



Sector Comercio

APROVECHE EL BUEN FIN EN BOLSA

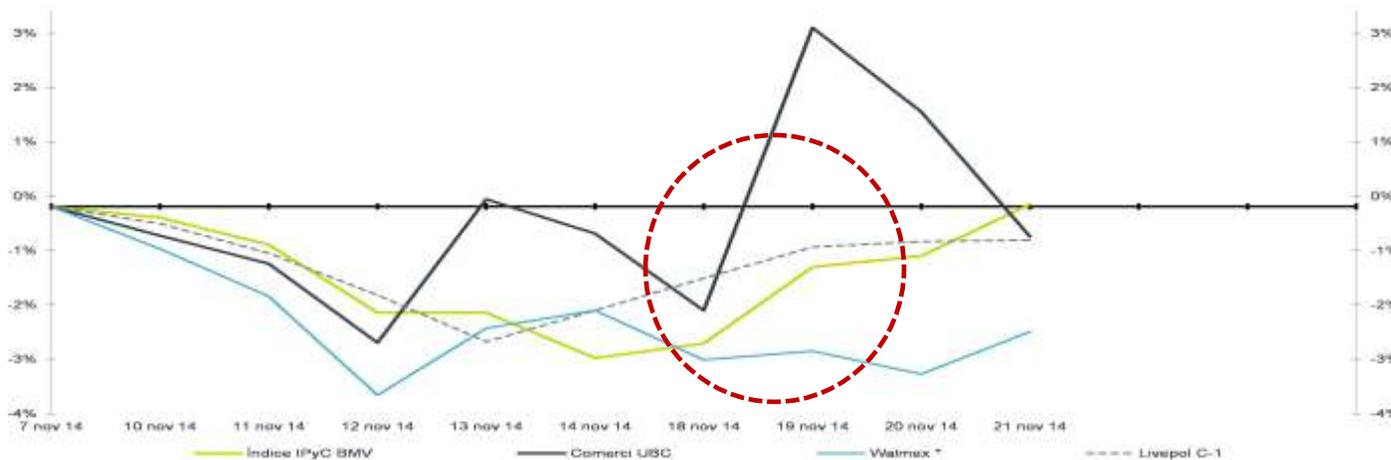
BX+

SE ACERCA EN BUEN FIN

Para la 5a edición del programa de descuentos en bienes y servicios conocido como el Buen Fin, empresas y analistas esperan una nueva marca que llevaría a duplicar en pesos lo facturado durante la primera versión en 2011 y superarán en por lo menos 5% las ventas registradas en 2014, que alcanzó \$197,405 mdp, según consenso de especialistas. La cifra estimada podría ser conservadora si tomamos en cuenta los mejores reportes en general de las empresas comerciales en Bolsa del 3T15 e indicadores económicos de consumo en general, menor inflación, más salario que se resume en mejor poder adquisitivo. Los resultados los conoceremos hacia el inicio de la próxima semana (lunes 16 festivo). **De confirmarse cifras superiores a las esperadas algunas emisoras del sector comercio en general (Walmex, Soriana, Chedraui, Comerci, Liverpool, Gsanborns, etc.) Podrían verse animadas en las cotizaciones de sus precios.** La tabla siguiente demuestra el impacto positivo que en general observaron las emisoras del sector comercio el año pasado una vez que concluyó el buen fin (14-17 noviembre) y se confirmó un positivo impacto.

Sector Comercio – Comportamiento de Emisoras Durante Buen Fin 2014

Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22



Fuente: BMV / Sistema Éxito BX+

LA ENCUESTA DE WALMEX

Medios locales señalan que el 32% de los consumidores piensa adquirir productos en la edición 2015 del Buen Fin, cifra similar al año anterior, y estos compradores podrían gastar hasta un 33% más que en la edición pasada, indicó una encuesta realizada por Walmart de México y Centroamérica. "La encuesta muestra que quienes piensan comprar en el Buen Fin, planean gastar 33% más que en 2014 y que aproximadamente 70% pagará en efectivo. El 82% de quienes paguen con tarjeta de crédito, aprovechará promociones de meses sin intereses en un plazo no mayor a un año".

