



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS



LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OPCIÓN DE TITULACIÓN CURRICULAR:

SOFTMARKETING

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTAN:

AGUILAR ZARATE ISMAEL.

FLORES RAMÍREZ EMMANUEL ALEJANDRO

LIMÓN REYES ISAAC ABRAHAM

PILIADO RODRÍGUEZ ADRIAN

GRUPO: 5RM11

PROFESOR TITULAR 1. BERENICE MALDONADO HERNANDEZ.

PROFESOR TITULAR 2. MARÍA DEL CARMEN LAGUNA ESPINOSA.

Índice

Agradecimientos	4
Glosario.....	8
Relación de gráficos y figura	9
Resumen Ejecutivo.....	10
Abstract	10
Introducción	14
Marco Contextual.....	16
Análisis de la industria de la construcción.	17
Construcción de vivienda.	18
Marco teórico.	20
Artículo 1. Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image	20
Artículo2. Emotional Branding Pays Off, How Brands Meet Share of Requirements through Bonding, Companionship, and love.	23
Artículo3. The Hard Impact of the Soft Touch. A pioneer model with a new Application: Role of 3c Strategy in Emotional Branding.	24
Artículo 4. Softmarketing.....	25
Artículo 5. Branding emocional; el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.....	26
Marco metodológico.	29
1.1 Problematicación.....	29
1.2 Problema.	29
1.3 Objetivo general de la investigación.	29
1.4 Objetivos específicos.....	29
1.5 Preguntas específicas.....	29
1.6 Justificación.....	30
1.7 Tipo de investigación.	31
1.8 Horizonte espacial y temporal.	31
1.9 Sujetos de estudio.....	31
1.10 Población y muestra.	32
1.11 Instrumentos y métodos a utilizar para el estudio.	32

1.12 Variables o categorías de análisis.....	32
1.13 Diagrama Sagital.....	33
1.14 Hipótesis o categorías de análisis.....	33
1.15 Matriz de congruencia metodológica	34
Análisis de los resultados	37
Conclusiones y desarrollo de la propuesta.	38
Bibliografía	51
Anexos.....	52

Agradecimientos

L.R.C. Aguilar Zarate Ismael.

Yo quiero agradecer principalmente a mi familia porque gracias a su apoyo y consejos he llegado a cumplir una de las más importantes metas de mi vida, este triunfo no solo es mío si no de ustedes también, por siempre les estaré agradecido.

En estos últimos 4 años conocí a muchas personas con las que vive y compartí buenos momentos, algunos de ellos con el paso del tiempo se convirtieron en mas que compañeros de clase es por ellos que quiero agradecer a la vida porque me puso en el momento y lugar adecuado permitiéndome conocer a mis grandes amigos, Shalom, Nadia, Adrian, Alex, Josué, Manuel e Isaac, a todos y cada uno de ustedes les digo que me llevo esos momentos de felicidad compartidos, cada risa, cada abrazo.

Quiero agradecer a todos aquellos profesores que lograron dejarme un aprendizaje valioso, pero que sobre todo me enseñaron a ser mejor persona, todas esas correcciones sin duda sirvieron para mejorar de alguna u otra forma, mi total reconocimiento hacia ustedes que se esfuerzan por prepararnos de la mejor manera posible.

Quiero agradecer a Adrian, Alex e Isaac por el apoyo y compromiso que tuvieron para que el proyecto de titulación saliera adelante, aunque en ocasiones se nos dificultaban las cosas siempre encontrábamos la forma de resolverlas, solo me resta darles las gracias y que fue un placer titularme con ustedes.

Por último y no menos importante quiero agradecer al Instituto Politécnico Nacional por la formación profesional que me dio, y por ser una la mejor casa de estudios, es por ello que mi compromiso y lealtad siempre estarán hacia el politécnico.

Los tiempos de Dios son perfectos. Veo hoy plasmado en este proyecto noches de desvelo, de trabajo en conjunto y personal, de esfuerzo y de motivación; así mismo también días y noches que no fueron como lo esperaba, pero entre todo tuve la entereza para mantenerme firme en mis ideales para el desarrollo de este proyecto de investigación, por lo que después de agradecer a Dios por la oportunidad de cerrar este ciclo universitario a creces, hago una mención a mi persona por lo antes mencionado.

Agradezco a las personas que se han permitido estar conmigo en buenas y malas dando como inicio a mis padres ya que sin su educación y formación, no sería la persona capaz ni habría tenido el carácter forjado para lograr esto. Gracias a ellos.

A mi hermano por estar en apoyo diario y ser mi mayor confidente de vida, que incondicionalmente lo encontrare a mi lado para acompañarnos en este camino de vida, y que espero que esto pueda ser un motivador y un ejemplo para el para lograr sus objetivos personales, ya que sus logros son mis logros.

A mi equipo de trabajo, porque juntos nos ponemos al nivel y desarrollamos cosas que quizá no hemos dimensionado pero que con el día a día y después de este trayecto universitario, podremos visualizar los frutos; por todas esas alegrías compartidas, el culmine de este trabajo que nos obliga a postergar situaciones incluso familiares, pero que hoy se ve reflejado aquí; porque sin ellos no habría sido posible esto. Porque sacaron lo mejor de mí. Gracias por aguantarme. Gracias Adrián, Ismael e Isaac.

A mis amigos porque fueron un desahogo en días que realmente fueron pesados, pero que con tan solo su presencia fue lo suficiente para aligerar el peso, dándome su tiempo, su amistad y en muchos casos un hombro o una mano con la que supe y se que contaré incondicionalmente.

A mis compañeros de semestre, siendo este semestre un período crítico en nuestra formación educativa y que fue inevitable el hacer una retrospectiva de lo que hago con base en lo que ellos presentaron, complementando lo que me hace falta y potencializando lo que ya tengo.

Al lector, porque te estas dedicando el tiempo para leer nuestro esfuerzo y desarrollo de una investigación y que sabras que no fue fácil, pero bien dicen que si no cuesta trabajo, no es un esfuerzo bien logrado. Gracias

Al IPN y a la ESCA por haberme brindado durante todo este tiempo los conocimientos necesarios para poder defenderme no solo internamente, sino ya en el campo laboral, porque forja licenciados con carácter, entregados y sobre todo ambiciosos en sus objetivos.

Emmanuel Alejandro Flores Ramírez

Lic. en Relaciones Comerciales.

Siempre he considerado que escribir palabras está de más, es mejor decirlas y demostrarlas, pero para la posteridad puede que algunas se las lleve el viento o la memoria se acabe; sin embargo, nada me garantiza que éstas serán eternas. Quiero agradecer a mi familia por estar siempre ahí cuando lo necesité y que sepan que no es el final del camino sino un logro más, a mis amigos que han estado en las ocasiones difíciles y las buenas y me han permitido involucrarme en sus vidas como yo lo he hecho con la mía.

Quiero agradecer a esos profesores que me han enseñado el valor de la educación y el interés por mi carrera así como a aquellos que no lo hicieron ya que son un ejemplo de lo que no quiero ser. Gracias a Dios y a todas esas personas que sin saberlo me han ayudado a crecer.

Gracias

L.R.C. Limón Reyes Isaac Abraham

Estas líneas no muestran el grado de satisfacción, felicidad y agradecimiento que le tengo a la vida y a Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida.

A mi mamita que con sus palabras sabias, fuertes, entereza y amor pleno por nosotros tomo la decisión más grande de su vida al salir diariamente de casa, para poder darnos una mejor calidad de vida.

A mi padre por ser ese hombre fuerte e integro que siempre vio por nosotros antes que por el mismo, que nos enseñó a ver por el prójimo y ser una familia unida.

Quiero agradecerles Rosita y Marito por ser un motor imprescindible en mi vida, que con su trabajo, esfuerzo y motivación forjaron al hombre que soy hoy en día y seguirán siendo mi guía hasta que dios me lo permita.

No hay palabras de agradecimiento para ti, Gle Gle por tomar el papel de madre a tu corta edad y apoyar a mis padres con el crecimiento de nosotros como hermanos menores. Que pese a las carencias supimos ser unos hermanos fuertes y alegres, estando siempre juntos.

A mi gemela Fany, que Dios fue quien me permitió tenerla a mi lado, crecer juntos, aprender, ser humanos y el mismo fue quien me la arranco de mi lado.

Fanucha gracias por ser esa persona que dejo tanto en esta vida, por enseñarme que hasta el ultimo suspiro uno debe de luchar por sus convicciones y tengo la certeza que un día te volveré a ver hermosa.

A mis amigos y maestros que han sido mentores en mi camino de la vida. A TODOS ustedes GRACIAS..... DIOS LOS BENDIGA

Atentamente:

L.R.C. Piliado Rodríguez Adrian.

Glosario

DESK RESEARCH. Trabajo de investigación con los datos disponibles en la propia compañía y a través de aquel material disponible externamente.

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB). Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

MOROSIDAD. Se define como el retraso en el cumplimiento de un pago o pagos.

SOFOLÉS. Son sociedades anónimas especializadas en el otorgamiento de créditos a una determinada actividad o sector, por ejemplo: hipotecarios, al consumo, automotrices, agroindustriales, microcréditos, a pymes, bienes de capital, transporte, etc. Para realizar dicha actividad la Ley de Instituciones de Crédito las faculta a captar recursos provenientes de la colocación, en el mercado, de instrumentos de deuda inscritos en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios; también pueden obtener financiamiento bancario.

Relación de gráficos y figura

Tabla 1. Empresas del sector de Desarrollo de Vivienda en el Rankin CNN EXPANSIÓN 2012.....	17
Cuadro 1.1 Diagrama de Variables Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image	21
Cuadro 1.2 Diagrama de Variables Emotional Branding Pays Off How Brands Meet Share of Requirements Through Bonding Companionship and love	23
Cuadro 1.3 Diagrama de Variables A pioneer model with a new Application: Role of 3c Strategy in Emotional Branding	25
Cuadro 1.4 Diagrama de Variables <i>Softmarketing</i>	26
Cuadro 1.5 Diagrama Branding emocional; el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.	27
Tabla 2. Cuadro comparativo entre autores de publicaciones y sus respectivas variables.....	28
Cuadro 1.6 Diagrama Sagital.....	33
Tabla 3. Matriz de congruencia.....	34
Tabla 4. Frecuencias de aparición.....	37
Cuadro2. Analisis de los indicadores.....	39
Tabla5. Frecuencias.....	48
Tabla 6. Interpretacion.....	49
Anexo 1 Las 500 empresas mejor posicionadas en México CNN EXPANSIÓN 2012.....	51

Resumen Ejecutivo

La globalización y la constante evolución de las tecnologías hacen más complejo el conocer los gustos y preferencias de las personas, debido a ello las empresas y los encargados del área de comunicación encuentran difícil atraer y generar lealtad hacia sus marcas. Por lo cual hoy día surgen nuevas tendencias y formas de persuadir al consumidor a través de sus emociones y más profundos sentimientos. Una nueva vertiente que apareció a inicios del siglo XXI llamada Softmarketing, branding emocional o soft –touch, ha causado gran interés en el medio debido a que plantea nuevas e ingeniosas formas de atraer al consumidor, utilizando a las emociones como medio para generar resonancia y lealtad hacia la marca. El Softmarketing propone utilizar a los sentidos (tacto, vista, oído, gusto y olfato) para generar emociones en las personas.

Una vez comprendida la esencia del Softmarketing se decidió indagar más a fondo artículos relacionados al tema en las bases EBSCO HOTS Y ELSEVIER, del Instituto Politécnico Nacional, tales artículos sirvieron para fundamentar el marco teórico y conocer las variables más importantes utilizadas en otras partes del mundo.

La segunda etapa del proyecto de investigación consistió en delimitar el tema y seleccionar una industria o sector dentro del mercado mexicano para su estudio, para ello se consultó la revista CNN expansión la cual califica a 500 empresas con mejores utilidades durante el año de 2012, para este estudio se optó por la industria de la construcción específicamente el sector vivienda. Como filtro final se obtuvo a las 8 empresas de la construcción mejor posicionadas en México, siendo estos los sujetos de estudio.

Con las bases teóricas y los sujetos de estudio la investigación tenía que dirigirse hacia alguna parte, por lo que era necesario formular un problema, y fijar los objetivos de la investigación, el cual consistió en Identificar los elementos que deben ser considerados en la estrategia de Softmarketing para mejorar la actitud hacia la marca de las empresas de la industria de la construcción.

Establecido el objetivo se delimitó más a los sujetos de estudio, siendo los elegidos HIR CASA, CASAS GEO Y CASAS ARA, de estas empresas se hizo el análisis de las campañas de comunicación en medios audiovisuales e impresos.

Para realizar tal labor fue necesario utilizar el Software Atlas-ti, que analiza datos cualitativos, como resultados más significativos se obtuvo que las empresas de la construcción de vivienda utilizan el sentido de la vista, tacto y oído para atraer a sus clientes, es decir que las empresas son propensas a transmitir emociones a través de los medios de comunicación ya mencionados, aunque esto no quiere decir que tengan éxito, ya

que el mensaje o las formas de persuadir a los individuos pueden ser no adecuadas a lo que representa y trasmite la marca o lo que los consumidores están esperando de la marca.

Dentro de los medios audiovisuales los resultados arrojados en cuanto al sentido de la vista muestran que las empresas hacen labor publicitaria-informativa hacia sus clientes, en una atmosfera familiar, donde los colores que mas sobresalen son los monocromáticos y gama, además el elemento humano resalta en estos medios, siendo hombres y mujeres quienes más presencia y protagonismo tienen, las personas que regularmente salen en los comerciales tienen un tono de voz expresivo, grave y algunas veces agudo pero formal, por otra parte el uso de letras legibles y símbolos están muy presentes en los medios audiovisuales.

Para mayor comprensión los capítulos siguientes mostraran paso por paso la forma en que se realizo esta investigación.

Abstract

Globalization and the constant evolution of technologies make more complex know liking and preferences of the people, because of this the enterprises and the conumication managers find difficult attract and generate brand loyalty. Therefore today there are new trends and ways to persuade consumers through their emotions and deepest feelings. A new tendence which appeared at the beginning of XXI century called Softmarketing, emotional branding or soft-touch, has caused great interest in the environment because it raises new and inventive ways to attract consumers, using emotions as a way to generate resonance and brand loyalty. The Softmarketing proposes using the senses (touch, sight, hearing, taste and smell) to generate emotions in people.

Once understood the Softmarketing essence was decided to investigate further articles relationed to the topic in EBSCO HOTS and ELSEVIER databases, from Instituto Politécnico Nacional, these items were used to substantiate the theoric mark and know the most important variables used in other parts of the world.

The second step of the research project was to define the issue and select an industry or sector in the Mexican market for study and for this we consult “*CNN Expasión*” magazine which ranks 500 companies with the best profit for the year 2012, for this study the construction industry was choosen, specifically the housing sector. As a final filter was obtained 8 construction companies, the best positioned in Mexico, which are the subject of study.

With the theoretical bases and research study subjects it had to go to somewhere, so it was necessary to formulate a problem, and setting the objectives of the research, which was identify the elements that should be considered in the strategy of Softmarketing to improve brand attitude of companies in the construction industry.

Settled down the objective, it was delimited more subjects, being the chosen HIR CASA, CASAS GEO y CASAS ARA, of these companies was did the analysis of communication campaigns audiovisual and print media.

To perform such work was necessary use the Atlas-ti software that analyzes qualitative data, as most significant results was obtained that the house building enterprises they use the sense of sight, touch and hearing to attract their customers, it means the companies are likely to transmit emotions through the media already mentioned, although this does not mean that they’ll be successful, because the message or ways to persuade individuals may be not appropriate for that the brand represents and transmits or what consumers are waiting from the brand.

In the audiovisual media the results obtained in terms of the sight sense show that companies make advertising-information work to their customers, in a family atmosphere, where the colors are more monochromatic and range, also are highlighted the human element in these media, with men and women who have more presence and protagonism, people who regularly it's shown in spots have expressive voice, serious and sometimes sharp but formal otherwise use legible fonts and symbols are very present in the media.

For a better understanding the following chapters will show step by step how this research was conducted.

