



# Así Va...

## CONSUMO SÓLIDO: BUEN FIN

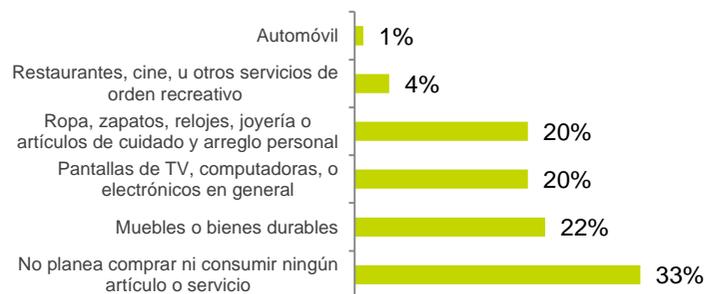
# BX+

### EL BUEN FIN ESTARÁ APOYADO POR EL DINAMISMO DEL CONSUMO PRIVADO

Este fin de semana se llevará a cabo la 5° edición del llamado “Buen Fin”. El programa, esfuerzo conjunto del gobierno federal y el sector privado, tiene como objetivo el fortalecimiento del mercado interno a través de la generación de incentivos para un mayor consumo durante los días correspondientes a su ejecución.

#### Así Va - Resultados Encuesta BX+ Productos Beneficiados

¿Cuál de los siguientes productos tiene intenciones de adquirir o consumir en el buen fin?

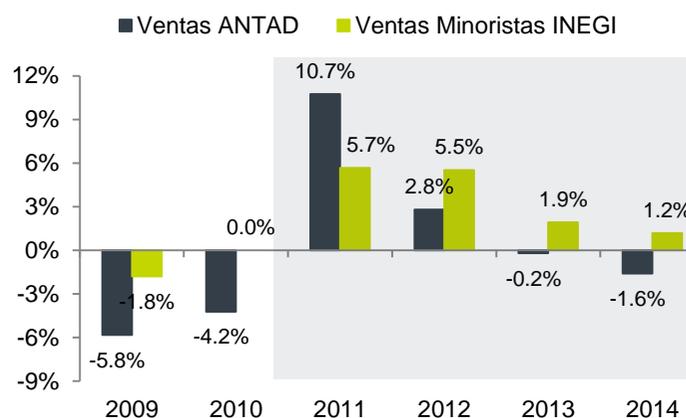


Fuente: GFBX+ / ANTAD / INEGI.

Nuestras principales perspectivas para esta 5° edición son las siguientes:

- De acuerdo a una encuesta que realizamos, dos de cada tres personas participarán en el buen fin y prácticamente la mitad de los encuestados decidió aplazar compras para realizarlas durante dicho período. Los rubros que podrían verse beneficiados en mayor medida son muebles y bienes durables, pantallas y equipos eléctricos y ropa y calzado. Desde nuestro punto de vista, el mayor gasto esperado en consumo discrecional es reflejo de un mayor poder adquisitivo por parte de los compradores.
- A pesar de esta perspectiva positiva en consumo discrecional, la fortaleza del empleo y del ingreso impulsarán un crecimiento homólogo en todos los segmentos de consumo: tiendas de autoservicio, tiendas departamentales y automóviles.
- Los resultados de nuestra encuesta sugieren que los consumidores prefieren descuentos en precio sobre otras alternativas, como meses sin intereses. Consideramos que la probabilidad de superar el monto en ventas del año previo (238.8 mil millones de pesos) es alta. Para una perspectiva de las empresas del sector de consumo, véase: [Aproveche El Buen Fin en Bolsa](#)

#### Así Va- Ventas Minoristas (Var. Anual)



“El que compra lo superfluo, pronto tendrá que vender lo necesario”

**Benjamin Franklin**

**Pamela Díaz Loubet**  
mpdiaz@vepormas.com  
5625 1500 Ext. 1767

**Noviembre 12, 2015**



CATEGORÍA  
ECONÓMICO



**4** TIEMPO ESTIMADO  
DE LECTURA (MIN)



OBJETIVO DEL REPORTE  
Dar a conocer con mayor  
detalle el panorama  
Económico.

