



# Así Va...



## CONSUMO MX: MÁS QUE UN HOT-SALE

### CRECIMIENTO SORESALIENTE

Dentro del marco del evento de descuentos en línea denominado "Hot-Sale" que se llevó a cabo la semana pasada, realizamos una encuesta que reveló que 50.0% de las personas adquirieron equipo electrónico, seguido por ropa y calzado (30.0%). Es de destacar el rápido crecimiento del comercio electrónico en México. La Asociación Mexicana de Internet (Amipci), indicó que el *e-commerce* pasó de un valor de 24.5mmdp en 2009 a 257.1mmdp en 2015, lo que implica un crecimiento de más del 900.0% durante dicho periodo.

### NUEVO ESCENARIO EN TELECOM

Los recientes cambios regulatorios en México (2013) han favorecido un entorno de mayor competitividad, en el que el número de cibernautas se ha incrementado de 45.1 millones en 2012 a 70.0 millones en 2016. No obstante, el acceso a tecnologías de telecomunicación es relativamente bajo en México en relación a otros países, lo que significa una oportunidad de expansión para el comercio electrónico.

### EN LÍNEA CON DEMOGRAFÍA

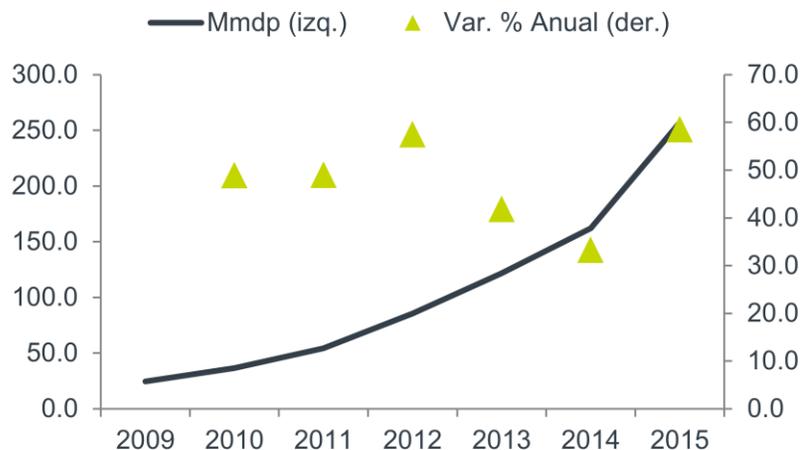
El llamado "bono demográfico" en México representa un potencial adicional en cuanto al desarrollo del consumo en línea a través de un aumento en los compradores potenciales actuales y futuros. De acuerdo a Google, la mayor concentración de compras en línea en 2016 en México estuvo dentro de las personas de entre 22 y 34 años (Amipci). Se espera que otros 5.9 millones se sumen al universo de jóvenes de entre 18 y 34 años, dinamitando el potencial del *e-commerce*.

### CRECIMIENTO SIN INTERRUPCIONES

El *e-commerce* podría aumentar sus tasas de crecimiento relativamente altas debido a lo siguiente:

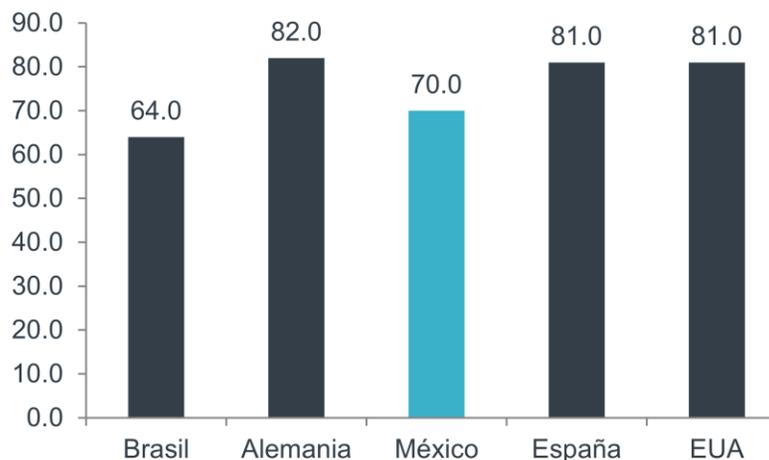
- i) mayor acceso a internet;
- ii) evolución demográfica en el país;
- iii) nuevos patrones de consumo; y
- iv) entrada de nuevos oferentes.