“Cuando vas al supermercado compras todas las ofertas y después recuerdas que olvidaste la lata de atún y el bote de jabón”

Joaquín Oristrell

Carlos Ponce B.
cponce@vepormas.com
5625 1537

Gabriel Treviño C.
gtrevino@vepormas.com
5625 1709

Noviembre 11, 2015



CATEGORÍA:
SECTOR



3 TIEMPO ESTIMADO
DE LECTURA (min)



OBJETIVO DEL REPORTE
Compartir información y
análisis relevante del sector.

OTROS DATOS DE INTERÉS DEL BUEN FIN

ANTECEDENTES

Aunque inspirado en el “Black Friday” de EUA, con el cual se da inicio a las compras navideñas, el Buen Fin no ha provocado en sesiones pasadas el mismo furor de compras, sin dejar de reconocer un buen impacto y buen indicador de ánimo de consumo. Ambos eventos nacieron para fomentar el comercio y el consumo, y a su vez impulsar la economía de cada país. El Buen Fin tiene la ventaja de celebrarse en un fin de semana largo, que incluso considera un día festivo (lunes), mientras que el Black Friday se lleva a cabo durante un día, el viernes, que posteriormente incorporó al siguiente lunes el Cyber Monday, que impulsa la venta por internet desde 2005. A pesar de eso, las ventas en EUA son mucho mayores. En la edición 2014, la Confederación de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco-Servytur) reportó ventas en el Buen Fin por \$197,405 mdp (\$14,150 mdd aprox.). En el vecino del norte, las ventas totales del Black Friday alcanzaron \$50,900 mdd, es decir, 2.6x más..

BLACK FRIDAY VS. BUEN FIN

Vale recordar que además de que el poder adquisitivo entre ambas economías es totalmente diferente, la oferta de productos el Black Friday se enfoca en todo tipo de mercancías, mientras en el Buen Fin son ciertos productos que eligen las empresas para poder ofrecer descuentos y meses sin intereses. En México, “El fin de semana más barato del año”, que de acuerdo con la Secretaría de Economía este año tendrá descuentos hasta de 80 por ciento en algunas mercancías, se ha hecho famoso por los meses sin intereses y ha provocado un sobreendeudamiento de los consumidores; así como abuso en incremento de precios previo a estos cuatro días.

¿SABIAS QUE?: En el Buen Fin de 2014 la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) suspendió la actividad comercial en 53 establecimientos por irregularidades a la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). Entre las faltas, la Profeco reportó publicidad engañosa; no respetar promociones, ofertas y tarjetas de descuento; no informar o respetar términos y condiciones; condicionar la venta de productos; y anunciar productos inexistentes en tienda, entre otros.

INTERESANTE

- Este año, la Profeco habilitó un micrositio para seguir la jornada comercial y dijo que detectó que en los últimos dos meses ha habido aumentos de entre 10 y 32 por ciento en aparatos electrónicos, como televisores, computadoras y teléfonos móviles, para después ofrecer falsos descuentos durante el Buen Fin.
- De acuerdo con el análisis Nielsen Retailer Facts, casi 85 por ciento de los mexicanos saben del Buen Fin y el perfil del consumidor lo conforma amas de casa trabajadoras entre 41 y 50 años con familias pequeñas (dos a tres integrantes), de nivel socioeconómico alto y medio y con hijos menores de 12 años.
- El año pasado solo 15% de la población adquirió algún producto o servicio, a pesar de la comunicación masiva de la iniciativa.
- Durante el Buen Fin de 2014 las categorías más compradas fueron ropa y calzado con 27 por ciento, electrónicos con 21 por ciento, electrodomésticos con 12 por ciento, comida con nueve por ciento y muebles con 6 por ciento.

¿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, 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

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

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

ANÁLISIS BURSÁTIL

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

ESTRATEGIA ECONOMICA

José Isaac Velasco Orozco	Economista Senior	55 56251500 x 1682	jvelasco@vepormas.com
Dolores Maria Ramón Correa	Economista Jr.	55 56251500 x 1546	dramon@vepormas.com
Mónica Pamela Díaz Loubet	Economista Jr.	55 56251500 x 1767	mpdiaz@vepormas.com
Mariana Paola Ramírez Montes	Economista Jr.	55 56251500 x 1725	mpramirez@vepormas.com

ADMINISTRACION DE PORTAFOLIOS

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