### MÉXICO ANTE LA 5º EDICIÓN DEL BUEN FIN

Este fin de semana, México llevará a cabo la **5º edición del llamado “Buen Fin”**; el programa, esfuerzo conjunto del gobierno federal y el sector privado<sup>1</sup>, tiene como objetivo el fortalecimiento del mercado interno a través de la generación de incentivos para un mayor consumo durante los días correspondientes a su ejecución.

El programa ha reportado una tendencia creciente en las ventas derivadas de dicho fin de semana, **entre la 1º edición en 2011 y la 4º en 2014, el incremento en ventas ha sido de 86.23%** y, de cumplirse el estimado para 2015. Se estima un crecimiento de 125.34% en ventas para 2015 en comparación con la primera edición.

**El número de comercios participantes muestra un crecimiento de 28.79% entre la 1º y la 4º edición, la tendencia mantiene solidez.** Al cierre de este artículo, el número de empresas registradas en el portal de la CONCANACO SERVYTUR ascendía a 33,042, cifra que será probable ver en aumento al transcurrir del fin de semana.

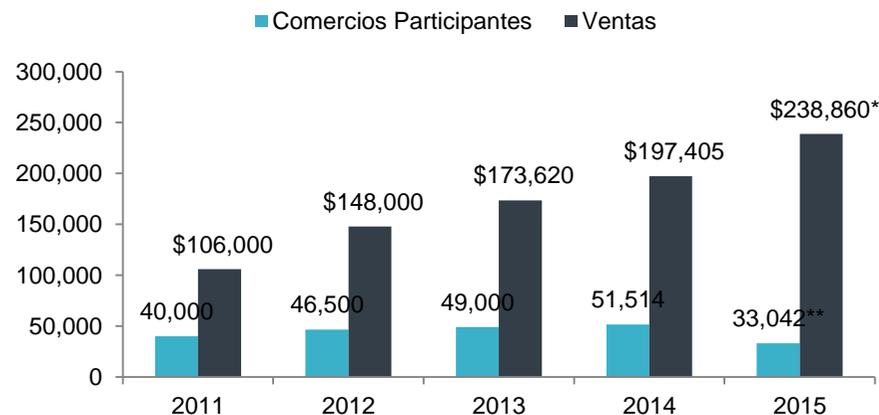
2015 es un año importante para la organización del Buen Fin, ya que contrario a las ediciones previas, el programa se realiza en un contexto de solidez para el consumo mexicano, por lo que las proyecciones de éxito para dicho programa son superiores.

La estabilidad en el mercado laboral y el comportamiento expansivo del crédito al consumo serán elementos que beneficiarán la restricción presupuestal de las familias; el alto dinamismo de la confianza del consumidor prevé un alta propensión de compra. En este sentido, cabría esperar que 2015 represente un hito diferenciador en los resultados del Buen Fin.

### EFFECTIVIDAD DEL BUEN FIN

En el marco del Buen Fin, GFBX+ elaboró una encuesta que perseguía como propósito evaluar la efectividad de dicho programa en tres áreas: i) **la confianza y disposición de compra en el evento**, ii) **la línea (s) de productos beneficiada (s)** y, iii) **la preferencia por el financiamiento**. Tomando en consideración los resultados de la encuesta, nuestras conclusiones son las siguientes:

### Así Va- Comercios (Unidades) y Ventas (Mdp) Buen Fin

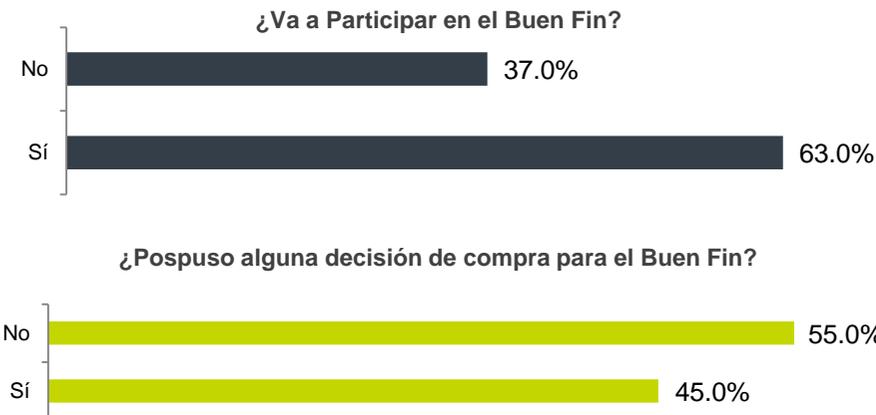


Fuente: GFBX+/CONCANACO SERVYTUR

\*Las cifras correspondientes a las ventas de 2015 son estimadas por la CONCANACO

\*\*El número de comercios participantes en 2015 está sujeto a cambio, ya que podrían registrarse establecimientos en el transcurso del fin de semana.