Introducción

Hoy en día muchas herramientas, técnicas y estrategias son utilizadas con la finalidad de hacer llegar al espectador un mensaje y que éste pueda retenerlo para después emplearlo; sin embargo, poco se sabe sobre las estrategias diseñadas para que el público capte un mensaje a través de los sentidos y que de ésta forma un medio audiovisual no sea el único recurso para lograr una conexión, sino también los otros sentidos que forman parte del cuerpo humano y que sin duda hoy en día son desaprovechados sin tomar en cuenta que mientras mayor sea el uso de éstos, mayor será el impacto.

La sobreoferta de productos ha obligado a las marcas a agregar mayores elementos diferenciadores en sus productos; la calidad y el precio ya no garantizan la lealtad del cliente. Los consumidores son cada vez más exigentes, gracias a la información con respecto a la oferta de productos a la que se tiene acceso, sus expectativas han aumentado y cuentan con más y mejores opciones.

Precisamente ahí es en donde entra el Softmarketing, una serie de técnicas diseñadas para lograr marcar la diferencia ante el usuario.

La percepción de los consumidores es determinante para lograr la lealtad hacia la marca, por ello las empresas deben estar pendientes de construir todos los elementos del Softmarketing basados en emociones para sus clientes, que a través de los sentidos logre esa retención deseada.

Los elementos indispensables en el Softmarketing son el desempeño del producto, la promoción, el nombre, la publicidad, la personalidad de la marca y la forma en la que se van a hacer llegar los elementos anteriores con tal de utilizar recursos distintos a los de la competencia.

Para cada uno de estos elementos, la estrategia de Softmarketing debe generar experiencias sensoriales a los consumidores (vista, tacto, gusto, oído, olfato); por ello es importante conocer profundamente a los clientes y construir las marcas y productos a partir de emociones.

Los clientes son personas; no son consumidores que actúen de forma analítica y racional, sino personas que toman decisiones basadas en sentimientos y emociones; los consumidores no sólo compran productos que satisfagan sus necesidades, en realidad compran estilos de vida y productos y servicios que satisfacen sus deseos a través de sensaciones.

Podemos inferir que el Softmarketing es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo ya que debemos recordar que el consumidor más allá de ser un cliente es una persona.

Marco Contextual.

Para el desarrollo inicial del presente proyecto de investigación, se realizó un desk research en el cual se analizaron empresas que tuvieran un éxito en ventas nacionales así como una relevancia dentro del mercado, la economía y actividades mercadológicas.

El Softmarketing es una estrategia para hacer llegar a los públicos objetivos un mensaje a través de las emociones utilizando diferentes recursos para lograrlo. Ésta ha sido aplicada en diversos países alrededor del mundo, teniendo un gran éxito.

En nuestro país, empresas transnacionales han sido las pioneras en introducir esta tendencia al mercado nacional, generando estrategias que den pauta a mejorar las relaciones Empresa-Cliente por medio de las emociones.

Existen modelos de Softmarketing que se pueden adecuar a los perfiles de negocio en nuestro país, de igual manera existen sectores en los cuales no se ha hecho un análisis mas profundo para ver su viabilidad, crecimiento y el desarrollo de un modelo generalizado de Softmarketing que generen pautas para la aplicación de esta tendencia.

Dado lo anterior, se filtraron 500 empresas que tienen actividades económicas en el país, y fueron calificadas por diversos aspectos como son utilidades, deudas, ventas, número de empleos generados y el sector en el que se desenvuelven, con la finalidad de conocer la rentabilidad de los diversos sectores y la penetración que tienen sus empresas en el mercado.

Estas empresas de acuerdo a sus calificaciones fueron tomando una posición, considerando el número 1, la empresa líder con mejor puntuación del 2011 (*En Anexos Tabla 1 información de las empresas analizadas*).

Una vez analizada la tabla se determinó que el objeto de estudio, más conveniente, es el sector de Desarrollo de vivienda; debido a que es un mercado en crecimiento y que en México éste no tiene un auge exploratorio en cuestión de desarrollo de estrategias de Softmarketing.

Comparado con sectores como el de consumo, o bien el sector automotriz, por los cuales las empresas transnacionales han enfocado sus esfuerzos en generar estrategias de Softmarketing.

Se obtuvo como resultado que de 500 empresas filtradas 1.8% pertenecen al Desarrollo de vivienda y son empresas 100% mexicanas

Tabla 1. Empresas del sector de Desarrollo de Vivienda en el Ranking CNN EXPANSION 2012.

RK 11	RK 10	Empresa	Ubicación	País	Sector	Participación de mercado (2012)	Ventas diarias de casas.
86	82	Homex	Sin	MX	Desarrolladora de vivienda	5.56%	72
88	84	Casas GEO	DF	MX	Desarrolladora de vivienda	9.23%	120
110	112	Urbi Desarrollos Urbanos	BC	MX	Desarrolladora de vivienda	3.28%	43
188	180	Consorcio ARA	DF	MX	Desarrolladora de vivienda	2.77%	36
247	222	Grupo Javier	NL	MX	Desarrolladora de vivienda	2.47%	32
288	263	Grupo Ruba	Chih.	MX	Desarrolladora de vivienda	2.09%	27
340	299	SARE	DF	MX	Desarrolladora de vivienda	0.37%	5
445	439	Vinte, Viviendas Integrales	DF	MX	Desarrolladora de vivienda	1.25%	16

Participación de mercado: (Nava, 2011),(El Semanario Agencia, 2010)

Análisis de la industria de la construcción.

El 2012 fue un buen año para la industria de la construcción debido a que su ritmo de crecimiento superó en su conjunto al de la economía por tercer año consecutivo. La construcción de viviendas es uno de los dos motores de esta industria. El sector de la construcción crece en promedio al año 4.8% mientras que el Producto Interno Bruto (PIB) nacional lo hace a un ritmo menor: 4.2%, aunque las expectativas indican que a corto plazo ambas variables convergerán en el ritmo de crecimiento. El desempeño de este sector está basado en tres componentes: edificaciones, obra civil y trabajos especializados. (BBVA BANCOMER , 2013)

Existen tres indicadores de la construcción que nos permitirán conocer el ciclo económico en el que se encuentra la industria y éstos son, PIB, actividad industrial y valor de la producción.

Cabe mencionar que durante 2012 el sector estuvo en crecimiento ya que los tres indicadores superaban el 4% anual.

La construcción no residencial se consolida como el líder en la industria de la construcción ya que ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años y el índice de morosidad es muy bajo. Las especialidades de la construcción no residencial son la edificación productiva, telecomunicaciones y transporte, energía y otros.

Construcción de vivienda.

Datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) y la Encuesta Nacional de Empresas Constructoras (ENEC) mencionan que el mercado mexicano está compuesto por más de 20 mil empresas constructoras las cuales generan más del 7% del PIB. La industria de la construcción emplea a más 3.6 millones de personas en todo el país.

En México hay 28.5 millones de viviendas habitadas de las que 65% son casas propias y 14% rentadas. (Smilovitz, 2012)

En lo que se refiere a créditos hipotecarios existen tres instituciones líderes en el mercado, éstos son Infonavit, Fovissste y Fonhapo, éstos organismos otorgan 6 de cada 10 créditos para la compra de vivienda.

Infonavit, Fovissste y Fonhapo tienen una participación de mercado de 22%, mientras que los bancos e instituciones financieras tienen un 11% de participación, seguido en tercer lugar por los prestamistas no financieros y los préstamos familiares con un 5% del mercado hipotecario. (BBVA BANCOMER , 2013)

Si bien es cierto que los organismos públicos son los líderes en el sector, no han logrado crecer al ritmo de la demanda y esto se debe a que los programas de financiamiento y sorteos tienen un límite de financiamiento anual, debido a las metas fijas que tienen al año.

En cambio, el sector financiero ha respondido al crecimiento de la construcción logrando aumentar su participación de mercado, un aspecto importante a destacar es que las instituciones financieras y las Sofoles han otorgado de manera más responsable los créditos hipotecarios. (Smilovitz, 2012)

El crédito hipotecario para los segmentos bajos (establecido como 4 salarios mínimos) cumplió y superó sus objetivos plasmados a inicio de 2012 ya que otorgo 250 mil créditos superando por 10 mil lo establecido en un principio. El sector de ingresos medios (más de 4 salarios mínimos) se quedó corto ya que su objetivo era de 200 mil créditos y solo consiguió otorgar 153 mil, aunque esto no representa una contracción de la demanda si no que se debe a una menor disponibilidad de viviendas nuevas en algunas plazas.

El mercado de las viviendas es relativamente nuevo ya que uno de cada cuatro tiene cinco años o menos de antigüedad. Del total de las viviendas en México 42% tienen quince años o menos y solo el 11% más de 40 años de antigüedad. Datos del INEGI muestran que en los últimos veinte años se han construido casi la mitad de las viviendas del parque hipotecario pasando de 16 millones de viviendas en 1990 a poco más de 29 millones en 2011.

Estimaciones de la Comisión Nacional de Vivienda (CONAVI) señalan que la demanda de viviendas para 2013 será de un millón mil unidades, pero la oferta por parte de las empresas constructoras será menor a la demanda, aunque las expectativas de crecimiento son altas.

Para las empresas que deseen entrar al mercado de la construcción de vivienda representa una oportunidad de negocio rentable, ya que desde hace más de 5 años la industria ha crecido de forma sostenida teniendo una demanda promedio del millón de viviendas, pero que el sector es incapaz de satisfacer ya que no ha logrado crecer al mismo ritmo de demanda debido a la crisis de 2008-2009. (BBVA BANCOMER , 2013)

Marco teórico.

Se presenta el marco teórico como una recopilación de catorce artículos con referencia al tema de estudio, “Softmarketing”, de los cuales 5 se presentan como relevantes para su análisis debido a sus variables y/o contenido referente al tema.

El tipo de artículos y lecturas utilizados para el correcto análisis y desarrollo del marco teórico, fueron seleccionados y filtrados de tal manera que solo se consideraran los artículos que incluyeran en su contenido una metodología a seguir; que demostraran un correcto uso aplicado de instrumentos de medición así como la presencia de variables que pudieran inferir de manera positiva en el análisis del tema para su posterior uso, determinación y aplicación de los objetivos a seguir.

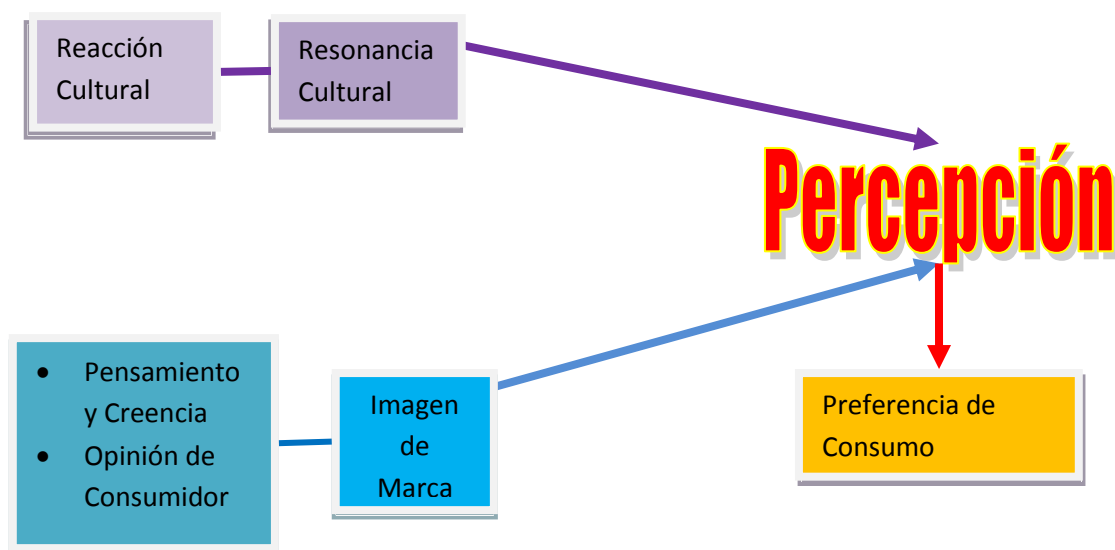
Los artículos seleccionados como relevantes para el análisis se presentan a continuación:

Artículo 1. Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image

En 2006 Craig J. Thompson, Aric Rindfleisch y Zeynep Arsel; realizaron un estudio en Estados Unidos de América para la *American Marketing Association* (AMA), cuyo principal objetivo fue demostrar que el efecto del *Doppelgänger* en la imagen de marca puede beneficiar a la misma, alertando y advirtiendo en casos específicos donde el *branding* emocional y la resonancia que esta la marca se va perdiendo; a través esta investigación se analizó el *insight* para identificar la influencia de marca que se pueda tener debido al *Doppelgänger*.

Las variables que se estudiaron a lo largo del estudio de caso fueron: Percepción, Imagen de marca y Resonancia cultural; para analizar estas variables, el estudio se desarrolló tomando la marca “*Starbucks*”; se analizaron los factores internos de la empresa, su distribución en E.U.A., así como sus factores externos en los que se incluían información financiera y su desarrollo en el mercado de cafeterías, así mismo, se investigó en sitios de internet diversas opiniones que se mostraban en contra de la marca así como diferentes críticas y opiniones que se desarrollaban con base a lo mostrado. (*Cuadro 1.1 Diagrama de Variables Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image*)

El estudio de este caso recopiló información durante dos años, en los cuales se utilizaron entrevistas grabadas en 36 diversas cafeterías en dos distintas zonas: una ciudad y un pueblo tradicionalista cafetero. Se grabaron alrededor de 60 horas que se complementaron al utilizar notas de campo y fotografías de ciertos patrones y tendencias ocurridas en seis diferentes locales. Éstas cafeterías estaban categorizadas desde las que estaban totalmente en contra de la imagen de *Starbucks* hasta las que buscaban imitar ciertos rasgos de esta cafetería; por lo tanto el rango de opiniones encontradas fue diverso, así como la regularidad de los asistentes, percepciones y evaluaciones que tenían de la cafetería a la que asistían en comparación con *Starbucks*.



Cuadro 1.1 Diagrama de Variables Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image

Posteriormente se hacían preguntas a los encuestados para conocer todo el *background* personal así como sus intereses, metas, objetivos y después se enfocaban más en sus experiencias y percepciones acerca de las cafeterías. Los entrevistadores estaban provistos de una guía de tópicos que debían cubrir; sin embargo, estos mismos temas no mostraban una secuencia ya que los entrevistados podían manejar los mismos temas bajo su propio albedrío para no generar una influencia por parte del entrevistador; siendo factor importante que los entrevistadores jamás presentaran el tema de *Starbucks*.

Con estos resultados se analizó la información por medio de la transcripción textual de lo que los entrevistados expresaban y el análisis de la entrevista, para la búsqueda de particularidades en común entre los diversos entrevistados.

De los resultados que mostró el estudio fue que en todos los casos (36 casos) los entrevistados mostraron un crecimiento en la distinción de las cafeterías de su preferencia y un contraste con los *Doppelgänger* y por lo tanto le brindaban un significado atribuido a *Starbucks*.

Definieron a *Starbucks* como una empresa que les produce un cierto status a las personas que consumen café, además de visualizar a sus clientes de una forma distintiva, tanto en forma de vida como en estilo. *“El factor que crea ese ambiente especial y “Europeo” es lo que hace que Starbucks sea una marca singular y verdaderamente exitosa; además de combinarlo con un servicio al cliente placentero en un ambiente de confort para socializar, conocer o simplemente disfrutar de una bebida con café.”*(Thompson, Rindfleish, & Arsel, 2006)

Por otra parte se descubrió que los consumidores de este tipo de bebidas y en especial en Starbucks, son consumidores de tipo “Grab-and-go” es decir solo van a comprar el café y se van; buscando en especial un servicio rápido y eficaz.

También se demostró que las estrategias realizadas en un branding emocional puede fomentar que los Doppelgänger se desarrollen con más regularidad, pero el correcto estudio y análisis que estos puedan mostrar, pueden incitar a descubrir insights no detectados dentro de una estrategia de marca.