### Así Va - Valor del Comercio Electrónico en México



Fuente: Amipci / Amvo

### Así Va - Uso de Internet (Porcentaje de Encuestados)



Fuente: GFBX+ / Google

"La gente ya comerciaba en internet (...), pero en la red pudimos hacerlo más interactivo, pudimos hacer subastas y crear un verdadero mercado."

**Pierre Omidyar.**

**Alejandro J. Saldaña B.**  
 asaldana@vepormas.com  
 562251500 Ext. 1767

Junio 05, 2017

@AyEveporMas



CATEGORÍA:  
ANÁLISIS / ESTRATEGIA



7 TIEMPO ESTIMADO  
DE LECTURA (min)



OBJETIVO DEL REPORTE

Dar a conocer con mayor detalle un acontecimiento y su impacto económico.

### MERCADO EFERVESCENTE

Dentro del marco del evento de descuentos en línea denominado “Hot-Sale”, impulsado por la Asociación Mexicana de Ventas Online (Amvo) y llevado a cabo del 29 de mayo al 2 de junio, destacamos el rápido crecimiento del comercio en línea en México. El cual incluso ha presentado un dinamismo superior al resto del comercio minorista (con base en la Encuesta Mensual sobre Empresas Comerciales del Inegi). El apartado de ventas exclusivamente por internet y catálogo ha presentado, con excepción de 2016, una tasa promedio de crecimiento por encima del índice de ingresos por ventas al menudeo. Entre enero y marzo de 2017, dicha tasa se colocó en 14.0% vs. 4.9% del índice total. Con base en otras estadísticas, como las publicadas por la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), se confirma un crecimiento significativo en el comercio electrónico en México, el cual, estima la asociación, pasó de un valor de 24.5mmdp en 2009 a 257.1mmdp en 2015, lo que implica un crecimiento de más de 900.0% durante dicho periodo.

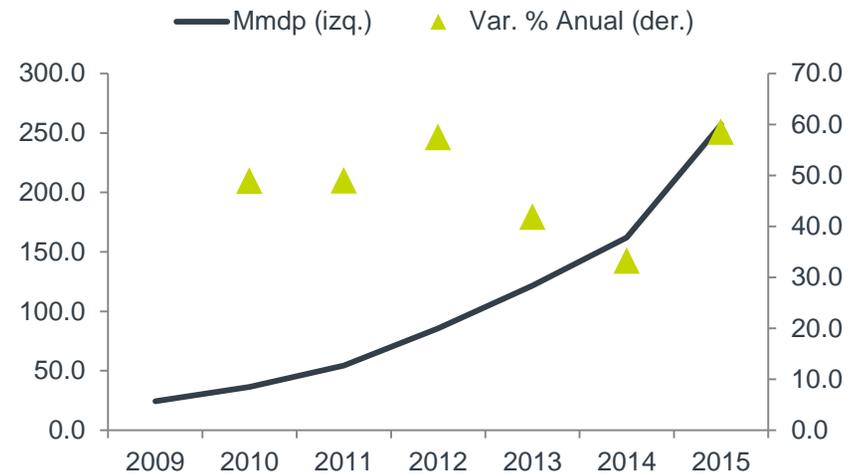
En un estudio de la misma asociación, reveló que 37.0% de los cibernautas encuestados entran en línea para realizar compras de bienes y/o servicios. Mientras que en otro estudio<sup>1</sup> publicado por la misma asociación<sup>2</sup> se estima que, las categorías más populares donde los mexicanos realizaron sus compras fueron: Ropa y Accesorios (53.0%), Descargas Digitales (46.0%), Boletos de Avión (37.0%) y Viajes (32.0%); mientras que el gasto promedio trimestral ascendió a \$6,535.0 (excluyendo viajes), 17.2% mayor que en 2015.

Por otro lado, el comercio electrónico todavía no tiene un peso significativo en el agregado del consumo privado, como lo refleja el ponderador del indicador del Inegi, el cual es de tan solo del 0.1%. Sin embargo, consideramos que esto representa una ventana de oportunidad en cuanto a crecimiento futuro y no descartamos que el e-commerce sea cada vez más relevante en el consumo privado y mantenga tasas de crecimiento relativamente altas debido en gran medida a: i) mayor acceso a internet; ii) evolución demográfica en el país; iii) nuevos patrones de consumo; y iv) entrada de nuevos oferentes.