### Así Va- Resultados Encuesta BX+ Confianza y Disposición



<sup>1</sup> El programa se encuentra organizado por las siguientes instituciones: Confederación de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo. (CONCANACO SERVYTUR), Asociación de Bancos de México (ABM), Asociación Mexicana de Internet, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), Consejo Coordinador Empresarial, Presidencia de la República, Secretaría de Economía (SE) y, Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

### PROPENSIÓN DE CONSUMO ANTE EL EVENTO

Los resultados marcaron una tendencia favorable en torno a la proporción de personas que serán partícipes del Buen Fin. Al respecto, 63.0% de los encuestados expresaron su intención de compra durante el próximo fin de semana. Pese a ello, poco más de la mitad de los encuestados señaló que no pospuso su decisión de compra.

Sobre esta línea, destaca la persistente falta de confianza por parte de los consumidores en torno a la veracidad de los descuentos y promociones del Buen Fin. Acorde con nuestros resultados, un 46.0% de los encuestados considera que la existencia de dichos descuentos es falaz, sin que ello demerite el 54.0% que mantiene confianza en el evento.

A manera de complemento, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) que mide la propensión de consumo de las familias, si bien ha registrado variaciones importantes en los últimos años, no parece existir una correlación con los años en los que se ha llevado a cabo el Buen Fin (2011-2014). Nuestra conclusión al respecto, es que **todavía permea cierto recelo en la población en torno a la conveniencia de compra durante dicho fin de semana, por lo que es probable que, pese al importante crecimiento que mantiene el ICC actualmente, éste no genere una diferencia significativa respecto a años anteriores.**

### LÍNEAS DE PRODUCTO BENEFICIADAS

Las respuestas de los encuestados marcan un sesgo hacia el consumo de bienes discrecionales, tales como pantallas de TV, ropa y muebles. Si bien, vemos proporciones equilibradas entre estos tres segmentos, observamos un sesgo importante de personas que no planean consumir ninguna clase de artículo.

Acorde con las cifras publicadas por Inegi y ANTAD, observamos un crecimiento importante en las ventas al por menor durante la primera edición del Buen Fin; a su vez, el crecimiento de 10.74% y 5.66%, respectivamente, establecieron una base de comparación elevada para las siguientes ediciones, hecho que llevó a una pérdida de dinamismo en las ventas de comercios minoristas. Cabe mencionar que el consumo atravesó por una generalizada desaceleración en todos sus indicadores, por lo que la desaceleración en las ventas obedece a factores ajenos al programa.

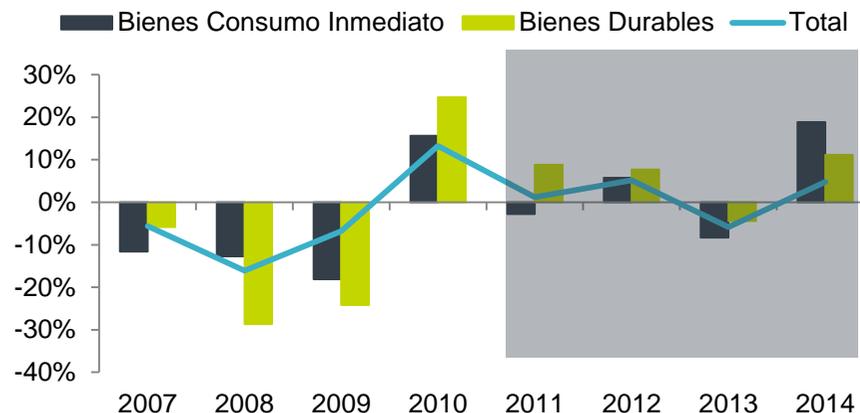
Respaldo lo observado en la encuesta de BX+, las cifras indicaron para 2014 un viento favorable para el consumo discrecional, rubro que, sin duda, parece ser el más beneficiado ante las compras del Buen Fin. Dentro de ellos, resalta el crecimiento de artículos de vestir y bisutería, los cuales alcanzaron una variación positiva de 22.0% mensual durante noviembre de 2014.

