 1964, para definir una serie de conductas en los jóvenes británicos que rompían las pautas y costumbres anteriores. El estudio original revelaba actitudes en los adolescentes tales como no creer en Dios, no gustarles la Reina, tener relaciones sexuales antes del matrimonio y no respetar a sus padres.
- Es la que ha vivido de todo: desde las televisiones en blanco y negro hasta los TFT más nítidos. Gente que ha jugado canicas, a la cuerda, ping pong, Atari y también Playstation.

GENERACIÓN "Y" (Millennials" 1982-2001 (33-14) Años

Esta generación ha experimentado, tal vez más que cualquier otra, la disolución de la familia. Tasas de divorcio más altas. Más hogares donde ambos padres trabajan. En comparación con sus padres y abuelos, esto ha cambiado grandemente sus relaciones familiares.

- Son más orientados hacia los de su propia edad y a dan muchísima importancia a la cultura del lugar donde trabajan.
- Tiene una relación íntima con la tecnología.

-El 97% posee su propia computadora.
-El 94% posee un teléfono celular.
-El 76% hace uso de "instant messaging" y de sitios de "networking social".
-El 66.6% tiene un sitio en Facebook.
-El 60% posee algún dispositivo portátil de música o video (ejem. iPod).
-El 34% usa sitios del Internet como su fuente principal para noticias.
-El 15% de los usuarios del Internet está conectado las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.

Ahorra papel. Antes de imprimir, piensa bien si es necesario.

EDADES DE MAYOR GASTO

De acuerdo con la reconocida empresa internacional de estudios de mercado Nielsen, para productos de consumo masivo las tres generaciones más rentables son: 1) De 19-25 años; 2) De 26-35 años; y 3) Mayores de 56.

- En México los veinteañeros («Millennials») son los que más gastan. Las marcas de consumo masivo dirigidas a jóvenes entre 19 a 25 años crecen a ritmo de 12.6 % anual (tiene ingreso, pero no gastos relacionados al hogar. Se les denomina “soñadores”).
- La generación de 19 a 25 años representa el 19 % de la población, 6 de cada 10 son solteros y tienen un rol de hijos dentro del hogar. El 63 % tiene algún tipo de ingreso.
- Es el grupo de edad que ante movimientos en precio suelen ser los consumidores más leales a sus marcas.
- Destinan el mayor presupuesto a la compra de teléfonos inteligentes. En México los jóvenes invierten un 60% de su presupuesto en los celulares o en tecnología asociada a los mismos. Otro ámbito en el que también gastan es en el entretenimiento como salidas al cine con los amigos, a comer, etc.

La segunda generación con mayor crecimiento en ventas es la de “los años dorados” es decir de mayores de 56 años (Generación «X»), este segmento representa el 13 % de la población y la salud es una de sus prioridades.

- Cerca del 80% de las personas de la tercera edad carece de pensión así que deben gastar en servicios privados sin mayor apoyo del estado, aun cuando están en riesgo de enfermarse más (¿Cómo quiero llegar a ésta edad?)
- El tercer lugar de las generaciones que más gastan, están las personas de entre 26-35 años («Millennials») o grupo “despegando”, representa el 15 % de la población y se caracteriza porque se encuentran en la formación de una familia, alternando con su crecimiento laboral (¡Hijos!).

Como señalábamos al principio de este nota. Información interesante, pero sobretodo valiosa para la toma de decisiones de quien considera importante conocer tendencias y características de consumidores como parte indispensable de su estrategia empresarial.

Ahorra papel. Antes de imprimir, piensa bien si es necesario.

REVELACIÓN DE INFORMACIÓN DE REPORTES DE ANÁLISIS DE **CASA DE BOLSA VE POR MÁS, S.A. DE C.V., GRUPO FINANCIERO VE POR MÁS,** destinado a los clientes de CONFORME AL ARTÍCULO 50 DE LAS Disposiciones de carácter general aplicables a las casas de bolsa e instituciones de crédito en materia de servicios de inversión (las "Disposiciones").