### COMPETENCIA EN TELECOM IGUAL A MÁS CIBERNÁUTAS

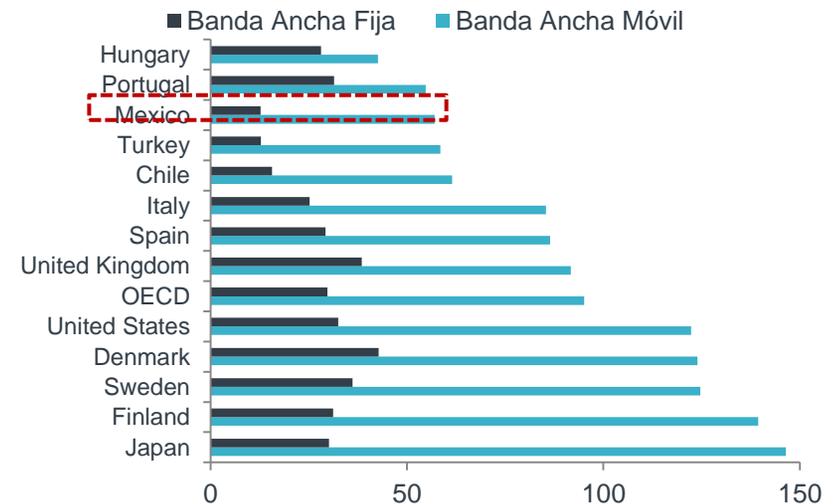
Si bien la infraestructura y el acceso a tecnologías de telecomunicación es relativamente baja en México en relación a otros países (ver gráfica derecha) los cambios regulatorios realizados en años recientes (diciembre de 2013) han favorecido la entrada de nuevos jugadores y un entorno de mayor competitividad en la oferta dentro del sector, contribuyendo a que los mexicanos experimenten condiciones más favorables para contratar servicios de banda ancha fija y móvil.

### Así Va - Valor del Comercio Electrónico en México



Fuente: Amipci / Amvo.

### Así Va – Penetración de Banda Ancha por 100 Habitantes



Fuente: OCDE

<sup>1</sup> “E-Commerce Study in Mexico 2016”, AMIPCI.

<sup>2</sup> “13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017”.

Según el último reporte trimestral del Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifetel), la penetración creció 6.7% al cierre del 2016 en relación al año previo, al alcanzar una cifra de 48 suscripciones por cada 100 hogares; además, las velocidades de conexión anunciadas también presentaron mejoras<sup>3</sup>. En cuanto a telefonía móvil, se ha observado un sustancial aumento en la competencia (con la entrada de operadores móviles virtuales, así como actividad relacionada a M&A) con un aumento de 2.3% a/a en la teledensidad (91 líneas por 100 habitantes al cierre de 2016), así como caídas en los precios e índices de concentración respecto al año anterior. De igual manera, la banda ancha móvil pasó de 53 a 61 líneas por 100 habitantes, mientras que el uso de datos se incrementó 135.0% a/a en 2016.

Paralelo a este nuevo contexto, la tendencia en el uso de internet en México ha respondido positivamente. Con base en el Barómetro del Consumidor de Google<sup>4</sup>, el uso de internet en México pasó de 44.0% en 2012 a 70.0% en 2016. Estas cifras son similares a las publicadas por un estudio de la Amipci<sup>5</sup>, las cuales revelan que el número de cibernautas pasó de 45.1 millones a 70.0 millones durante el mismo periodo.