Respecto a los entrevistados y el consumidor en general, se percataron que los consumidores que adoptan una marca por medio del branding emocional, muy difícilmente acceden a las marcas “parecidas” debido a factores como falta de autenticidad o identidad, debido al apego que estos puedan presentar hacia su marca de preferencia. Siendo que estas marcas tienen un valor de marca más alto, sus consumidores son piezas fundamentales; al ser consumidores que siguen lealmente a la marca y en caso de sentirse contrariados debido a ciertos movimientos que tenga la marca, son capaces de “no perdonar a la marca”.

Artículo2. Emotional Branding Pays Off, How Brands Meet Share of Requirements through Bonding, Companionship, and love.

En 2012, John Rossiter, professor de investigacion social de la Universidad de Wollong, Australia; y Steve Bellman, subdirector de laboratorios de investigacion de la Universidad Murdoch Perth, Western Australia, realizaron un estudio titulado “*Emotional Branding Pays Off, How Brands Meet Share of Requirements Through Bonding Companionship and love*”; con el objetivo de conocer la relación que existe entre precepción, actitud y uso de 64 marcas divididas en cuatro categorías, entre las cuales se incluían (25 marcas de detergente, dieciocho marcas de cerveza, trece marcas de café instantáneo y ocho de gasolina). Para el desarrollo de esta investigación se analizó el comportamiento de las variables: Percepción de la marca, que se basaba en el apego de los consumidores y el sentimiento que le generaba al consumirla; Actitud y Uso de la Marca, que se fundamentan en los indicadores, de Volumen de Compra, Forma y de que manera lo compraban. (Cuadro 1.2 Diagrama de Variables Emotional Branding Pays Off How Brands Meet Share of Requirements Through Bonding Companionship and love).



Cuadro 1.2 Diagrama de Variables Emotional Branding Pays Off How Brands Meet Share of Requirements Through Bonding Companionship and love

El estudio se desarrollo vía *online* a 1025 voluntarios, los cuales tenían como único requisito ser compradores de alguna de las cuatro categorías estudiadas; en el estudio se les presentaron los logotipos de cada marca a fin de facilitar el reconocimiento correcto y para medir asociaciones con las mismas, así mismo reconocer las actitudes emocionales con mayor validez mediante su presentación.

Los participantes elegían una marca de la categoría “Seleccionada”=1 y “No seleccionada”=0, para evaluar la Variable independiente (Actitud de la marca o A_b) fue calificada en una escala de Diferencial semántico (Malo-Bueno) el cual contenía siete niveles que iban de -3 a +3 y para la variable Dependiente (volumen de compra), se midió como Requisitos compartidos (% SOR) utilizando el método de la suma constante, en el cual cada participante se le pidió asignar 100 puntos porcentuales a través de las marcas que habían comprado en el último año.

De lo anterior se llegaron a los siguientes hallazgos:

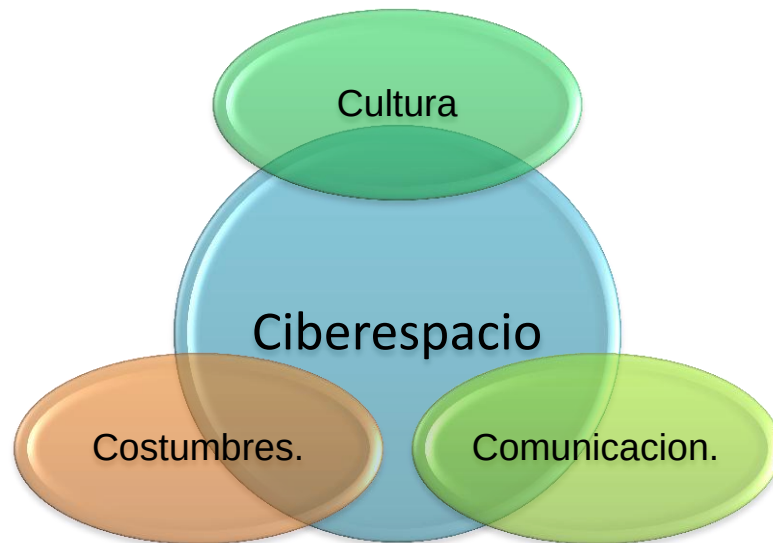
1. La incidencia de los indicadores como el apego a la marca; el consumidor en promedio compra productos de cada categoría que son examinados previamente.
2. La relación de las emociones específicas a la variable dependiente se representa gráficamente por las marcas que el consumidor compra en cada categoría de producto.
3. Una variable global de la marca se vincula emocionalmente y su correlación predictiva se compara con la correlación de actitud, para predecir el porcentaje de marcas vendidas en años anteriores.

Artículo3. The Hard Impact of the Soft Touch. A pioneer model with a new Application: Role of 3c Strategy in Emotional Branding.

A pioneer model with a new Application: Role of 3c Strategy in Emotional Branding, fue un estudio realizado en el año 2011 por alumnos de la Universidad Islámica de Azad (Irán): Ali Haj Aghapour, Mahmoud Manafi, Roozbh Hojabri, Mehrdad Salehi, Mojtaba Seidinia y Reza Ghesmi, cuyo propósito fue el comprender conceptos claves de emocional e-branding, donde se analizaron variables como (*Cuadro 1.3 Diagrama de Variables A pioneer model with a new Application: Role of 3c Strategy in Emotional Branding*):

- Emociones, definidas como acciones no controladas que se dan de forma primitiva.

- Costumbres, explicada como hábito adquirido a través del tiempo.
- Se refiere a los estilos de vida que poseen los individuos en una sociedad.
- Comunicación es el conjunto de acciones que construyen una conexión entre el consumidor y la marca.



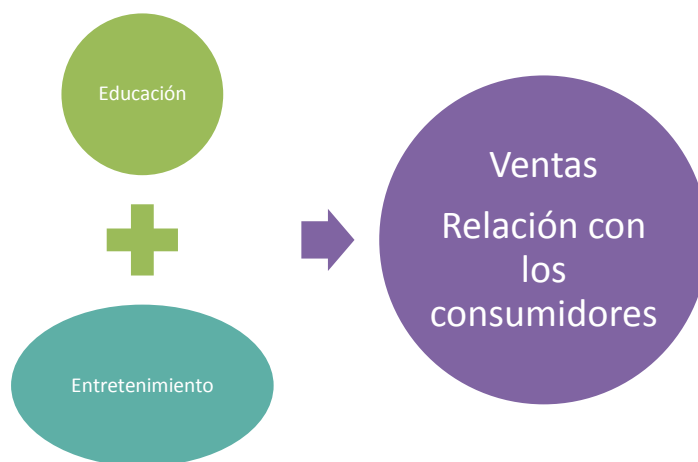
Cuadro 1.3 Diagrama de Variables A pioneer model with a new Application: Role of 3c Strategy in Emotional Branding

El estudio se realizó a través de una recopilación de datos y términos de diversos autores, destacando a Marc Gobe el cual tuvo mayor relevancia de datos, y del cual se destaca “El modelo de los 4 pilares del branding emocional”, que fue base para guiar el eje del estudio.

Artículo 4. Softmarketing

El artículo SoftMarketing se realizó en Estados Unidos por Sharon Elaine Thompson. El propósito de este artículo fue analizar las estrategias de Soft Marketing utilizadas por cuatro distribuidores para evaluar la efectividad de los eventos y actividades enfocadas a la educación o al entretenimiento en un atmósfera relajada y demostrar que éstas no sirven únicamente para

incrementar las ventas sino para consolidar relaciones con los clientes, con la finalidad de que la variación de las estrategias puedan funcionar para otras empresas, a través de variables como educación, entretenimiento, ventas y Relación con los consumidores (*Cuadro 1.4 Diagrama de Variables Softmarketing*)



Cuadro 1.4 Diagrama de Variables *Softmarketing*

Softmarketing es la unión de las ideas compartidas y probadas. Las estrategias son para crear experiencias en los clientes o prospectos, basadas en productos o servicios que incluso aún no son adquiridos por los mismos, calidez de la marca y confianza, construir recuerdos y fantasías.

Artículo 5. Branding emocional; el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.

En febrero 2010 Marc Gobé publicó un libro titulado *branding emocional; el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Uno de los objetivos de este libro fue analizar los 5 sentidos (tacto, gusto, olfato, oído y vista) como factores que influyen en la toma de decisión de compra por parte de los clientes.

Los resultados más significativos que se encontraron fueron para las empresas que usaron o crearon estrategias basadas en los sentidos: lograron un incremento en sus ventas, así como la retención de clientes debido a que lograron despertar sensaciones y pensamientos en los clientes.

El libro escrito por Marc Gobé está basado en casos de éxito de empresas estadounidenses que aplicaron estrategias con uno de los 5 sentidos.



Cuadro 1.5 Diagrama Branding emocional; el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.

Tabla 2. Cuadro comparativo entre autores de publicaciones y sus respectivas variables.

Autores Craig J. Thompson, Aric Rindfleisch, Zeynep Arsel 2006	
Variables Independientes	Percepción, Imagen de marca, Resonancia cultural
Variables Dependientes	Opinión del consumidor, Insights, Pensamiento y Creencia, Reacción Cultural. Preferencia de Consumo,
Autores John Rossiter, Steve Bellman. 2012	
Variables Independientes	Actitud hacia la marca.
Variables Dependientes	Uso y Volumen de compra.
Autores Ali Haj Aghapour, Mahmoud Manafi, Roozbh Hojabri, Mehrdad Salehi, Mojtaba Seidinia, Reza Gheshmi. 2011	
Variables Independientes	Costumbres, Cultura. Y Comunicación.
Variables Dependientes	Ciberespacio.
Autores Elaine Thompson 2007	
Variables Independientes	Entretenimiento, Educación
Variables Dependientes	Ventas y Relación con los consumidores
Autores Mac Gobé	
Variables Independientes	Los 5 sentidos (tacto, gusto, olfato, oído y vista)
Variables Dependientes	Influencias de compra

Marco metodológico.

1.1 Problematicación.

1.2 Problema.

¿Cuáles son los elementos que deben ser considerados en la estrategia de Softmarketing que permitirán mejorar la actitud hacia la marca de las empresas de la industria de la construcción?

1.3 Objetivo general de la investigación.

Identificar los elementos que deben ser considerados en la estrategia de Softmarketing de las empresas de la industria de la construcción.

1.4 Objetivos específicos.

- Analizar las características del contexto en el que opera la industria de la construcción en México
- Analizar las teorías existentes relacionadas con Softmarketing.
- Seleccionar las variables y diseñar los instrumentos que permitirán identificar los elementos relevantes para la determinación de estrategias de Softmarketing de las empresas de la industria de la construcción

1.5 Preguntas específicas.

Analizar el contexto y las características en que opera la industria de la construcción en México

¿Qué teorías existentes relacionadas con el Softmarketing, se deben analizar?

¿Qué variables se deben seleccionar para identificar los elementos relevantes en el diseño de un instrumento, para elaborar una estrategia de Softmarketing en las empresas de la construcción?

1.6 Justificación.

Esta investigación es importante debido a que presenta información relacionada con nuevos métodos de *marketing* en un mercado poco usual. Hoy en día se comprende la importancia de aplicar un programa de marketing dentro de una empresa ya sea de productos o servicios en estrategias *Business to Consumer*; sin embargo existen maneras de hacer más eficiente su uso a través de diferentes prácticas como es el *soft marketing*.

De tal forma esta investigación pretende contribuir a la suma de información destinada a comprender cómo funciona esta técnica para acercarse a los clientes de una manera distinta, conectar con ellos y distinguirse de la competencia, así como la relación entre compra y lealtad ya que hoy en día no se compran productos o servicios, sino estilos de vida, significados y deseos de identificación.

Las estrategias de *soft marketing* presentadas beneficiarán directamente al mercado de constructoras e inmobiliarias que buscan hacer esa conexión al cliente para que éste se interese por la marca, considere la importancia de adquirir su producto, convencerlo de que su compra ha sido la adecuada y convertir al cliente en un consumidor leal que en adelante sea un portavoz de la marca al llevar en su estilo de vida la marca. A pesar de no ser una tarea fácil, se ofrece un instrumento para la formulación y aplicación de estrategias en el sector.

Al mismo tiempo se genera indirectamente un conocimiento sobre un mercado importante, considerando el aumento de la población, el constante desarrollo del área metropolitana y la necesidad de cada individuo de obtener su propio espacio, que pueda considerarse como base para continuar la búsqueda de nueva información y la creación de más estrategias que beneficien tanto a las empresas como al consumidor.

La investigación se considera viable debido a que el *soft marketing* es una estrategia innovadora y reciente, por lo tanto, al aplicarla en el mercado inmobiliario se convierte una herramienta importante para aproximarse al cliente y que éste adquiera un producto que mejore su calidad de vida y genere una conexión especial con la marca.

1.7 Tipo de investigación.

La investigación es descriptiva transversal.

Es descriptiva debido a que es un estudio social y consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores, así como analizar las campañas inmobiliarias.

La investigación consistirá en responder a preguntas como ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Dónde está? ¿En qué consiste? Y la cantidad.

El objetivo de la investigación a consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes que conllevan a un individuo a adquirir un bien inmueble y la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los resultados, tendrán el fin de generar instrumentos significativos que contribuyan al conocimiento.

Es transversal debido a que la investigación está centrada en analizar el estado de las variables en la actualidad así como la relación que existe entre ellas considerando el segmento al que van dirigidas las marcas inmobiliarias estudiadas.

1.8 Horizonte espacial y temporal.

Horizonte espacial: empresas mexicanas del sector de la construcción de vivienda que se ubican en el Distrito Federal.

Horizonte temporal: se determinado a partir de las fechas en los artículos seleccionados para el marco teórico que van de 2007 a 2012. Del cual se tomar el segundo semestre del año 2012.

1.9 Sujetos de estudio.

Los sujetos de estudio son empresas del sector de la construcción de vivienda, cuya característica principal que fue que éstas tuvieran capital 100% mexicano y que tuvieran lugar en la revista CNN expansión dentro del *ranking* de las 500 empresas más importantes en México.

1.10 Población y muestra.

Para la selección de la población se tomó en cuenta la lista de las 500 empresas más importantes en México durante el año 2012 publicada por CNN expansión, posteriormente se realizó un filtro para seleccionar a las empresas de capital nacional y que fuesen del sector de la construcción de vivienda, de tal forma que el universo quedó constituido por ocho empresas que cumplían los criterios ya mencionados, estas empresas representan el 27.02 % de la participación del sector.

Muestra:

Son 3 empresas del Sector de Desarrollo de Vivienda, siendo estas base de la investigación, en caso de que no cumplan el material específico se tomara en consideración empresas alternas.