### Así Va- Resultados Encuesta BX+ Confianza y Disposición

¿Considera que realmente hay descuentos y promociones en el Buen Fin?



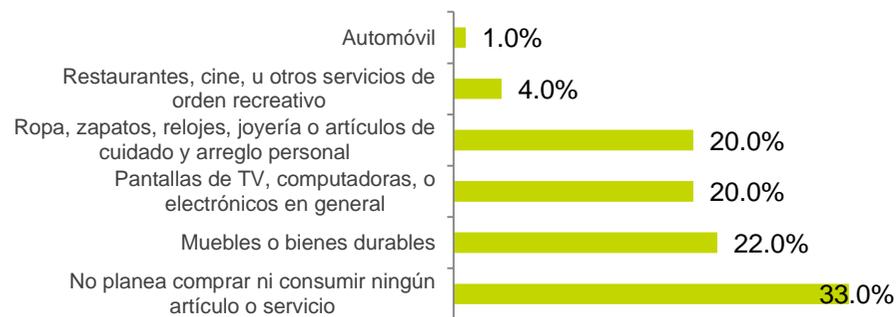
### Así Va- Confianza del Consumidor en Nov. (Var. Anual)



Fuente: GFBX+/Inegi

### Así Va- Resultados Encuesta BX+ Productos Beneficiados

¿Cuál de los siguientes productos tiene intenciones de adquirir o consumir en el buen fin?



Sobre esta línea, cabría esperar un impacto positivo del Buen Fin en tiendas pertenecientes al segmento departamental, sin que ello minimice el impacto sobre otros rubros.

El consumo discrecional se verá también impulsado por la solidez en ingresos que han presentado las familias en 2015. Al ser este, un rubro de bienes no de primera necesidad, el aumento en su consumo es reflejo de un mayor poder adquisitivo por parte de los compradores. **La fortaleza de empleo y la certeza de ingreso diluirán el efecto sustitución presentado año antes, dando lugar a un crecimiento homólogo en todos los segmentos de consumo.**

### CRÉDITO Y CONSUMO: PATRONES DE COMPRA

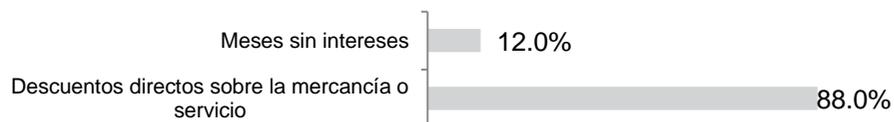
Los resultados de la encuesta realizada por BX+ son contundentes: los consumidores prefieren descuentos directos sobre la mercancía que financiamiento en las compras.

Más allá de una preferencia por uno u otro tipo de promoción, la respuesta da indicios de un cambio en los patrones de consumo en México. Acorde con las cifras de Banco de México, el crédito a dicho segmento, si bien continua siendo expansivo, ha mostrado una desaceleración en su crecimiento, aspecto que lo lleva a colocarse como el elemento con menor dinamismo entre los sectores sujetos de crédito. En 2014, el promedio de crecimiento fue de 7.70%, contraste negativo con el 14.77% que registró la lectura conjunta de 2013. Para 2015, el promedio alcanza 6.44%, lo que reafirma su tendencia a la baja.

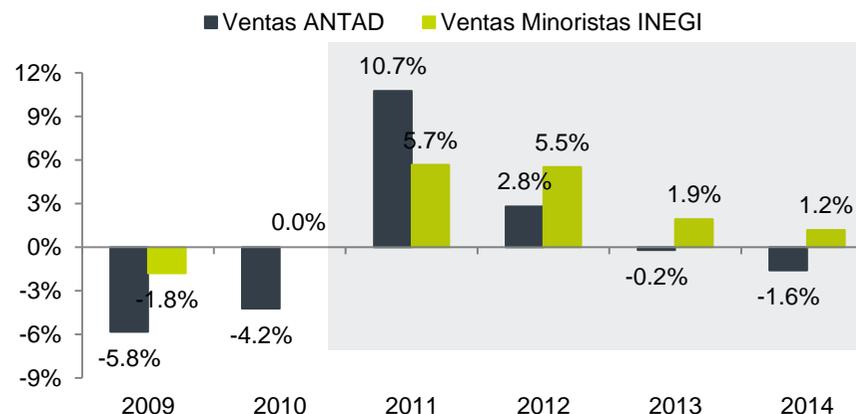
Sobre esta línea, observamos que las promociones que pueden tener mayor efectividad serán aquellas que bajen efectivamente el precio de las mercancías y, no aquellas que ofrezcan pagos diferidos. La preferencia por el efectivo, da fortaleza al empleo como elemento crucial en el éxito o no que el Buen Fin puede tener durante 2015. **Señalado esto, cabría esperar una mejora en los resultados del programa, particularmente derivados de una recuperación conjunta de la economía.**