Carlos Ponce Bustos, Rodrigo Heredia Matarazzo, Laura Alejandra Rivas Sánchez, Marco Medina Zaragoza, José Maria Flores Barrera, Ruben López Romero, Juan José Reséndiz Téllez, Juan Antonio Mendiola Carmona, José Isaac Velasco, Dolores Maria Ramón Correa, Mónica Pamela Díaz Loubet, Mariana Paola Ramírez Montes y Daniel Sánchez Uranga, Analistas responsables de la elaboración de este Reporte están disponibles en, **www.vepormas.com.mx,** el cual refleja exclusivamente el punto de vista de los Analistas quienes únicamente han recibido remuneraciones por parte de BX+ por los servicios prestados en beneficio de la clientela de BX+. La remuneración variable o extraordinaria que han percibido está determinada en función de la rentabilidad de Grupo Financiero BX+ y el desempeño individual de cada Analista.

El presente documento fue preparado para (uso interno/uso personalizado) como parte de los servicios asesorados y de Análisis con los que se da seguimiento a esta Emisora, bajo ningún motivo podrá considerarse como una opinión objetiva sobre la Emisora ni tampoco como una recomendación generalizada, por lo que su reproducción o reenvío a un tercero que no pueda acreditar su recepción directamente por parte de Casa de Bolsa Ve Por Más, S.A. de C.V. libera a ésta de cualquier responsabilidad derivada de su utilización para toma de decisiones de inversión.

Las Empresas de Grupo Financiero Ve por Más no mantienen inversiones arriba del 1% del valor de su portafolio de inversión al cierre de los últimos tres meses, en instrumentos objeto de las recomendaciones. Los analistas que cubren las emisoras recomendadas es posible que mantengan en su portafolio de inversión, la emisora recomendada. Conservando la posición un plazo de por lo menos 3 meses. Ningún Consejero, Director General o Directivo de las Empresas de Grupo Financiero, fungen con algún cargo en las emisoras que son objeto de las recomendaciones.

Casa de Bolsa Ve por Más, S.A. de C.V. y Banco ve por Más, S.A., Institución de Banca Múltiple, brindan servicios de inversión asesorados y no asesorados a sus clientes personas físicas y corporativos en México y en el extranjero. Es posible que a través de su área de Finanzas Corporativas, Cuentas Especiales, Administración de Portafolios u otras le preste o en el futuro le llegue a prestar algún servicio a las sociedades Emisoras que sean objeto de nuestros reportes. En estos supuestos las entidades que conforman Grupo Financiero Ve Por Más reciben contraprestaciones por parte de dichas sociedades por sus servicios antes referidos. La información contenida en el presente reporte ha sido obtenida de fuentes que consideramos fidedignas, aún en el caso de estimaciones, pero no es posible realizar manifestación alguna sobre su precisión o integridad. La información y en su caso las estimaciones formuladas, son vigentes a la fecha de su emisión, están sujetas a modificaciones que en su caso y en cumplimiento a la normatividad vigente señalarán su antecedente inmediato que implique un cambio. Las entidades que conforman Grupo Financiero Ve por Más, no se comprometen, salvo lo dispuesto en las "Disposiciones" en términos de serializar los reportes, a realizar compulsas o versiones actualizadas respecto del contenido de este documento.

Toda vez que este documento se formula como una recomendación generalizada o personalizada para los destinatarios específicamente señalados en el documento, no podrá ser reproducido, citado, divulgado, utilizado, ni reproducido parcial o totalmente aún con fines académicos o de medios de comunicación, sin previa autorización escrita por parte de alguna entidad de las que conforman Grupo Financiero Ve por Más.

Categorías y Criterios de Opinión

CATEGORÍA CRITERIO	CARACTERÍSTICAS	CONDICION EN ESTRATEGIA	DIFERENCIA VS. RENDIMIENTO IPyC
FAVORITA	Emisora que cumple nuestros dos requisitos básicos: **1) Ser una empresa extraordinaria; 2) Una valuación atractiva**. Los 6 elementos que analizamos para identificar una empresa extraordinaria son: Crecimiento, Rentabilidad, Sector, Estructura Financiera, Política de Dividendos, y Administración. Una valuación atractiva sucede cuando rendimiento potencial del Precio Objetivo es superior al estimado para el IPyC.	Forma parte de nuestro portafolio de estrategia	Mayor a 5.00 pp
¡ATENCIÓN!	Emisora que está muy cerca de cumplir nuestros dos requisitos básicos: **1) Ser una empresa extraordinaria; 2) Una valuación atractiva**. Los 6 elementos que analizamos para identificar una empresa extraordinaria son: Crecimiento, Rentabilidad, Sector, Estructura Financiera, Política de Dividendos, y Administración. Una valuación atractiva sucede cuando rendimiento potencial del Precio Objetivo es superior al estimado para el IPyC.	Puede o no formar parte de nuestro portafolio de estrategia	En un rango igual o menor a 5.00 pp
NO POR AHORA	Emisora que por ahora No cumple nuestros dos requisitos básicos: **1) Ser una empresa extraordinaria; 2) Una valuación atractiva. Los 6 elementos que analizamos para identificar una empresa extraordinaria son: Crecimiento, Rentabilidad, Sector, Estructura Financiera, Política de Dividendos, y Administración. Una valuación atractiva sucede cuando rendimiento potencial del Precio Objetivo es superior al estimado para el IPyC.**	No forma parte de nuestro portafolio de estrategia	Menor a 5.00 pp