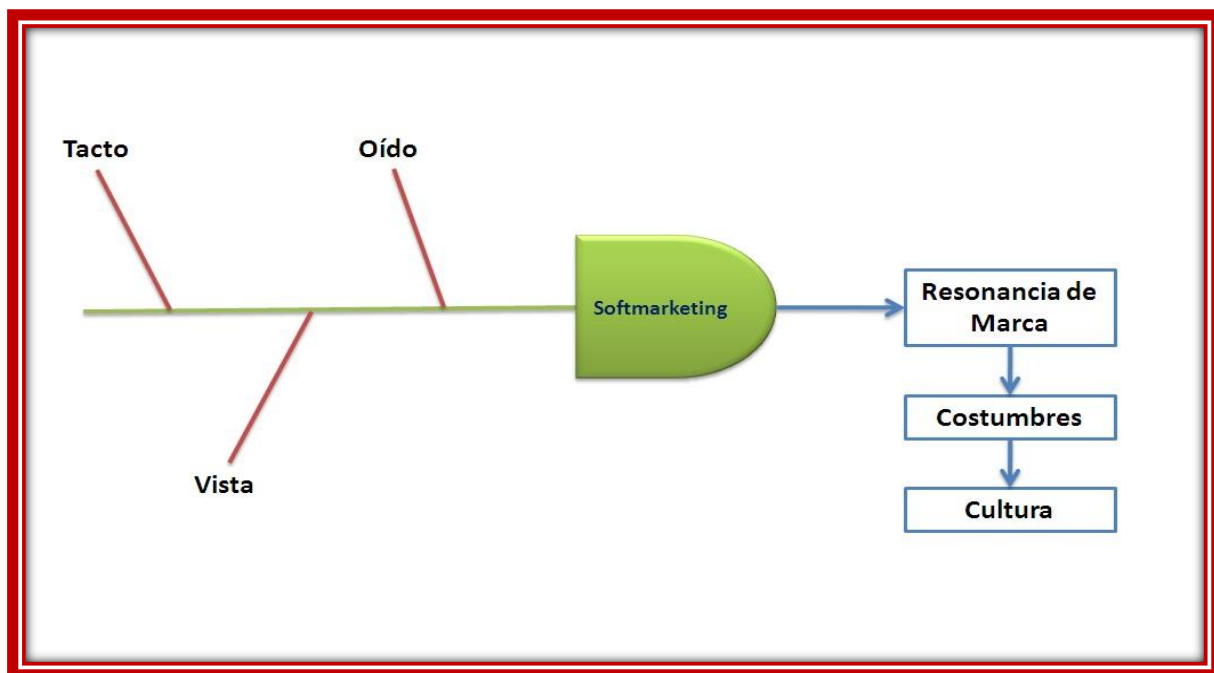
1.11 Instrumentos y métodos a utilizar para el estudio.

Se diseño una guía de observación para analizar los materiales publicitarios y se utilizó Software ATLAS Ti

1.12 Variables o categorías de análisis

Tacto, Oído, Vista

1.13 Diagrama Sagital



Cuadro 1.6 Diagrama Sagital

1.14 Hipótesis o categorías de análisis

A través de Investigación cualitativa, para obtener el modelo que aplican las empresas del Sector del Desarrollo de vivienda en México, para generar Softmarketing, así mismo aplicar estrategias para aumentar la resonancia de la marca en los clientes, teniendo como objetivo la generación de costumbres de compra.

1.15 Matriz de congruencia metodológica

Tabla 3. Matriz de congruencia

Matriz de congruencia						
Variables	Definición conceptual	Definición operacional		Dimensiones	Indicadores	Código
Tacto	Sirve para sentir las cosas que tocamos. Con el tacto sabemos si un objeto es liso o rugoso, si está frío o caliente, si es blando o duro.	Es el sentido por el cual los clientes pueden percibir diversas texturas, a través de los impresos que las empresas de desarrollo de vivienda generan.	Impresos	Texturas	lisa	TTL
					con relieve	TTCR
					rugosa	TTR
				Forma	Cuadrada	TFC
					Doblada	TFD
					Redonda	TFR
				Papel	Offset	TPO
					Couche	TPC
					Opalina	TPOP
				Color de Tinta	Blanco y Negro	TCBN
					Colores	TCC
					Monocromático	TCM
Oído	Percibe todo sonido, que se manifiesta alrededor del ser humano y	Son todos aquellos audios emitidos en los medios publicitarios utilizados por las	Audio	Música	Incidental	OMUI
					Jingle	OMUJ
					Sin Música	OMUS
					Promocional	OMEP

	que es captado por el oído.	empresas desarrolladoras de vivienda, para generar reacciones en sus clientes.		Mensaje	Publicitario	OMEPU
					Venta	OMEV
				Narrador	Hombre	ONH
					Mujer	ONM
					Ambos	ONA
					Niños	ONN
				Voz	Grave	OVG
					Aguda	OVA
					Expresiva	OVE
					Plana	OVP
				Lenguaje	Coloquial	OLC
					Formal	OLF
					Técnico	OLT
Vista	Es el sentido que nos permite detectar la luz y de enviarla al cerebro. Allí se interpreta y se reconocen los objetos y todo lo que nos rodea.	Son todas las imágenes emitidas a los clientes a través de medios publicitarios con respecto a las empresas del sector de desarrollo de vivienda.	Visuales	Imágenes	Humanas	VIH
					Caricaturas	VIC
					Objetos	VIO
				Colores	Blanco y Negro	VCBN
					Monocromatico	VCM
					Gama	VCG
				Tipografía	Legible	VTL
					Ilegible	VTI
					Cursiva	VTC
					Negrita	VTN
					Letras	VTLE
					Símbolos	VTs
					Números	VTN
					Familiar	VAF

				Atmosfera	Amistades	VAA
					Trabajo/Profesional	VAT
				Personajes	Hombre	VPH
					Mujer	VPM
					Ambos	VPA
					Niños	VPN
					Varios	VPV
					Nadie	VPNA
				Acciones	Actuación	VACA
					Informativa	VACI

Análisis de los resultados

Tabla 4 Frecuencias de aparición

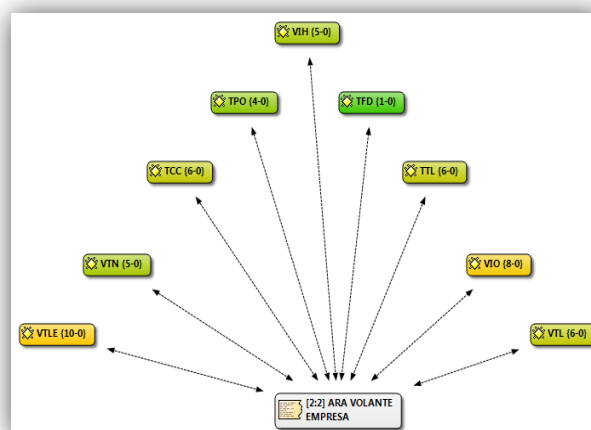
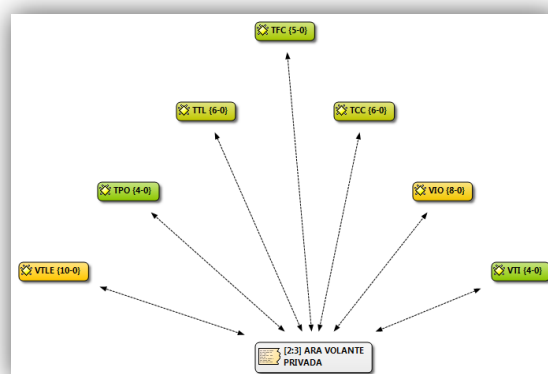
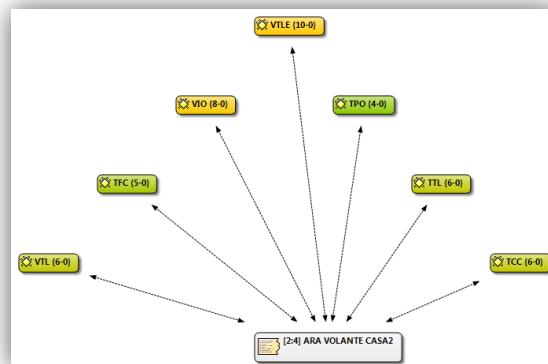
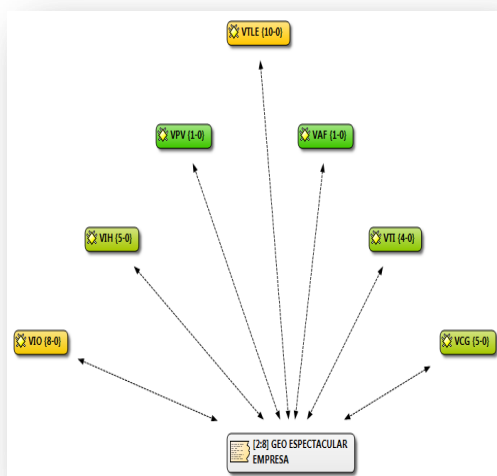
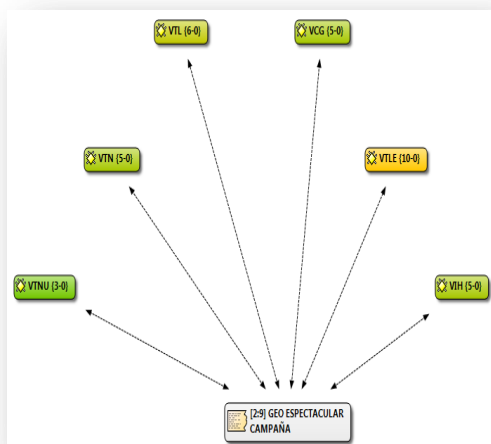
VISTA	FRECUENCIA DE APARICION
VAA	0
VACA	12
VACI	43
VAF	39
VAT	5
VCBN	26
VCG	47
VCM	32
VIC	3
VIH	41
VIO	1
VPA	0
VPH	30
VPM	12
VPN	1
VPNA	3
VPV	2
VTC	0
VTI	0
VTL	29
VTLE	29
VTN	16
VTS	38
TOTALS:	409

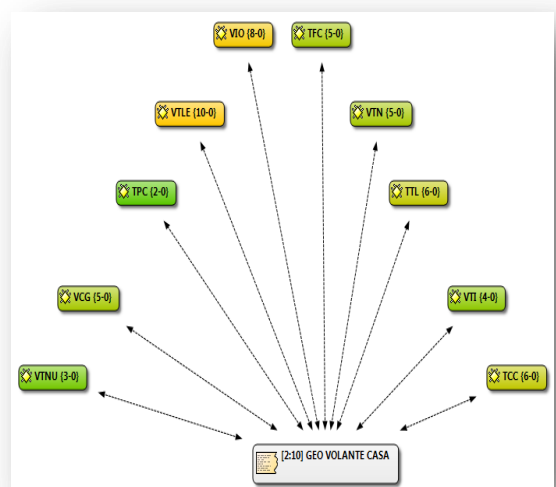
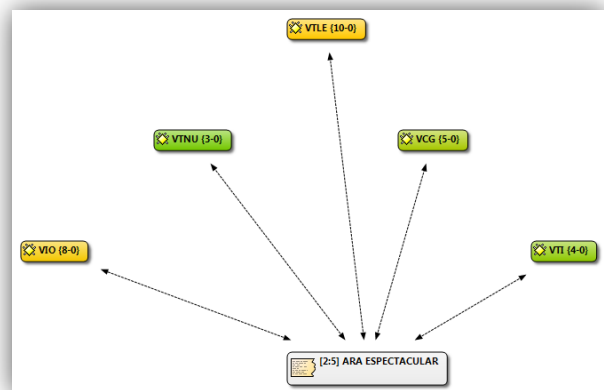
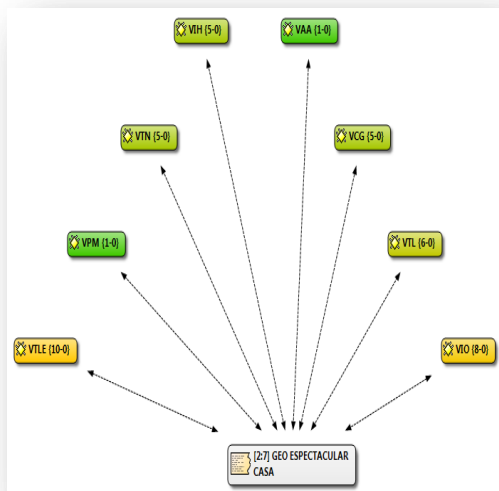
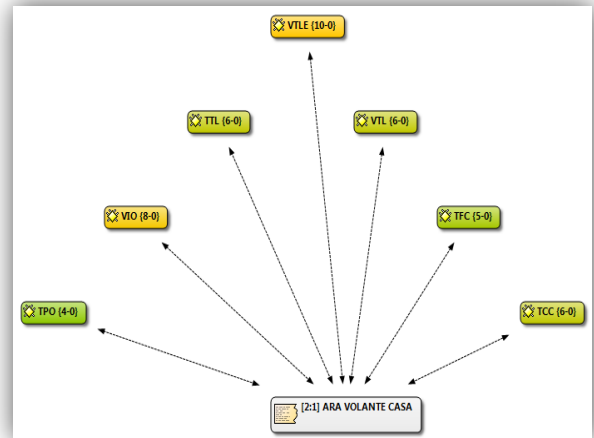
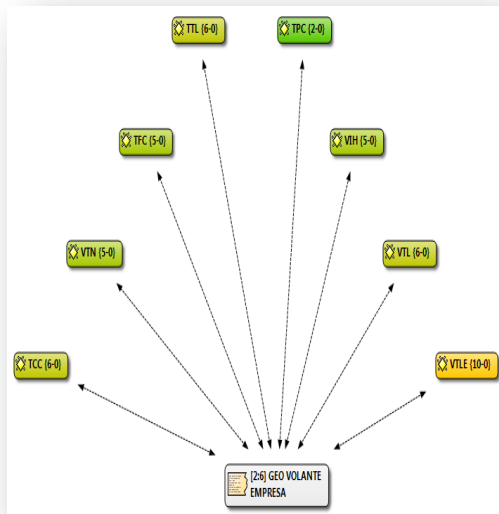
OIDO	FRECUENCIA DE APARICION
OLC	50
OLF	12
OLT	0
OMEP	48
OMEPU	0
OMEV	0
OMUI	15
OMUJ	0
OMUS	20
ONA	0
ONH	42
ONM	7
ONN	0
OVA	7
OVE	44
OVG	33
OVP	0
TOTALS:	278