### Así Va- Resultados Encuesta BX+ Financiamiento

¿Qué promoción considera más atractiva?



### Así Va- Ventas Minoristas (Var. Anual)



### Así Va- Ventas Minoristas 2014 (Var. Nov-Oct)



Fuente: GFBX+/Inegi/ANTAD

## ¿POR QUÉ LABORATORIO?

Por qué nos percibimos y actuamos no únicamente como un área de análisis

El laboratorio es un lugar dotado de los medios necesarios para realizar **investigaciones, prácticas y trabajos** de carácter científico, tecnológico o técnico; está equipado de instrumentos de medida o equipos para dichos fines y prácticas diversas. Se realizan pruebas hasta obtener resultados satisfactorios para el usuario.

**También puede ser un aula o dependencia de cualquier centro docente.**

Su importancia en cualquier especialidad radica en el hecho de que las **condiciones ambientales están controladas y normalizadas** de modo que:

1. **Se puede asegurar que no se producen influencias extrañas (independencia) que alteren el resultado del experimento o medición: control.**
2. **Se garantiza que el experimento o medición es repetible, es decir, cualquier otro laboratorio podría repetir el proceso y obtener el mismo resultado: normalización (metodología y proceso).**

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 María Flores Barrera, Gabriel Treviño Castillo Juan Eduardo Hernández S. Juan José Reséndiz Téllez, Juan Antonio Mendiola Carmona, José Isaac Velasco, Dolores María Ramón Correa, Mónica Pamela Díaz Loubet y Mariana Paola Ramírez Montes, Analistas responsables de la elaboración de este Reporte están disponibles en, [www.vepormas.com.mx](http://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
<b>FAVORITA</b>	Emisora que cumple nuestros dos requisitos básicos: <b>1) Ser una empresa extraordinaria; 2) Una valuación atractiva.</b> 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
<b>¡ATENCIÓN!</b>	Emisora que está muy cerca de cumplir nuestros dos requisitos básicos: <b>1) Ser una empresa extraordinaria; 2) Una valuación atractiva.</b> 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
<b>NO POR AHORA</b>	Emisora que por ahora No cumple nuestros dos requisitos básicos: <b>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</b>	No forma parte de nuestro portafolio de estrategia	Menor a 5.00 pp

superior al estimado para el IPyC.

## GRUPO FINANCIERO VE POR MÁS, S.A. de C.V.

### DIRECCIÓN

Tomas Christian Ehrenberg Aldford	Director General de Grupo Financiero	55 11021800 x 1807	<a href="mailto:tehrenberg@vepormas.com">tehrenberg@vepormas.com</a>
Maria del Carmen Bea Suarez Cue	Director General Banco	55 11021800 x 1950	<a href="mailto:msuarez@vepormas.com">msuarez@vepormas.com</a>
Alejandro Finkler Kudler	Director General Casa de Bolsa	55 56251500 x 1523	<a href="mailto:afinkler@vepormas.com">afinkler@vepormas.com</a>
Carlos Ponce Bustos	DGA Análisis y Estrategia	55 56251537 x 1537	<a href="mailto:cponce@vepormas.com">cponce@vepormas.com</a>
Alfredo Rabell Mañón	DGA Desarrollo Comercial	55 11021800 x 1876	<a href="mailto:arabell@vepormas.com">arabell@vepormas.com</a>
Javier Domenech Macias	Director de Tesorería y Mercados	55 56251500 x 1615	<a href="mailto:jdomech@vepormas.com">jdomech@vepormas.com</a>
Francisco Javier Gutiérrez Escoto	Director de Región	55 11021800 x 1910	<a href="mailto:fgutierrez@vepormas.com">fgutierrez@vepormas.com</a>
Enrique Fernando Espinosa Teja	Director de Banca Corporativa	55 11021800 x 1854	<a href="mailto:eespinosa@vepormas.com">eespinosa@vepormas.com</a>
Manuel Antonio Ardines Pérez	Director de Promoción Bursátil	55 56251500 x 9109	<a href="mailto:mardines@vepormas.com">mardines@vepormas.com</a>
Lidia Gonzalez Leal	Director Patrimonial Monterrey	81 83180300 x 7314	<a href="mailto:ligonzalez@vepormas.com">ligonzalez@vepormas.com</a>
Ingrid Monserrat Calderón Álvarez	Asistente Dirección de Análisis y Estrategia	55 56251541 x 1541	<a href="mailto:icalderon@vepormas.com">icalderon@vepormas.com</a>