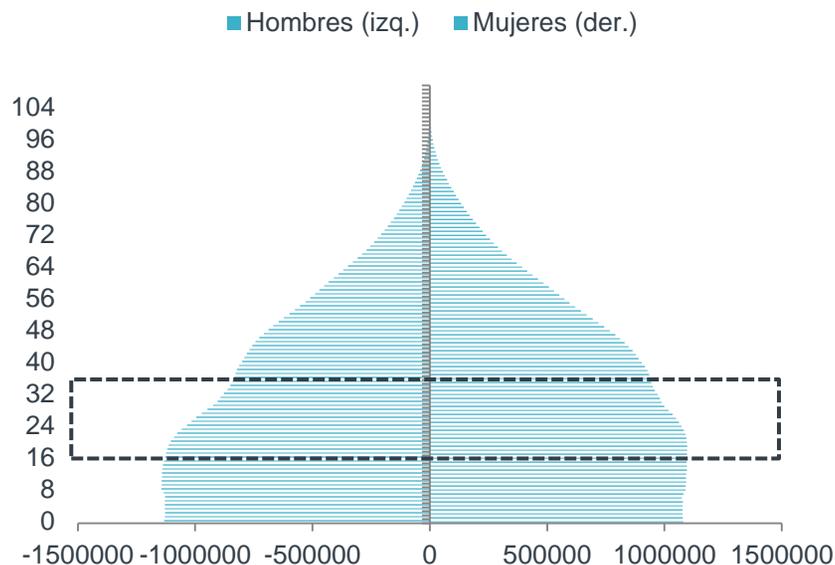
En conclusión, las condiciones para contratar servicios de internet, tanto en su calidad fija como móvil, han tendido a mejorar dentro de un esquema de mayor competencia. Como consecuencia de esto, es de esperarse un mayor uso de tecnologías de la información en la vida cotidiana de los agentes económicos, incluyendo aquellas relacionadas al consumo.

### PIRÁMIDE POBLACIONAL FAVORABLE

En conjunto con el avance en las condiciones de acceso a servicios de internet, el llamado “bono demográfico” en México representa un potencial adicional en cuanto al desarrollo del consumo en línea a través de un aumento en los compradores potenciales actuales y futuros. De acuerdo al mismo barómetro de Google, los mexicanos menores a 25 años y de entre 25 y 34 años que declararon acceder a internet por razones personales (i.e., diferentes a trabajo o negocios) se ubicaron en 93.0% y 83.0%, respectivamente, ambos por encima del total de los encuestados (70.0%).

Al ser la población más joven la que se más ha adaptado el uso del internet en sus actividades diarias, podríamos esperar que las características demográficas del país comiencen a tener una mayor implicación en el desempeño de esta variable en la medida en la que más jóvenes se incorporen a la actividad económica, obtengan ingresos y dispongan de mayores recursos. De los 34.5 millones (estimados) de mexicanos que actualmente tienen entre 18 y 35 en 2017, el Consejo Nacional de Población proyecta que se le sumarán otros 5.9 millones de jóvenes mayores de edad en 2020, representando un aumento de 17.2% en el universo de personas asociadas a un uso más intensivo del internet y, por lo tanto, de consumidores potenciales para el comercio electrónico. En este sentido, la mayor concentración de compras en línea en México estuvo dentro de las personas de entre 22 y 34 años, con 39.0% (Aimpci).

Así Va – Pirámide Poblacional México (Número de Personas)



Fuente: GFBX+ / Conapo

<sup>3</sup> Velocidad de entre 10 a 100Mbps pasó del 72.9% al 76.8% del total, mientras que las de dos a 10 cayeron de 20.4% a 17.0%.

<sup>4</sup> “The Connected Consumer Survey 2016”, Google.

<sup>5</sup> “13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017”.

## NUEVOS PATRONES DE CONSUMO

El cambio estructural en el sector de telecomunicaciones y el consecuente mayor acceso a internet, así como el cambio generacional, han generado un reacomodo en la vida cotidiana de los mexicanos, incluyendo la forma de consumir de los mexicanos, ya que estos tienen la posibilidad de acceder a nuevas opciones de comercio las cuales presentan ciertas ventajas<sup>6</sup> en relación al comercio “tradicional”, no sólo en la cuanto a una diferenciación en la experiencia sino también ante la posibilidad de encontrar precios más competitivos al ofrecer, potencialmente, el comercio electrónico una estructura de costos más eficientes a los vendedores en relación a la estructura de comercio a través de tiendas físicas.