TACTO	FRECUENCIA DE APARICIÓN
TCBN	0
TCC	6
TCM	0
TFC	5
TFD	1
TFR	0
TPC	2
TPO	4
TPOP	0
TTCR	0
TTL	6
TTR	0
TOTALS:	34

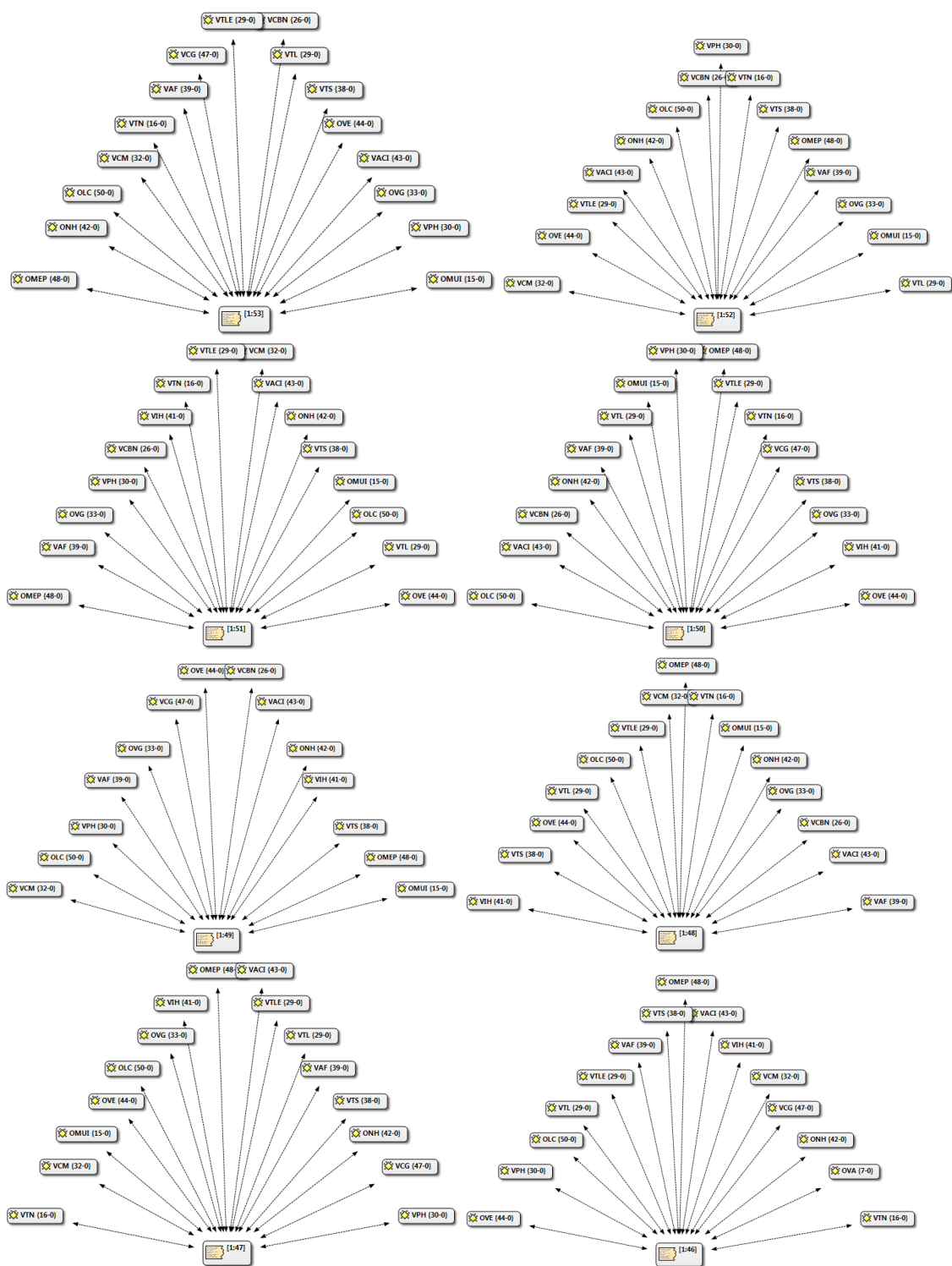
Análisis de Indicadores

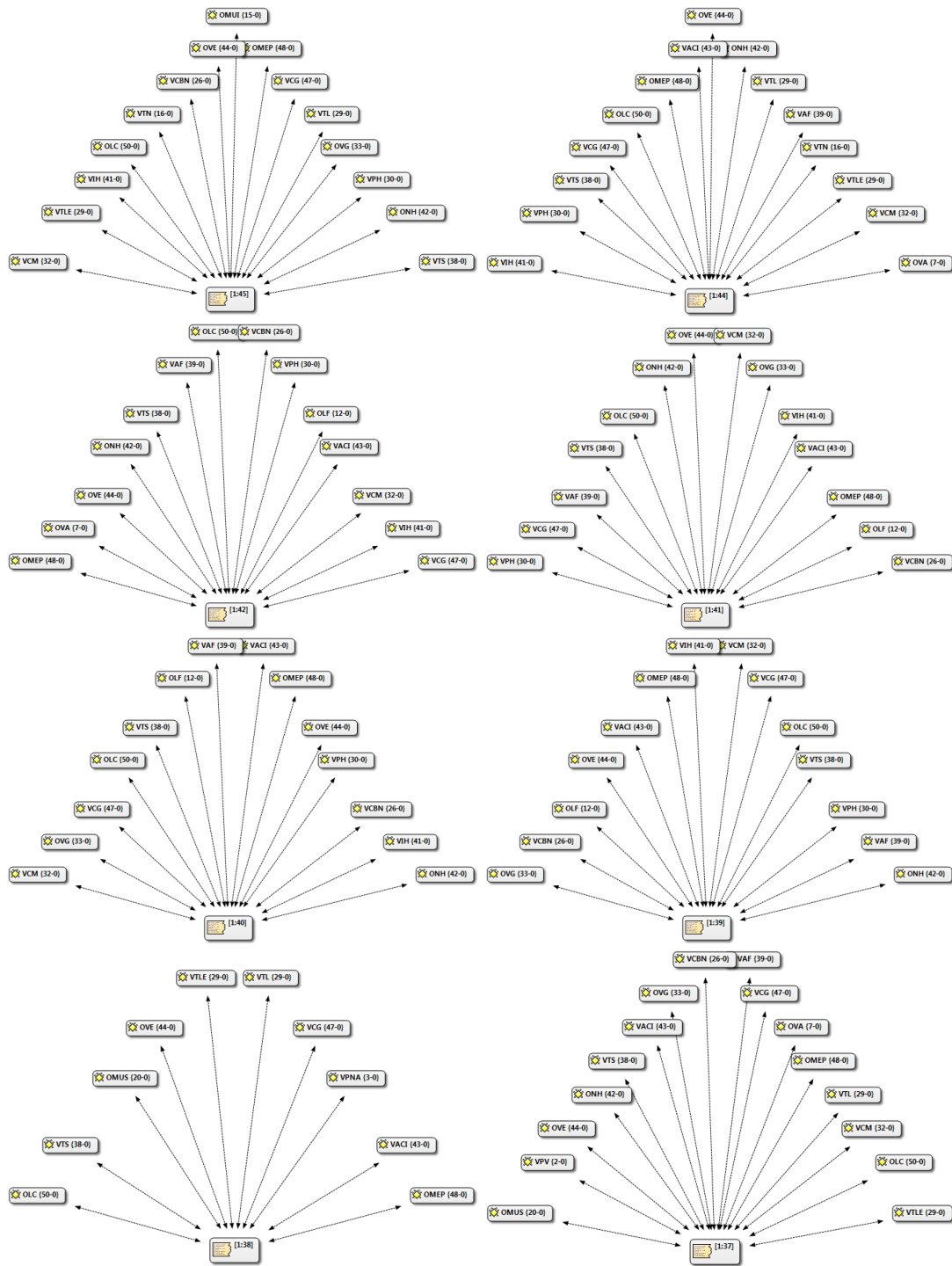
Impresos Ara y Geo

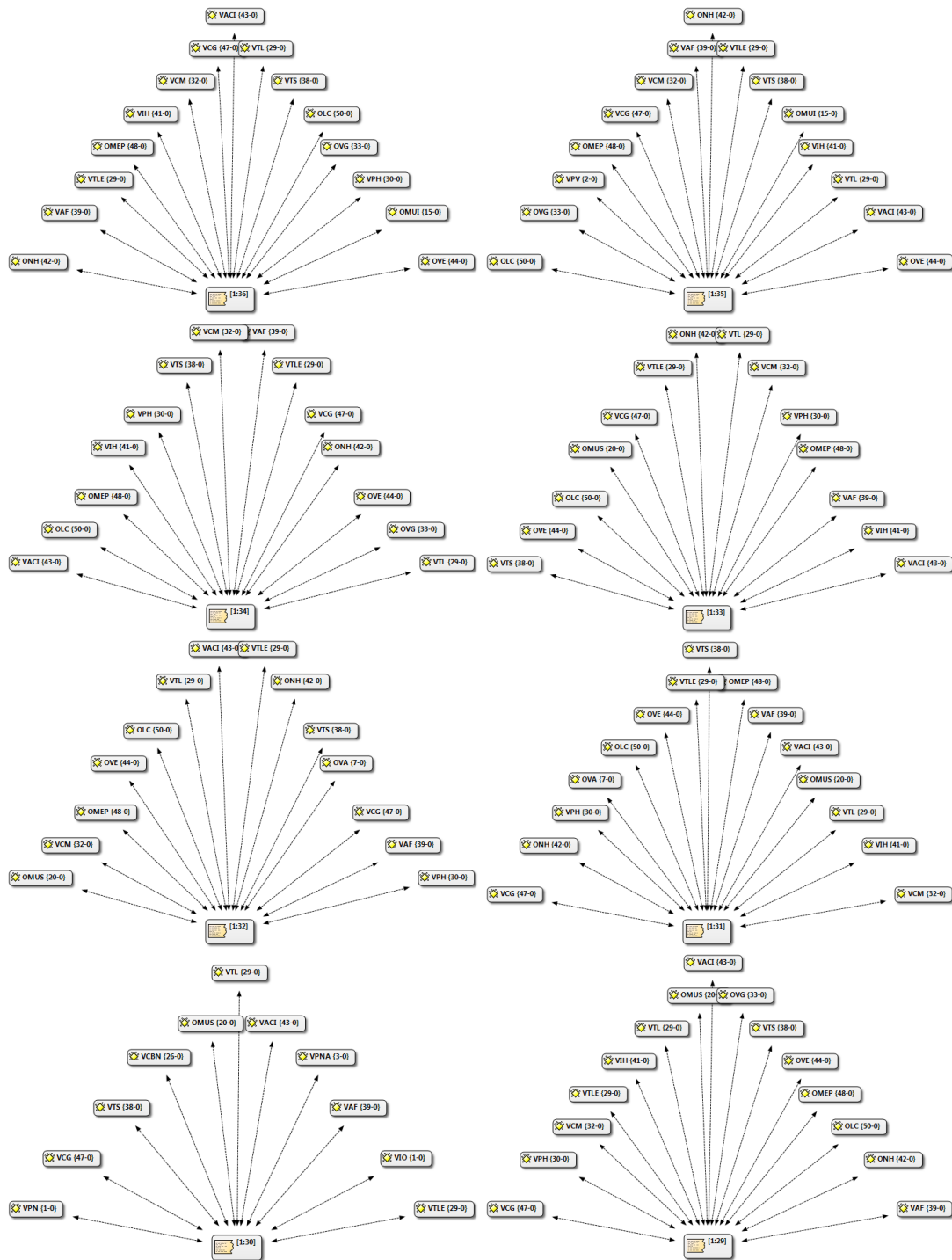


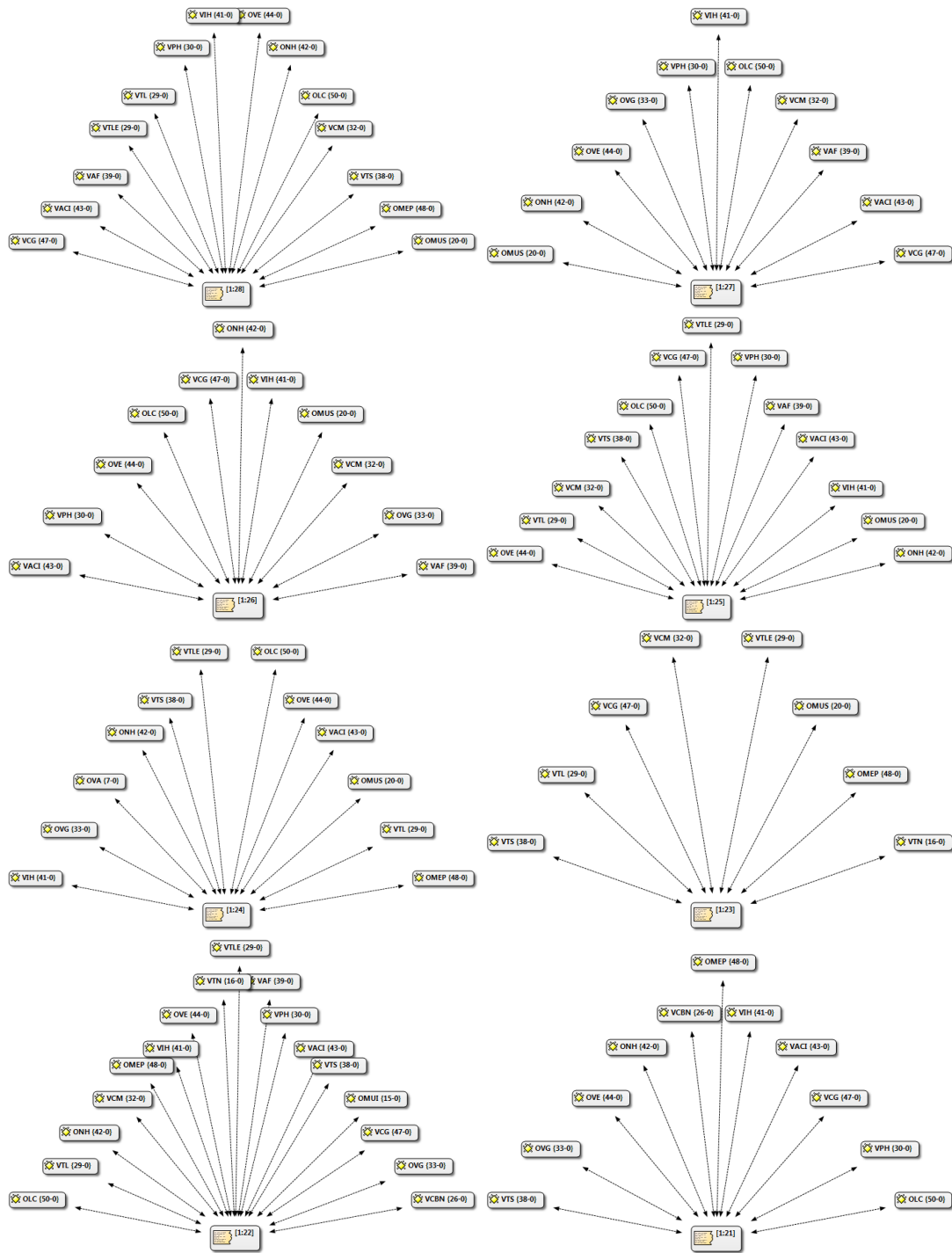


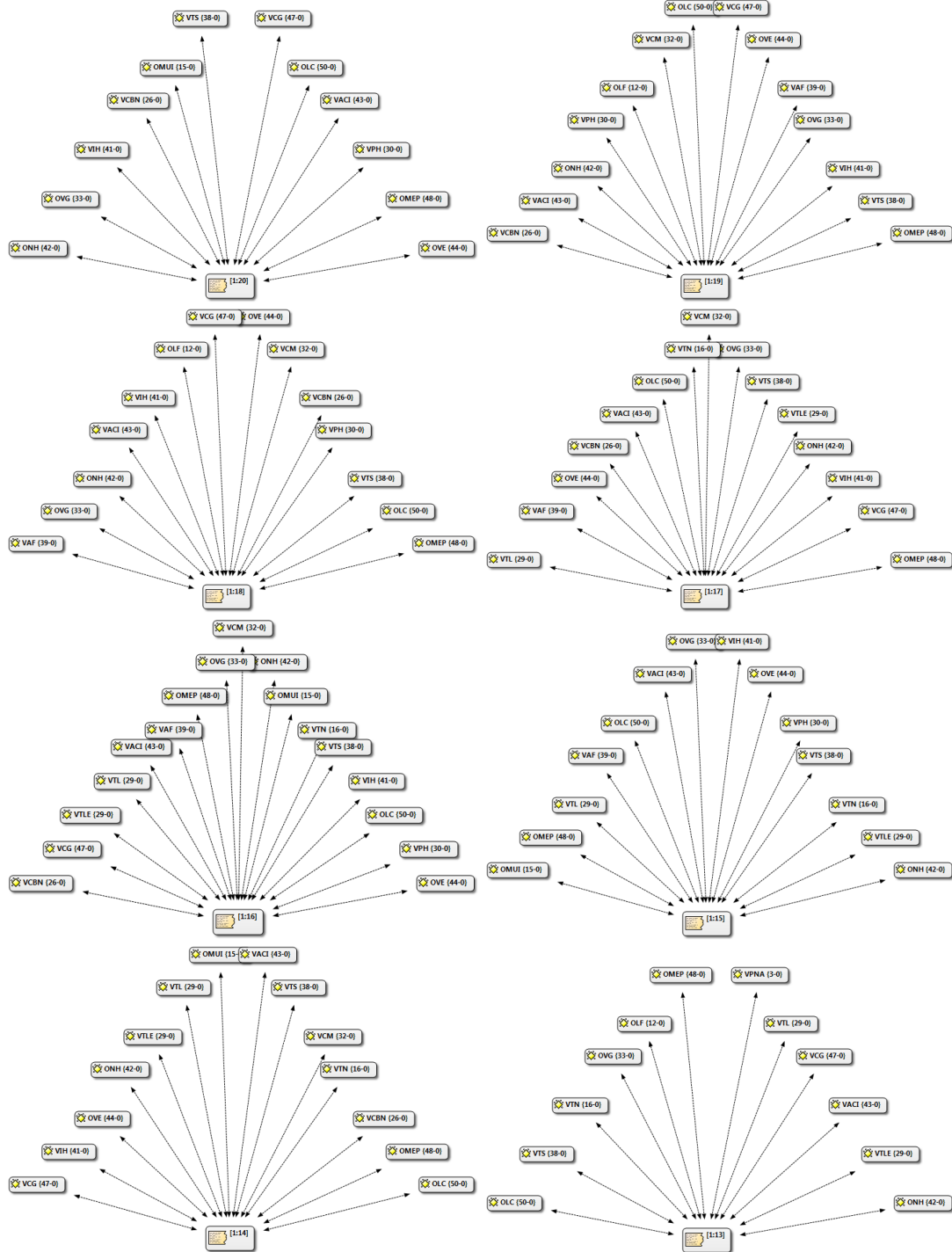
Geo y Ara

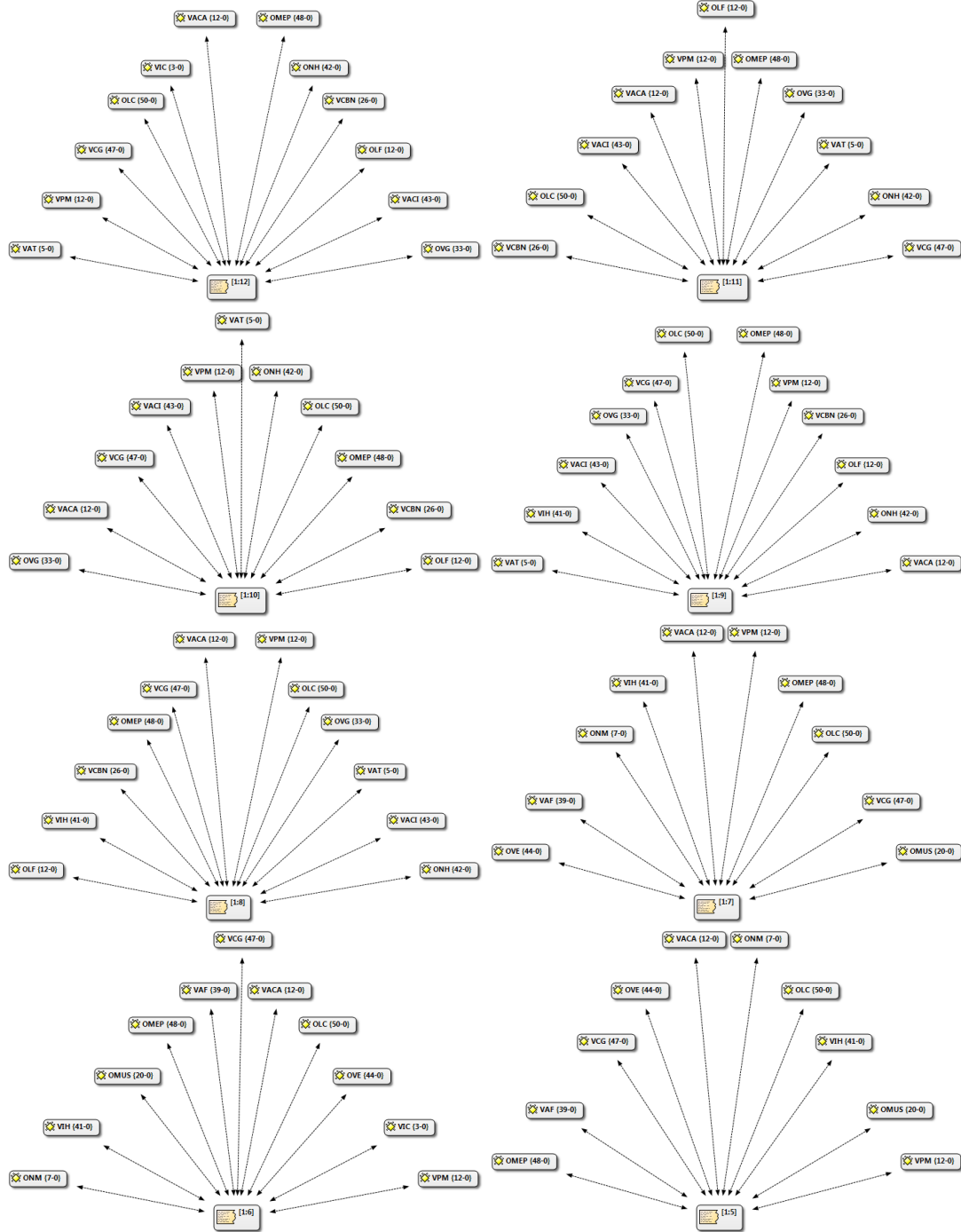












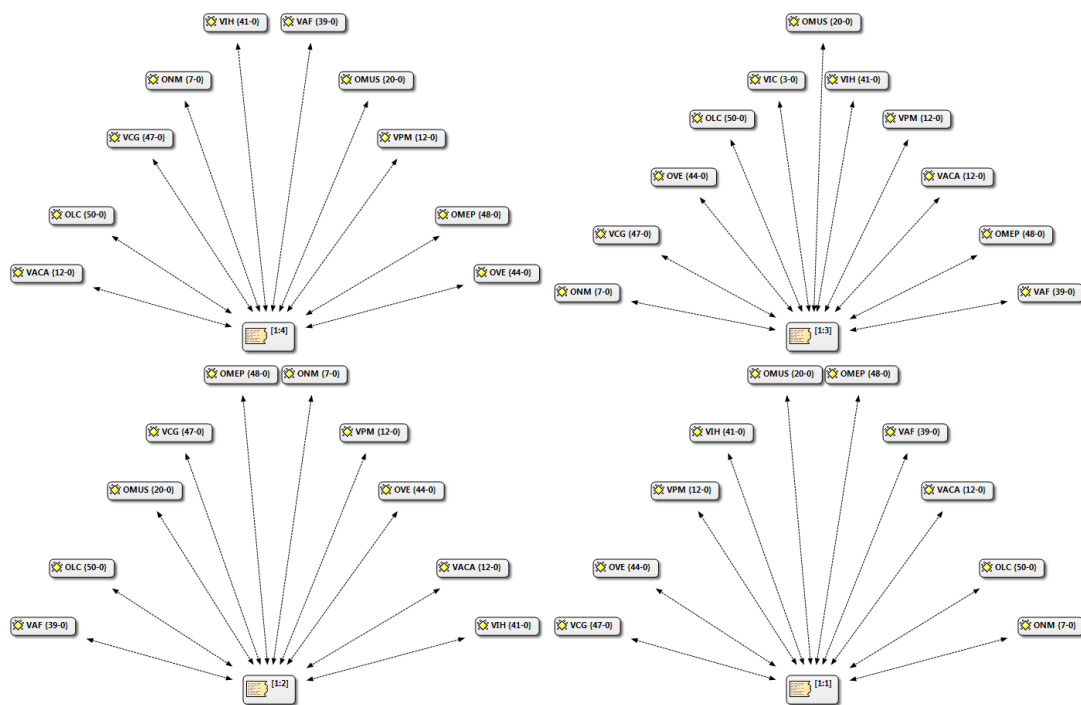


Tabla 5 Frecuencias

- **Por Sentid**

	Vista	Oido	Tacto
Ara	409	278	34
Geo			
Hir	No tuvo registros		
Sare	No tuvo registros		

- **Por medio**

	Impreso	Audiovisuales	Exterior
Ara	4	1	1
Geo	3	2	2
Hir	0	1	0
Sare	No tuvo Registros		

Interpretación de Resultados

Tabla 6. Interpretacion

Tacto	El material impreso tiende a manejarse en colores, evitando de cualquier manera los monocromáticos, dándole mas expresividad a los anuncios impresos y exteriores que presentan, manejando un estilo cuadrado-rectangular en sus impresiones y con un papel de tipo offset de manera que al tacto del lector se presenta una textura lisa.		
Vista	Los anuncios visuales utilizan a personas para transmitir el mensaje el cual regularmente es de carácter informativo de algún servicio o producto de la empresa donde presentan números telefónicos, precios o descuentos que ofrecen por los mismos; estos mismos están presentados en un ambiente familiar aunque suelen ser narrados o tener participación mayor el sexo masculino.		
Oído	Se tiene una tendencia a que los anuncios que presentan las empresas de construcción sean en lenguaje tipo coloquial, presentando los servicios promocionales de la empresa con respecto a un producto o un beneficio que se le brindará al cliente. Las voces que suelen presentarse en el anuncio manejan expresividad para retener la atención del público y no generarle aburrimiento. Asi mismo, son presentadas por hombres.		

Conclusiones y desarrollo de la propuesta.

Se infiere que las empresas del sector de construcción de vivienda son más viables para implementar estrategias de softmarketing, a través de tres sentidos que son el tacto, vista y oído, ya que el análisis efectuado a las empresas muestra que dentro de los medios audiovisuales estas hacen una labor publicitaria que busca informar a sus clientes, en una atmosfera familiar, donde los colores que mas sobresalen son los monocromáticos y en gama, además el elemento humano resalta en estos medios, siendo hombres y mujeres quienes más presencia y protagonismo tienen, mismos que regularmente salen en los comerciales con un tono de voz expresivo, grave -y algunas veces agudo- sin perder la formalidad del lenguaje y el sentido que tomará para la audiencia, ya que presentan tendencia a anunciar sus productos, servicio y/o promociones aplicables durante la temporalidad del mismo; cabe mencionar que el uso de tipografía legible y símbolos están muy presentes en los medios audiovisuales e impresos y son considerados un factor importante al momento de informar.

De igual manera se concluye que las empresas del sector de la vivienda no han logrado desarrollar estrategias efectivas de comunicación que despierten emociones en sus clientes y que esto las lleve a tener una mejor resonancia de marca, estas empresas sólo venden y no crean experiencias.

Bibliografía

Aghapour, A. H., Mahmoud, M., & Roozbh, H. (2011). A pioneer model with a new Application: Role of 3c Strategy in Emotional Branding. *International Journal of Business & Social Science* , 2 (5).

BBVA BANCOMER . (2013 йил 1-Enero). *www.bbvaresearch.com*. Retrieved 2013 йил 15-Marzo from Situación Inmobiliaria en México:
http://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/1301_SitInmobiliariaMexico_Ene13_tcm346-370636.pdf?ts=2252013

El Semanario Agencia. (11 de Febrero de 2010). *Terra.com.mx*. Retrieved 13 de Marzo de 2013 from Economia.terra.com.mx:
http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201002111452_TRM_78746673

Elaine Thompson, S. (2007). Soft Marketing. (JCK, Ed.) *Jeweler's Notebook* , 178 (5), 404-406.

Nava, R. (17 de Enero de 2011). <http://bmvtraders.com>. Retrieved 13 de Marzo de 2013 from Geo es líder en venta de casas con crédito Infonavit:
<http://bmvtraders.com/2011/01/geo-es-lider-en-venta-de-casas-con-credito-infonavit/>

Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). Emotional Branding Pays Off. How Brands Meet Share of Requirements through Bonding, Companionship, and love. 52 (3).

Smilovitz, E. (2012 йил 26-Septiembre). *Altonivel.com.mx*. Retrieved 2013 йил 15-Marzo from Radiografía del sector inmobiliario en México : www.altonivel.com.mx/23891-radiografia-del-sector-inmobiliario-en-mexico.html

Thompson, C., Rindfleish, A., & Arsel, Z. (2006). Etrategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing* , 70, 50-64.

ANEXOS

RK 11	RK 10	Empresa	Ubicación	País	Sector	Ventas netas (mdp)	Utilidad de operación (mdp)	Utilidad neta (mdp)	Activos (mdp)	Pasivos (mdp)	Capital (mdp)	Empleos
1	1	Petróleos Mexicanos	DF	MX	Petróleo y gas	1,282,064.31	545,521.16	-47,462.61	1,392,715.27	1,506,498.69	113,783.42	147,672
2	2	América Móvil	DF	MX	Telecomunicaciones	607,855.68	152,321.41	98,905.42	876,694.53	540,657.36	336,037.17	150,618
3	3	Walmart de México	DF	EU	Comercio autoservicio	335,857.40	27,044.47	19,564.48	194,807.57	71,947.96	122,859.61	219,767
4	4	Comisión Federal de Electricidad	DF	MX	Electricidad	254,417.34	-37,125.13	809.07	841,202.27	488,545.51	352,656.76	nd
5	5	Cemex	NL	MX	Cemento y materiales	178,260.00	10,843.00	-16,489.00	515,097.00	301,397.00	213,700.00	46,523
6	6	Fomento Económico Mexicano	NL	MX	Bebidas y cervezas	169,701.80	22,529.00	45,290.00	223,578.40	70,565.33	153,013.07	108,572
7	12	General Motors de México	DF	EU	Armadora	158,692.00	nd	nd	55,191.00	42,073.00	13,112.00	12,000
8	10	Grupo Alfa	NL	MX	Holding	136,395.00	10,758.00	5,669.00	112,255.00	76,014.00	36,241.00	56,332
9	7	Grupo Financiero BBVA-Bancomer	DF	ES	Servicios financieros	121,910.00	32,346.00	27,011.00	1,114,171.00	987,910.00	126,261.00	nd
10	18	Ford Motor Company	DF	EU	Armadora	121,000.00	nd	nd	nd	nd	nd	7,677
11	9	Grupo Bimbo	DF	MX	Alimentos	117,163.33	11,393.00	5,544.00	99,069.00	54,532.00	44,537.00	106,545
12	8	Teléfonos de México	DF	MX	Telecomunicaciones	113,563.37	28,417.22	15,371.46	157,754.33	113,530.40	44,223.93	52,062
13	17	Grupo BAL	DF	MX	Holding	111,564.00	18,002.00	9,006.00	154,666.00	98,851.00	55,815.00	40,323
14	11	Grupo Financiero Banamex	DF	EU	Servicios financieros	107,471.00	26,820.00	22,091.00	1,149,480.00	987,802.00	161,678.00	nd
15	14	Volkswagen de México	Pue	AL	Armadora	106,273.00	308.83	789.21	51,341.09	28,522.10	22,818.98	14,947
1	1	Coca-Cola FEMSA	NL	M	Bebidas y	103,456.0	17,079.00	10,299.00	114,0	40,18	73,88	68

6	3			X	cervezas	0			61.00	0.00	1.00	,449
17	23	Grupo México	DF	M X	Minería	102,750.42	45,011.74	27,632.54	195,666.53	83,319.31	112,347.21	23,931
18	19	Nissan Mexicana	DF	JA P	Armadora	102,530.00	nd	nd	nd	nd	nd	9,800
19	15	Telmex Internacional	DF	M X	Telecomunicaciones	100,433.02	9,018.63	5,398.23	186,286.61	85,489.49	100,797.12	25,250
20	16	Organización Soriana	NL	M X	Comercio autoservicio	93,700.13	5,103.84	3,278.37	69,217.35	34,355.15	34,862.20	83,800
21	s p	Organización Techint México	DF	LU X	Holding	87,387.00	nd	nd	nd	nd	nd	17,950
22	20	Grupo Modelo	DF	M X	Bebidas y cervezas	85,018.79	21,694.22	15,622.43	122,516.08	21,990.48	100,525.60	36,566
23	21	Infonavit	DF	M X	Servicios financieros	79,159.30	2,526.48	10,254.78	664,986.00	595,046.96	69,939.05	4,088
24	26	Chrysler México Holding	DF	EU	Armadora	78,000.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
25	25	Grupo Salinas	DF	M X	Holding	69,123.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
26	41	Industrias Peñoles	DF	M X	Minería	64,251.00	13,810.00	9,273.00	55,528.00	22,731.00	32,797.00	9,106
27	22	Grupo Carso	DF	M X	Holding	64,196.11	6,807.91	7,539.84	81,156.50	42,537.84	38,618.66	70,787
28	28	Grupo Industrial Lala	Dgo	M X	Alimentos	64,178.00	nd	nd	31,691.00	17,618.00	14,073.00	34,431
29	31	FEMSA Comercio (Oxxo)	NL	M X	Comercio autoservicio	62,259.00	5,200.00	nd	23,677.00	nd	nd	nd
30	30	Alpek	NL	M X	Química y petroquímica	61,188.00	4,782.00	2,507.00	39,712.00	23,973.00	15,739.00	4,076
31	42	Ternium México	NL	LU X	Siderurgia y metalurgia	60,426.00	nd	nd	nd	nd	nd	8,494
32	32	Grupo Televisa	DF	M X	Medios	57,856.83	15,585.61	8,515.93	136,470.63	84,612.87	51,857.76	24,739
33	43	Pepsico de México	DF	EU	Bebidas y cervezas	57,226.53	nd	nd	nd	nd	nd	55,000
34	29	Controladora Comercial Mexicana	DF	M X	Comercio autoservicio	55,717.14	3,041.78	1,044.38	45,824.32	30,635.43	15,188.89	38,930