Directorio

DIRECCIÓN			
Alejandro Finkler Kudler	Director General / Casa de Bolsa	55 56251500 x 1523	afinkler@vepormas.com.mx
Carlos Ponce Bustos	Director General de Análisis y Estrategia	55 56251537 x 1537	cponce@vepormas.com.mx
Fernando Paulo Pérez Saldivar	Director General de Mercados y Tesorería	55 56251517 x 1517	fperez@vepormas.com.mx
Juan Mariano Cerezo Ruiz	Director de Mercados	55 56251609 x 1609	jcerezo@vepormas.com.mx
Manuel Antonio Ardines Pérez	Director de Promoción Bursátil	55 56251500 x 9109	mardines@vepormas.com.mx
Ingrid Monserrat Calderón Álvarez	Asistente Dirección de Análisis y Estrategia	55 56251541 x 1541	icalderon@vepormas.com.mx
ANÁLISIS BURSÁTIL			
Rodrigo Heredia Matarazzo	Subdirector A. Bursátil / Metales – Minería	55 56251515 x 1515	rheredia@vepormas.com.mx
Laura Alejandra Rivas Sánchez	Proyectos y Procesos Bursátiles	55 56251514 x 1514	lrivas@vepormas.com.mx
Marco Medina Zaragoza	Analista / Vivienda / Infraestructura / Fibras	55 56251500 x 1453	mmedinaz@vepormas.com.mx
Jose Maria Flores Barrera	Analista / Consumo Discrecional / GAP / Gps. Inds.	55 56251500 x 1451	jfloresb@vepormas.com.mx
Ruben López Romero	Analista / Alimentos / Bebidas / Minoristas	55 56251500 x 1709	rlopezr@vepormas.com.mx
Juan Jose Reséndiz Téllez	Análisis Técnico	55 56251511 x 1511	jresendiz@vepormas.com.mx
Juan Antonio Mendiola Carmona	Analista Proyectos y Procesos Bursátiles y Mercado	55 56251508 x 1508	jmendiola@vepormas.com.mx
Daniel Sánchez Uranga	Editor Bursátil	55 56251529 x 1529	dsanchez@vepormas.com.mx
ESTRATEGIA ECONOMICA			
José Isaac Velasco Orozco	Economista Senior	55 56251500 x 1682	jvelascoo@vepormas.com.mx
Dolores Maria Ramón Correa	Economista Jr.	55 56251500 x 1546	dramon@vepormas.com.mx
Mónica Pamela Díaz Loubet	Economista Jr.	55 56251500 x 1767	mpdiaz@vepormas.com.mx
Mariana Paola Ramírez Montes	Economista Jr.	55 56251500 x 1725	mpramirez@vepormas.com.mx
ADMINISTRACION DE PORTAFOLIOS			
Mónica Mercedes Suarez	Director de Gestión Patrimonial	55 11021800 x 1964	mmsuarezh@vepormas.com.mx
Mario Alberto Sánchez Bravo	Subdirector de Administración de Portafolios	55 56251513 x 1513	masanchez@vepormas.com.mx
Ana Gabriela Ledesma Valdez	Gestión de Portafolios	55 56251526 x 1526	gledesma@vepormas.com.mx
Ramón Hernández Vargas	Sociedades de Inversión	55 56251536 x 1536	rhernandez@vepormas.com.mx
Juan Carlos Fernández Hernández	Sociedades de Inversión	55 56251545 x 1545	jfernandez@vepormas.com.mx
Heidi Reyes Velázquez	Promoción de Activos	55 56251534 x 1534	hreyes@vepormas.com.mx

Ahorra papel. Antes de imprimir, piensa bien si es necesario.