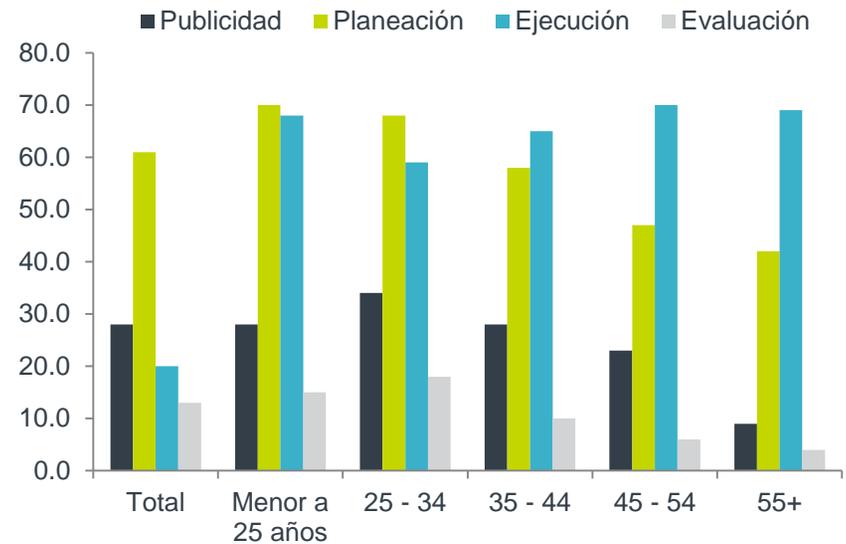
Lo mencionado anteriormente, además de otras características inherentes al comercio electrónico, ha moldeado un nuevo proceso de compra, el cual se puede dividir en cuatro etapas:

- **Motivación:** Es cuando se detona el deseo por adquirir un bien o servicio, puede o no ser a través de publicidad. El barómetro de Google revela que 28.0% de los compradores en línea mexicanos que se enteraron del producto a través de publicidad fue en línea.
- **Planeación:** Se lleva a cabo la investigación del producto a través de reseñas y descripción del mismo, así como la comparación de precios. 61.0% de los mexicanos realizaron esta etapa lo hicieron en internet.
- **Ejecución:** Es la transacción en sí. Para compras en línea incluye la entrega o recolección. 75.0% de las compras fue usando una PC, por 15.0% para *smartphones*, y tan sólo el 11.0% de las entregas fueron a domicilio.
- **Evaluación:** El consumidor realiza la valoración de todo el proceso de compra. 62.0% no realizó ninguna evaluación del producto, mientras que el 19.0% y 13.0% compartieron en redes sociales y calificaron su experiencia, respectivamente.

## NUEVAS CANCHA, NUEVAS REGLAS Y NUEVOS JUGADORES

Al estar el comercio electrónico en México en una etapa relativamente temprana de desarrollo, podríamos esperar que las tasas de crecimiento actuales y esperadas, en función de todo lo mencionado anteriormente, atraigan a más oferentes; aunque es posible que ellos se enfrenten a las limitantes de un mercado en proceso de maduración. De acuerdo a un estudio de realizado por ATKearney, los minoristas mexicanos consideran que los principales obstáculos para el desarrollo del comercio en línea son la infraestructura de comunicaciones y las opciones de pago en línea. La infraestructura de comunicaciones adquiere relevancia para el *e-commerce* debido al proceso de entrega a domicilio, el cual según el estudio tarda en México entre 5-10 días (contra cinco días en otros países con un mercado electrónico más desarrollado), y que, incluso, podría explicar el bajo porcentaje de entregas a domicilio (13.0% en México vs. 25.0% en EUA, para entregas domésticas e internacionales). Por otro lado, la preocupación expresadas por los oferentes en relación a las escasas formas de pago parece no tener sustento empírico ya que los mexicanos utilizan más de 13 medios en línea para realizar sus pagos, además de los métodos no-en línea, como pago en efectivo contra entrega, (según la encuesta realizada por la Amipci, la cual acepta más de una respuesta) . Dentro de los pagos en línea destacan: PayPal (62.0%) y tarjetas de débito (56.0%), seguidas de cerca por tarjetas de crédito (51.0%). Un argumento a favor de que lo anterior sea un obstáculo es la vulnerabilidad de las tarjetas

Así Va – Etapas del Consumo (Porcentaje)



Fuente: GFBX+ / Google

<sup>6</sup> Una encuesta publicada por IAB reveló que las principales razones por las cuales los mexicanos decidieron ejecutar una compra en línea fueron: ofertas especiales (56.0%), rapidez y practicidad (52.0%) y porque es más barato (44.0%).

de débito ante fraudes, así como los riesgos inherentes al uso del pago en efectivo contra entrega (10.0%). Aunque es de esperarse que este último se contraiga ante la expansión del crédito al consumo en tarjeta, el cual ha promediado una variación anual de 9.1% entre enero y abril de 2017.