35	24	Grupo Santander	Financiero	DF	ES P	Servicios financieros	54,770.00	16,925.00	13,851.00	676,019.00	593,595.00	82,424.00	nd
36	34	Flextronics Manufacturing		Jal	SI NG	Electrónica	54,334.11	nd	nd	nd	nd	nd	nd
37	36	Grupo Chedraui	Comercial	Ver	M X	Comercio autoservicio	52,794.07	2,580.02	1,448.89	33,995.40	17,977.37	16,018.03	33,018
38	27	Grupo Banorte	Financiero	NL	M X	Servicios financieros	52,402.00	9,266.00	6,705.00	590,558.00	540,331.00	50,227.00	19,747
39	37	El Puerto de Liverpool		DF	M X	Comercio departamental	52,375.96	7,357.82	5,154.69	68,282.46	30,463.39	37,819.08	35,254
40	38	Cervecería Cuauhtémoc - Heineken		NL	M X	Bebidas y cervezas	51,500.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
41	45	Grupo Coppel		Sin	M X	Comercio departamental	49,813.37	7,657.33	5,722.32	45,798.51	20,814.78	24,983.73	68,959
42	33	Grupo Maseca		NL	M X	Alimentos	46,600.54	2,800.10	767	39,294.00	28,673.00	10,621.00	19,825
43	44	Grupo Elektra		DF	M X	Holding	46,069.45	4,722.71	492.55	119,944.26	83,361.78	36,582.48	39,429
44	40	Mabe		DF	M X	Electrónica de consumo	45,143.51	1,044.35	-588.14	30,686.50	24,614.05	6,072.45	19,423
45	47	Jabil Circuit de México		Jal	EU	Electrónica	43,427.50	nd	nd	nd	nd	nd	nd
46	s p	General Electric		DF	EU	Equipo eléctrico	41,816.75	13,178.00	4,862.23	105,516.16	63,354.16	42,162.01	10,700
47	46	Nestlé México		DF	SU I	Alimentos	41,000.00	nd	nd	nd	nd	nd	6,500
48	39	Grupo Financiero HSBC		DF	G B	Servicios financieros	39,609.00	-2,150.00	2,130.00	435,309.00	385,787.00	49,522.00	nd
49	48	MetLife México		DF	EU	Seguros y fianzas	36,936.39	-2,259.02	2,895.41	92,049.85	73,360.72	18,689.14	1,128
50	51	Mexichem		Mé x	M X	Química y petroquímica	36,476.78	5,651.33	3,694.14	49,956.86	30,302.41	19,654.44	10,839
51	61	Nemak		NL	M X	Automotriz y autopartes	36,390.00	2,815.00	927	37,666.00	27,870.00	9,796.00	18,067
52	50	Empresas ICA		DF	M X	Construcción	34,965.26	2,511.29	1,203.57	74,988.46	53,414.34	21,574.12	29,674
53	52	Grupo Casa Saba		DF	M X	Comercio de medicamentos	34,829.82	1,204.76	646.13	32,526.74	25,032.53	7,494.21	9,157

54	62	Altos Hornos de México	Coah	MX	Siderurgia y metalurgia	33,346.19	2,151.63	634.84	56,192.51	35,797.84	20,394.67	20,958
55	49	Grupo Sanborns	DF	MX	Comercio departamental	33,261.00	3,877.00	3,200.00	27,530.16	12,822.80	14,707.37	nd
56	53	Sigma Alimentos	NL	MX	Alimentos	33,091.00	2,882.00	1,486.00	26,675.00	19,516.00	7,159.00	29,197
57	57	Grupo Xignux	NL	MX	Holding	31,695.14	1,409.34	567.85	22,211.94	13,206.42	9,005.52	19,159
58	sp	DeAcero	NL	MX	Siderurgia y Metalurgia	31,600.00	nd	nd	nd	nd	nd	6,729
59	54	Procter & Gamble de México	DF	EU	Cuidado personal	31,400.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
60	55	Telefónica México	DF	ES P	Telecomunicaciones	30,704.32	nd	nd	nd	nd	nd	nd
61	56	Nacional de Drogas	DF	MX	Comercio de medicamentos	30,300.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
62	91	Magna International México	Coah	CAN	Automotriz y autopartes	29,693.13	nd	nd	nd	nd	nd	nd
63	72	Grupo Aeroméxico	DF	MX	Aerolíneas	28,080.00	2,704.00	2,382.00	13,793.00	14,115.72	-322.77	10,433
64	sp	ArcelorMittal	Micah	HOL	Siderurgia y Metalurgia	27,808.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
65	95	GNP	DF	MX	Seguros y fianzas	27,555.15	-1,718.98	690.72	55,911.05	50,073.69	5,837.35	3,140
66	65	Costco de México	Mex	EU	Comercio autoservicio	27,544.00	nd	nd	nd	nd	nd	9,470
67	58	Iberdrola de México	DF	ES P	Electricidad	27,502.82	5,661.38	nd	30,927.90	5,041.94	25,885.96	nd
68	73	Industrias CH	Mex	MX	Siderurgia y metalurgia	27,099.13	1,566.35	1,362.06	32,580.22	6,960.93	25,619.30	4,993
69	68	Embotelladora Arca	NL	MX	Bebidas y cervezas	27,060.24	4,219.61	2,674.67	34,591.84	14,922.20	19,669.64	nd
70	64	Nextel de México	DF	EU	Telecomunicaciones	26,697.29	5,492.79	nd	nd	nd	nd	6,777
71	75	Aeropuertos y Servicios Auxiliares	DF	MX	Servicios aeroportuarios	26,678.00	-882	-737	12,848.00	6,615.00	6,233.00	2,340
72	67	Kimberly-Clark de México	DF	EU /MX	Papel y cartón	26,196.52	6,881.06	4,222.95	26,941.20	18,674.20	8,267.00	7,003

73	63	AXA Seguros	DF	FR A	Seguros y fianzas	25,780.13	-1,370.87	25.84	49,803.85	42,515.89	7,287.96	3,011
74	74	Honda de México	Jal	JA P	Armadora	25,600.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
75	70	Industrias Bachoco	Gto	M X	Alimentos	24,807.00	2,522.00	2,008.00	21,346.00	4,956.00	16,390.00	nd
76	83	Grupo Simec	Jal	M X	Siderurgia y metalurgia	24,556.60	3,301.14	1,094.26	27,454.55	6,500.39	20,954.15	4,361
77	77	Toyota Motor Sales de México	DF	JA P	Armadora	24,200.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
78	60	Grupo Financiero Inbursa	DF	M X	Servicios financieros	24,167.00	6,893.00	8,216.00	nd	264,823.00	196,326.00	68,497
79	69	Vitro	NL	M X	Vidrio y envases	23,375.00	1,201.00	-1,201.00	30,828.00	30,227.00	601	nd
80	93	Continental Tire de México	DF	AL E	Automotriz y autopartes	22,900.00	nd	nd	nd	nd	nd	11,000
81	81	Grupo Kuo	DF	M X	Holding	22,527.39	1,240.13	504.19	19,072.13	13,595.11	5,477.02	14,352
82	80	Tiendas Elektra	DF	M X	Comercio departamental	22,439.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
83	88	Celestica Inc. México	NL	CA N	Electrónica	22,272.27	nd	nd	nd	nd	nd	nd
84	85	Fragua Corporativo	Jal	M X	Comercio de medicamentos	21,152.28	474.53	730.91	8,336.59	3,448.92	4,887.67	17,822
85	97	Samsung Electronics México	DF	C OR	Electrónica de consumo	20,464.83	nd	nd	nd	nd	nd	2,961
86	82	Homex	Sin	M X	Desarrolladora de vivienda	19,689.10	2,898.76	1,540.40	35,818.31	24,254.01	11,564.31	23,085
87	87	Banco Azteca	DF	M X	Servicios financieros	19,323.70	689.7	623.4	67,144.20	62,166.70	4,977.50	nd
88	84	Casas GEO	DF	M X	Desarrolladora de vivienda	19,154.42	3,103.02	1,677.90	32,840.14	21,602.10	11,238.05	23,794
89	89	Grupo Condumex	DF	M X	Equipo eléctrico	18,680.00	1,574.00	2,793.00	31,971.13	19,742.13	12,229.01	nd
90	71	Grupo Financiero Scotiabank Inverlat	DF	CA N	Servicios financieros	18,604.00	1,965.00	2,933.00	194,225.00	164,333.00	29,892.00	nd
91	66	Sanmina-SCI Systems de México	Jal	EU	Electrónica	18,440.19	1,245.01	911.54	8,396.77	5,367.99	2,135.99	9,875

92	78	Nafin	DF	MX	Servicios financieros	18,373.00	2,140.00	1,040.00	299,067.00	282,715.00	16,352.00	nd
93	105	Lear Corporation México	Son	EU	Automotriz autopartes y	18,138.40	nd	nd	nd	nd	nd	27,500
94	s p	Johnson Controls de México	Chi h	EU	Automotriz autopartes y	18,049.92	nd	nd	nd	nd	nd	nd
95	122	Fresnillo PLC	DF	MX	Minería	17,816.71	10,534.93	9,472.42	29,066.51	5,305.94	23,760.56	2,429
96	92	Grupo Omnilife	Jal	MX	Suplementos alimenticios	17,696.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
97	90	Industrias Unidas	Mé x	MX	Siderurgia metalurgia y	17,643.17	nd	nd	nd	nd	nd	nd
98	s p	Grupo ACS e	DF	ES P	Construcción	17,346.60	nd	nd	nd	nd	nd	nd
99	124	OHL México	DF	ES P	Construcción	17,007.54	4,621.82	2,933.58	51,513.41	26,852.55	24,660.87	962
100	107	Grupo Viz	Sin	MX	Alimentos	16,957.90	1,116.20	554.2	6,739.70	3,271.60	3,468.10	6,061
101	96	Grupo Empresarial Ángeles	DF	MX	Holding	16,500.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
102	86	Banobras	DF	MX	Servicios financieros	15,587.00	2,680.00	1,992.00	265,680.00	246,876.00	18,804.00	nd
103	121	Viakable	NL	MX	Equipo eléctrico	15,457.73	705.21	nd	nd	nd	nd	nd
104	117	Inditex México	DF	ES P	Textil confección y	15,455.67	nd	nd	nd	nd	nd	nd
105	114	Daimler México	DF	AL E/EU	Armadora	15,440.41	837.4	182.8	25,523.32	20,615.43	4,907.89	nd
106	106	Grupo Palacio de Hierro	DF	MX	Comercio departamental	15,245.88	1,705.09	881.63	19,110.25	8,181.91	10,928.33	9,759
107	98	Grupo Villacero	NL	MX	Siderurgia metalurgia y	15,195.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
108	104	Unilever de México	Mé x	EU /HOL	Productos de consumo	15,039.73	nd	nd	nd	nd	nd	4,115
109	99	Grupo Famsa	NL	MX	Comercio departamental	14,992.88	1,306.87	709.31	25,668.06	16,681.96	8,986.10	17,696
110	112	Urbi Desarrollos Urbanos	BC	MX	Desarrolladora de vivienda	14,976.84	2,910.63	1,670.32	37,134.54	21,364.00	15,770.55	8,296

111	116	Ferromex	DF	M X	Transporte terrestre	14,883.88	3,403.94	2,344.52	nd	nd	nd	nd
112	100	Bio PAPPEL	Dgo	M X	Papel y cartón	14,805.50	674.9	387.2	16,036.60	7,505.50	8,531.10	7,938
113	101	Holcim Apasco	DF	SU I	Cemento y materiales	14,803.97	nd	nd	nd	nd	nd	nd
114	206	Metalsa	NL	M X	Automotriz y autopartes	14,776.40	nd	nd	nd	nd	nd	nd
115	76	Gas Natural Fenosa México	DF	ES P	Electricidad	14,652.86	2,600.20	1,222.43	39,022.37	23,257.19	15,765.17	873
116	108	Grupo Continental	Tamps	M X	Bebidas y cervezas	14,297.47	2,153.02	1,602.75	11,410.50	2,245.70	nd	14,154
117	103	Danone México	DF	FR A	Alimentos	14,254.38	nd	nd	nd	nd	nd	nd
118	110	Siemens	DF	AL E	Equipo eléctrico	14,246.00	1,272.00	1,023.00	14,594.00	9,569.00	5,025.00	8,357
119	111	Bayer de México	DF	AL E	Química farmacéutica	14,003.00	nd	nd	nd	nd	nd	2,903
120	s p	Elementia	DF	M X	Materiales para la construcción	13,817.69	1,002.42	-142.29	16,330.64	10,042.77	6,287.87	7,566
121	118	Sony de México	DF	JA P	Electrónica de consumo	13,629.15	nd	nd	nd	nd	nd	nd
122	109	Coca-Cola de México	DF	EU	Bebidas y cervezas	13,629.00	3,530.00	2,093.00	17,453.00	2,633.00	14,820.00	638
123	113	The Home Depot México	NL	EU	Materiales para la construcción	13,389.04	nd	nd	nd	nd	nd	nd
124	158	Kenworth Mexicana	BC	EU	Armadora	13,213.17	879.15	752.63	13,063.10	7,667.24	5,395.85	1,992
125	164	Autoliv México	Méx	SU E	Automotriz y autopartes	13,050.80	nd	nd	nd	nd	nd	nd
126	95	Seguros BBVA-Bancomer	DF	ES P	Seguros y fianzas	12,703.86	1,639.01	2,628.58	40,301.30	34,533.38	5,767.91	nd
127	119	Seguros Monterrey New York Life	DF	EU	Seguros y fianzas	12,317.78	-2,089.44	561.79	41,320.46	37,338.19	3,982.27	nd
128	126	Office Depot	DF	EU	Comercio especializado	12,154.83	nd	774.44	7,651.51	2,556.48	5,095.03	nd
129	79	Seguros Inbursa	DF	M X	Seguros y fianzas	12,037.24	-775.76	950.61	42,679.29	36,125.50	6,553.79	1,173

1 30	s p	Grupo Corvi	DF	M X	Comercio autoservicio	11,901.16	nd	nd	3,342. 56	nd	nd	3, 333
1 31	1 35	Grupo Industrial Maseca	NL	M X	Alimentos	11,889.27	1,260.43	878.25	10,32 6.00	2,863. 00	7,463. 03	3, 678
1 32	1 02	CICSA	DF	M X	Construcción	11,837.04	958.96	452.25	17,03 7.99	6,917. 28	10,12 0.71	13 ,627
1 33	s p	Televisa Cable y Telecomunicaciones	DF	M X	Medios	11,814.20	3,907.17	nd	nd	nd	nd	nd
1 34	s p	Súper ISSSTE	DF	M X	Comercio autoservicio	11,801.00	-1,412.00	nd	nd	nd	nd	nd
1 35	1 69	Goldcorp México	Chi h	CA N	Minería	11,693.26	4,675.54	nd	158,9 22.06	nd	nd	nd
1 36	1 41	TV Azteca	DF	M X	Medios	11,553.91	4,723.40	2,318.30	27,89 7.79	19,87 9.77	8,018. 02	5, 655
1 37	1 20	Prolec GE	NL	M X	Equipo eléctrico	11,542.55	794.22	nd	nd	nd	nd	nd
1 38	1 27	Grupo Iusacell	DF	M X	Telecomunicacio nes	11,500.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
1 39	1 44	Grupo Gigante	DF	M X	Holding	11,387.54	1,064.17	848.23	22,73 1.79	4,639. 18	18,09 2.62	18 ,836
1 40	1 34	Sociedad Hipotecaria Federal	DF	M X	Servicios financieros	11,343.00	912	1,323.00	98,79 0.00	80,31 3.00	18,47 7.00	nd
1 41	1 25	Alpura	Mé x	M X	Alimentos	11,306.80	100.41	82.41	3,786. 23	1,539. 17	2,247. 07	4, 681
1 42	1 40	Sky	DF	M X	Medios	11,248.16	5,074.52	nd	nd	nd	nd	nd
1 43	1 31	Sempre México	BC	EU	Petróleo y gas	11,173.76	nd	nd	nd	nd	nd	nd
1 44	1 36	Farmacias Similares	DF	M X	Comercio de medicamentos	11,097.83	nd	nd	3,293. 34	1,863. 20	1,430. 13	9, 647
1 45	1 66	Grupo Industrial Saltillo	Coa h	M X	Holding	11,067.00	1,018.00	332	12,43 9.00	7,324. 00	5,115. 00	7, 290
1 46	1 54	DuPont México	DF	EU	Química y petroquímica	10,960.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
1 47	1 37	Corn Products International	Jal	EU	Agroindustria	10,908.32	nd	nd	nd	nd	nd	nd
1 48	s p	Fovissste	DF	M X	Servicios financieros	10,784.79	4,698.42	4,043.48	122,7 48.34	118,7 04.86	4,043. 48	86 4