### ANÁLISIS BURSÁTIL

Rodrigo Heredia Matarazzo	Subdirector A. Bursátil / Metales – Minería	55 56251515 x 1515	<a href="mailto:rheredia@vepormas.com">rheredia@vepormas.com</a>
Laura Alejandra Rivas Sánchez	Proyectos y Procesos Bursátiles	55 56251514 x 1514	<a href="mailto:lrivas@vepormas.com">lrivas@vepormas.com</a>
Marco Medina Zaragoza	Analista / Vivienda / Infraestructura / Fibras	55 56251500 x 1453	<a href="mailto:mmedinaz@vepormas.com">mmedinaz@vepormas.com</a>
Jose Maria Flores Barrera	Analista / Consumo Discrecional / GAP / Gps. Inds.	55 56251500 x 1451	<a href="mailto:jfloresb@vepormas.com">jfloresb@vepormas.com</a>
Gabriel Treviño Castillo	Analista / Alimentos / Bebidas	55 56251500 x 1709	<a href="mailto:gtrevino@vepormas.com">gtrevino@vepormas.com</a>
Juan Eduardo Hernández S.	Analista / Financiero / Telecomunicaciones	55 56251500 x 1530	<a href="mailto:jehernandezs@vepormas.com">jehernandezs@vepormas.com</a>
Juan Jose Reséndiz Téllez	Análisis Técnico	55 56251511 x 1511	<a href="mailto:jresendiz@vepormas.com">jresendiz@vepormas.com</a>
Juan Antonio Mendiola Carmona	Analista Proyectos y Procesos Bursátiles y Mercado	55 56251508 x 1508	<a href="mailto:jmendiola@vepormas.com">jmendiola@vepormas.com</a>

### ESTRATEGIA ECONOMICA

José Isaac Velasco Orozco	Economista Senior	55 56251500 x 1682	<a href="mailto:jvelasco@vepormas.com">jvelasco@vepormas.com</a>
Dolores Maria Ramón Correa	Economista Jr.	55 56251500 x 1546	<a href="mailto:dramon@vepormas.com">dramon@vepormas.com</a>
Mónica Pamela Díaz Loubet	Economista Jr.	55 56251500 x 1767	<a href="mailto:mpdiaz@vepormas.com">mpdiaz@vepormas.com</a>
Mariana Paola Ramírez Montes	Economista Jr.	55 56251500 x 1725	<a href="mailto:mp Ramirez@vepormas.com">mp Ramirez@vepormas.com</a>

### ADMINISTRACION DE PORTAFOLIOS

Mario Alberto Sánchez Bravo	Subdirector de Administración de Portafolios	55 56251513 x 1513	<a href="mailto:masanchez@vepormas.com">masanchez@vepormas.com</a>
Ana Gabriela Ledesma Valdez	Gestión de Portafolios	55 56251526 x 1526	<a href="mailto:gledesma@vepormas.com">glesdesma@vepormas.com</a>
Ramón Hernández Vargas	Sociedades de Inversión	55 56251536 x 1536	<a href="mailto:rhernandez@vepormas.com">rhernandez@vepormas.com</a>
Juan Carlos Fernández Hernández	Sociedades de Inversión	55 56251545 x 1545	<a href="mailto:jfernandez@vepormas.com">jfernandez@vepormas.com</a>
Heidi Reyes Velázquez	Promoción de Activos	55 56251534 x 1534	<a href="mailto:hreyes@vepormas.com">hreyes@vepormas.com</a>