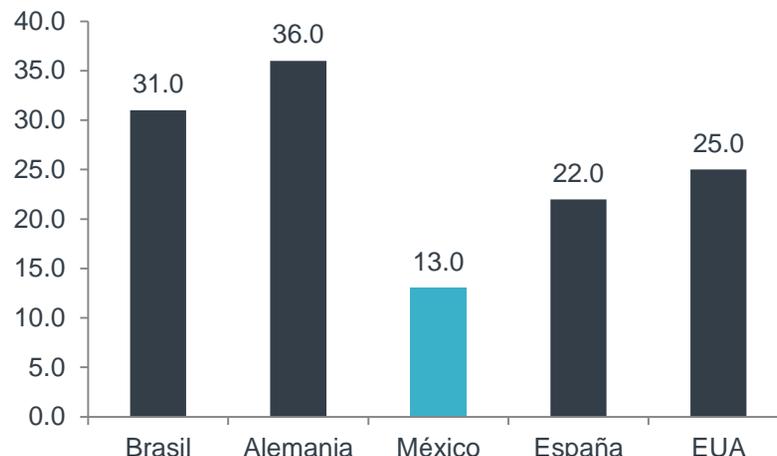
Por otro lado, las suscripciones de banda ancha fija para el sector comercial o no residencial pasó de 1.6 millones, al cierre de 2015, a 2.1 millones de suscripciones al cierre de 2016. Esto último en línea con el crecimiento del valor generado del e-commerce en el país, el cual ha atraído inversiones y nuevos competidores al mercado (Amazon entró en 2015, al mismo tiempo que Walmart anunció el lanzamiento de un nuevo sitio web para el consumo en línea). La inversión privada en el sector de telecomunicaciones creció alrededor del 8.0% a/a en 2016 al alcanzar un monto de 70.2mmdp. No descartamos que el ciclo virtuoso entre mayor inversión, mejores condiciones e incremento en demanda siga contribuyendo al desarrollo del e-commerce en México.

### HOT-SALE EN UN BOILING-MARKET

La revolución en el sector de telecomunicaciones en los últimos años ha facilitado el acceso a servicios de banda ancha fija y móvil, tanto para las personas como para las empresas en nuestro país, ya que la mayor competencia ha generado mejoras en la calidad y cantidad disponible del servicio, al mismo tiempo que ha favorecida una caída en los precios. Lo anterior, aunado al creciente uso del internet en la población mexicana, además soportado por un importante “bono” demográfico (proporción de personas jóvenes) ha hecho de México un país altamente atractivo para el consumo en línea. En respuesta a lo anterior, más empresas han decidido participar invertir en el sector, además incentivadas por las mejoras en la infraestructura de telecomunicaciones mencionada anteriormente la cual es básica para el correcto funcionamiento del consumo electrónico, generando un círculo virtuoso de mayor inversión, mejores condiciones y mayor demanda.

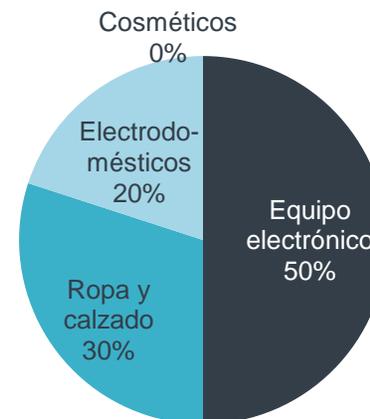
Finalmente, a propósito de la cuarta edición del Hot-Sale en México, la cual es una campaña de ventas en línea organizada por la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) y llevada a cabo entre el lunes 29 de mayo y el viernes 2 de junio, la encuesta levantada por la Asociación Mexicana de Internet arrojó que el 12.0% de los mexicanos aumentará sus compras durante dicho evento. En este sentido, una encuesta levantada por GFBX+ revela que el 50.0% de las personas adquirirían equipo electrónico, seguido por ropa y calzado (30.0%) y electrodomésticos (20.0%). Es importante recordar que, el año pasado, la campaña generó 1,200 mdp en ventas, por lo que no podemos descartar que este año se supere esta cifra ante la tendencia en el consumo en línea en México.

Así Va – Entregas a Domicilio (Porcentaje)



Fuente: GFBX+ / Google

Así Va – Encuesta GFBX+ Hot-Sale 2017 (Porcentaje)



Fuente: GFBX+

## ¿POR QUÉ LABORATORIO?

Porque 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:

Se puede asegurar que no se producen influencias extrañas (independencia) que alteren el resultado del experimento o medición: control.

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, Rafael Antonio Camacho Peláez, Verónica Uribe Boyzo, Juan Antonio Mendiola Carmona, Mariana Paola Ramírez Montes, Alejandro Javier Saldaña Brito y Maricela Martínez Alvarez, analistas responsables de la elaboración de este Reporte están disponibles en, [www.veporamas.com](http://www.veporamas.com), 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 corporativas 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: <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
¡ATENCIÓN!	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
NO POR AHORA	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 superior al estimado para el IPyC.</b>	No forma parte de nuestro portafolio de estrategia	Menor a 5.00 pp

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

Alejandro Finkler Kudler	Director General Casa de Bolsa	55 56251500	
Carlos Ponce Bustos	DGA Análisis y Estrategia	55 56251500 x 1537	<a href="mailto:cponce@vepormas.com">cponce@vepormas.com</a>
Javier Domenech Macias	Director de Tesorería y Mercados	55 56251500	
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 56251500 x 1541	<a href="mailto:icalderon@vepormas.com">icalderon@vepormas.com</a>

**ANÁLISIS BURSÁTIL**

Rodrigo Heredia Matarazzo	Subdirector A. Bursátil / Metales – Minería	55 56251500 x 1515	<a href="mailto:rheredia@vepormas.com">rheredia@vepormas.com</a>
Laura Alejandra Rivas Sánchez	Proyectos y Procesos Bursátiles	55 56251500 x 1514	<a href="mailto:lrivas@vepormas.com">lrivas@vepormas.com</a>
Marco Medina Zaragoza	Analista / Telecomunicaciones / Infraestructura / Fibras	55 56251500 x 1453	<a href="mailto:mmedinaz@vepormas.com">mmedinaz@vepormas.com</a>
José María Flores Barrera	Analista / Grupos Industriales / Financieras	55 56251500 x 1451	<a href="mailto:jfloresb@vepormas.com">jfloresb@vepormas.com</a>
Rafael Antonio Camacho Peláez	Analista / Alimentos y Bebidas / Internacional / Vivienda	55 56251500 x 1530	<a href="mailto:racamacho@vepormas.com">racamacho@vepormas.com</a>
Verónica Uribe Boyzo	Analista / Consumo Discrecional / Minoristas / Aeropuertos	55 56251500 x 1465	<a href="mailto:vuribeb@vepormas.com">vuribeb@vepormas.com</a>
Juan Antonio Mendiola Carmona	Analista Proyectos y Procesos Bursátiles y Mercado	55 56251500 x 1508	<a href="mailto:jmendiola@vepormas.com">jmendiola@vepormas.com</a>
Maricela Martínez Álvarez	Editor	55 56251500 x 1529	<a href="mailto:mmartineza@vepormas.com">mmartineza@vepormas.com</a>

**ESTRATEGIA ECONÓMICA**

Mariana Paola Ramírez Montes	Analista Económico	55 56251500 x 1725	<a href="mailto:mpramirez@vepormas.com">mpramirez@vepormas.com</a>
Alejandro J. Saldaña Brito	Analista Económico	55 56251500 x 1767	<a href="mailto:asaldana@vepormas.com">asaldana@vepormas.com</a>

**ADMINISTRACION DE PORTAFOLIOS**

Mario Alberto Sánchez Bravo	Subdirector de Administración de Portafolios	55 56251500 x 1513	<a href="mailto:masanchez@vepormas.com">masanchez@vepormas.com</a>
Ana Gabriela Ledesma Valdez	Gestión de Portafolios	55 56251500 x 1526	<a href="mailto:gledesma@vepormas.com">gledesma@vepormas.com</a>
Ramón Hernández Vargas	Sociedades de Inversión	55 56251500 x 1536	<a href="mailto:rhernandez@vepormas.com">rhernandez@vepormas.com</a>
Juan Carlos Fernández Hernández	Sociedades de Inversión	55 56251500 x 1545	<a href="mailto:jfernandez@vepormas.com">jfernandez@vepormas.com</a>
Belem Isaura Ávila Villagómez	Promoción de Activos	55 56251500 x 1534	<a href="mailto:bavila@vepormas.com">bavila@vepormas.com</a>

**COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS**

Adolfo Ruiz Guzmán	Comunicación y Relaciones Públicas / DGA Desarrollo Comercial	55 11021800 x 32056	<a href="mailto:aruiz@vepormas.com">aruiz@vepormas.com</a>
--------------------	---	---------------------	--