1 49	1 30	Axtel	NL	M X	Telecomunicacio nes	10,651.96	240.78	-286.03	22,40 8.58	14,67 4.29	7,734. 29	9, 007
1 50	1 82	Pfizer	DF	EU	Química farmacéutica	10,603.63	6,285.22	586.9	6,981. 81	2,436. 74	4,545. 07	2, 138
1 51	1 33	Diconsa	DF	M X	Comercio autoservicio	10,602.40	-2,346.80	nd	nd	nd	nd	nd
1 52	s p	Kraft Foods México	DF	EU	Alimentos	10,465.92	nd	nd	nd	nd	nd	9, 800
1 53	1 72	Kuo Químico	DF	M X	Química y petroquímica	10,402.25	496.29	nd	6,671. 89	nd	nd	nd
1 54	1 46	Corp. Interamericana de Entretenimiento	DF	M X	Entretenimiento	10,193.70	1,092.70	108.8	15,44 7.10	10,09 4.30	5,352. 80	10 ,892
1 55	1 32	Grupo Autofin / DF p	DF	M X	Comercio especializado	10,167.90	392	383.24	12,34 0.49	6,323. 00	6,017. 49	5, 714
1 56	1 47	Mars México	Qro	EU	Alimentos	10,104.00	nd	nd	nd	nd	nd	1, 500
1 57	1 59	Kansas City Southern de México	DF	EU	Transporte terrestre	10,045.01	3,018.43	806.43	33,41 3.62	14,97 1.13	18,44 2.49	3, 261
1 58	1 53	Suburbia	DF	EU	Comercio departamental	10,035.33	nd	nd	nd	nd	nd	7, 666
1 59	1 51	Cinépolis	DF	M X	Entretenimiento	10,010.00	nd	nd	nd	nd	nd	15 ,649
1 60	1 61	Seguros Banamex	DF	EU	Seguros y fianzas	9,995.62	-406.66	1,110.13	33,91 1.98	28,90 4.32	5,007. 66	nd
1 61	1 48	Merck Sharp & Dohme de México	DF	EU	Química farmacéutica	9,950.00	nd	nd	nd	nd	nd	2, 859
1 62	1 52	Quálitas, Cía. de Seguros	DF	M X	Seguros y fianzas	9,793.00	-53.54	414.88	13,42 1.08	11,34 3.95	2,077. 13	nd
1 63	1 90	Grupo Financiero Interacciones	DF	M X	Servicios financieros	9,704.00	1,321.00	1,064.00	95,61 4.00	89,98 5.00	5,629. 00	nd
1 64	1 39	Farmacias Benavides	NL	M X	Comercio de medicamentos	9,639.62	55.56	86.99	3,958. 00	2,632. 82	1,325. 18	6, 558
1 65	1 45	Ixe Grupo Financiero	DF	M X	Servicios financieros	9,130.00	-355	-146	113,5 99.00	106,3 95.00	7,204. 00	nd
1 66	1 67	Pronósticos	DF	M X	Sorteos	9,008.03	563.15	670.43	1,495. 82	1,140. 82	354.9 9	38 2
1 67	1 56	Alsea	DF	M X	Restaurantes	8,996.00	328.1	159	6,110. 40	2,999. 40	3,111. 00	22 ,127

1 68	1 60	Grupo Herdez	DF	M X	Alimentos	8,871.26	1,632.01	1,103.71	7,304. 89	2,967. 51	4,337. 38	3, 374
1 69	1 62	Grupo Lamosa	NL	M X	Productos cerámicos	8,767.93	1,468.00	503.04	15,34 6.38	11,37 8.17	3,968. 21	4, 656
1 70	1 65	Kellogg's México Company	Qro	EU	Alimentos	8,700.00	nd	nd	nd	nd	nd	2, 587
1 71	1 57	Grupo Embotelladoras Unidas	Jal	M X	Bebidas y cervezas	8,603.03	75.6	-21.06	6,472. 47	2,942. 08	3,530. 39	15 ,430
1 72	1 71	Roche	DF	SU I	Química farmacéutica	8,529.64	nd	nd	nd	nd	nd	nd
1 73	1 84	Dow Química Mexicana	DF	EU	Química y petroquímica	8,416.22	nd	nd	8,013. 22	6,704. 01	1,309. 22	35 7
1 74	2 30	Atento en Américas	DF	ES P	Servicios profesionales	8,339.22	802.67	500.64	4,699. 03	2,227. 80	2,471. 24	54 ,356
1 75	1 73	Big-Cola Ajemex	Pue	PE R	Bebidas y cervezas	8,196.80	nd	nd	nd	nd	nd	nd
1 76	1 68	Avon Cosmetics	DF	EU	Cuidado personal	8,147.52	nd	nd	nd	nd	nd	nd
1 77	1 83	MAPFRE	DF	ES P	Seguros y fianzas	8,147.11	-480.97	118.54	12,76 8.83	11,02 1.13	1,747. 70	nd
1 78	1 86	Pilgrim's Pride	Qro	BR A	Alimentos	8,142.81	788.11	1,107.96	nd	nd	nd	5, 104
1 79	2 18	American Axle Manufacturing de México	Gto	EU	Automotriz y autopartes	8,064.32	nd	nd	nd	nd	nd	nd
1 80	1 75	Kuo Consumo	DF	M X	Alimentos	8,030.42	533.81	nd	8,066. 03	nd	nd	nd
1 81	s p	Weatherford de México	DF	SU I	Petróleo y gas	7,797.13	nd	nd	nd	nd	nd	nd
1 82	1 50	Grupo Cementos de Chihuahua	Chi h	M X	Cemento y materiales	7,793.10	743.25	88.16	24,15 9.72	12,36 5.89	11,79 3.83	nd
1 83	1 94	Navistar International	DF	EU	Armadora	7,697.76	nd	nd	nd	nd	nd	nd
1 84	1 81	Praxair México	NL	EU	Química y petroquímica	7,679.70	nd	nd	nd	nd	nd	2, 445
1 85	2 05	SANLUIS Corporación	DF	M X	Automotriz y autopartes	7,621.00	781.81	450.72	7,539. 29	6,760. 38	778.9 2	3, 847
1 86	2 09	Pensiones BBVA- Bancomer	DF	ES P	Seguros y fianzas	7,512.57	-2,894.92	1,129.75	41,86 7.50	39,27 6.19	2,591. 30	20 7

187	185	Megacable Holdings	Jal	M X	Medios	7,509.00	2,186.00	1,697.00	15,62 2.86	3,868. 48	11,75 4.38	10 ,632
188	180	Consortio ARA	DF	M X	Desarrolladora de vivienda	7,371.00	1,170.73	769.03	15,89 8.71	6,456. 28	9,442. 44	8, 023
189	188	Corporación Moctezuma	DF	H OL	Cemento y materiales	7,143.57	2,173.15	1,424.85	12,02 2.96	2,311. 00	9,711. 95	1, 100
190	s p	Minera Frisco	DF	M X	Minería	7,141.70	3,237.60	1,395.50	20,06 9.00	19,70 7.00	362	2, 894
191	179	Seguros Banorte Generali	NL	M X	Seguros y fianzas	7,094.80	152.2	450.57	13,39 5.69	10,95 9.52	2,436. 17	nd
192	193	ING Grupo Financiero	DF	H OL	Servicios financieros	7,066.00	739	518	121,9 19.00	113,5 07.00	8,412. 00	nd
193	187	Grupo Celanese	DF	EU	Química y petroquímica	7,022.77	nd	nd	9,615. 61	2,741. 00	6,874. 61	68 7
194	123	Noble Mexico Limited	Ca mp	SU I	Petróleo y gas	6,992.57	nd	nd	nd	nd	nd	nd
195	178	Banco del Bajío	Gto	M X	Servicios financieros	6,976.50	436	877	85,02 7.00	74,69 7.00	10,34 7.00	3, 279
196	177	American Express Co. México	DF	EU	Servicios financieros	6,929.00	1,828.00	1,032.00	19,62 0.00	14,91 0.00	4,710. 00	3, 450
197	187	Pensiones Banorte Generali	NL	M X	Seguros y fianzas	6,920.31	-1,725.20	11.86	25,47 8.21	24,44 9.86	1,028. 35	nd
198	192	GlaxoSmithKline	DF	G B	Química farmacéutica	6,800.00	600	435	11,00 0.00	960	10,04 0.00	1, 275
199	176	Grupo Posadas	DF	M X	Hotelería y turismo	6,688.67	573.06	35.87	12,97 1.38	8,890. 95	4,080. 43	15 ,022
200	197	Grupo La Moderna	Mé x	M X	Alimentos	6,600.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
201	196	IDEAL	DF	M X	Construcción	6,414.80	2,290.50	-2.3	38,08 7.70	27,24 1.00	10,84 6.60	1, 755
202	238	Grupo Idesa	DF	M X	Química y petroquímica	6,363.59	517.72	284.96	4,404. 60	1,557. 81	2,846. 79	1, 305
203	236	Genomma Lab Internacional	DF	M X	Química farmacéutica	6,263.62	1,614.79	1,092.96	5,830. 91	1,719. 27	4,111. 64	69 7
204	219	Compartamos Banco	DF	M X	Servicios financieros	6,263.00	2,588.20	1,875.80	11,24 1.20	5,684. 30	5,556. 90	nd
205	163	Bancomext	DF	M X	Servicios financieros	6,240.00	-170	768	140,4 91.00	132,3 80.00	8,111. 00	nd

206	201	L'Oréal	DF	FR A	Cuidado personal	6,199.56	nd	nd	nd	nd	nd	nd
207	191	Bristol Myers Squibb	DF	EU	Química farmacéutica	6,191.12	nd	nd	nd	nd	nd	nd
208	s p	Huntsman México	Mé x	EU	Química y petroquímica	6,130.40	nd	nd	nd	nd	nd	nd
209	198	Hipotecaria Su Casita	DF	M X	Servicios financieros	6,075.27	-1,056.33	-3,075.11	12,386.48	12,133.86	252.62	nd
210	208	Cablevisión	DF	M X	Medios	6,036.44	311.88	-97.66	12,764.92	6,705.05	6,059.87	3,340
211	250	Mazda Motor de México	DF	JA P	Armadora	5,910.00	nd	nd	1,822.00	1,118.00	704	1,497
212	216	Grupo GP	NL	M X	Desarrolladora de vivienda	5,896.78	1,160.91	789.47	10,572.20	4,402.35	6,169.85	5,291
213	210	Grupo Bafar	Chi h	M X	Alimentos	5,895.21	362.88	272.5	4,585.52	1,759.59	2,825.93	8,052
214	258	Superior Industries de México	Chi h	EU	Automotriz y autopartes	5,876.34	nd	nd	nd	nd	nd	nd
215	215	Smurfit Kappa Cartón y Papel de México	DF	IR L	Papel y cartón	5,844.02	nd	229.68	4,346.89	1,733.00	2,613.87	3,527
216	195	Copamex	NL	M X	Papel y cartón	5,803.37	217.72	348.28	9,507.73	5,139.78	4,367.95	3,086
217	207	Tyson de México	NL	EU	Alimentos	5,785.70	nd	nd	nd	nd	nd	5,076
218	234	Manpower	DF	EU	Servicios profesionales	5,763.84	nd	nd	nd	nd	nd	1,226
219	204	SCA Consumidor	DF	SU E	Productos de consumo	5,762.60	395.63	nd	10,333.91	7,957.13	2,376.78	3,186
220	203	Henkel	Mé x	AL E	Consumo e industria	5,736.00	nd	nd	nd	nd	nd	2,380
221	214	Vips	DF	EU	Restaurantes	5,686.69	nd	nd	nd	nd	nd	20,040
222	202	Interceramic	Chi h	M X	Productos cerámicos	5,635.49	257.91	80.78	4,399.21	2,750.90	1,648.31	4,065
223	225	ABA Seguros	DF	EU	Seguros y fianzas	5,606.17	52.97	303.02	10,389.52	7,545.97	2,843.55	nd
224	217	Seguros Atlas	DF	M X	Seguros y fianzas	5,484.27	-131.37	272.46	9,300.90	6,963.71	2,337.19	780

25	252	AMResorts	QR	EU	Hotelería y turismo	5,456.16	1,578.75	nd	nd	nd	nd	11,392
26	224	Panasonic de México	DF	JA P	Electrónica de consumo	5,431.33	nd	nd	nd	nd	nd	1,000
27	235	Allianz México	DF	AL E	Seguros y fianzas	5,425.27	-419.24	123.15	10,517.33	8,938.04	1,579.29	794
28	200	Lotería Nacional	DF	M X	Sorteos	5,402.10	-209.13	-42.17	1,565.87	964.68	601.19	nd
29	212	Liconsa	Mé x	M X	Comercio autoservicio	5,361.63	-2,374.32	314.67	3,840.37	482.18	3,358.19	4,355
30	213	Grupo Hermes	DF	M X	Holding	5,341.74	296.05	215.24	7,366.30	4,898.84	2,467.46	4,039
31	221	3M México	DF	EU	Tecnología diversificada	5,336.38	1,611.51	1,099.82	2,338.22	1,167.42	1,170.80	4,594
32	239	Grupo Monsanto México	DF	EU	Agroindustria	5,274.72	1,349.67	1,007.97	5,887.91	1,475.66	4,412.25	1,313
33	284	Cummins	SLP	EU	Maquinaria y equipo	5,245.60	nd	nd	nd	nd	nd	nd
34	245	Banregio Grupo Financiero	NL	M X	Servicios financieros	5,202.00	807	675	52,016.00	47,899.00	4,117.00	nd
35	248	Maypo Farmaceúticos	DF	M X	Comercio de medicamentos	5,100.62	141.89	59.14	1,718.46	1,118.27	600.19	595
36	246	Bridgestone de México	DF	JA P	Automotriz y autopartes	5,099.24	532.79	406.35	4,814.35	1,088.51	3,725.84	1,221
37	300	Alstom Mexicana	DF	FR A	Equipo eléctrico	5,061.91	nd	nd	nd	nd	nd	1,498
38	226	Grupo Collado	DF	M X	Siderurgia y metalurgia	5,039.43	7.77	-198.21	4,512.22	4,105.55	406.68	2,323
39	238	Vector Casa de Bolsa	DF	M X	Servicios financieros	5,021.04	160.81	105.04	12,009.89	11,094.75	915.14	nd
40	229	Eli Lilly de México	DF	EU	Química farmacéutica	4,973.02	710.27	494.16	4,870.36	1,335.44	3,534.92	1,000
41	274	Sanofi-Aventis de México	DF	FR A	Química farmacéutica	4,864.38	1,005.81	779.03	5,918.70	2,008.78	3,909.92	2,450
42	271	Saint-Gobain México	Mo r	FR A	Vidrio y envases	4,839.70	nd	nd	nd	nd	nd	2,064
43	264	Acciones y Valores Banamex	DF	EU	Servicios financieros	4,823.10	2,274.52	1,747.86	30,761.62	22,462.35	8,299.28	nd

244	237	Qualtia Alimentos	NL	M X	Alimentos	4,750.07	-77.89	nd	nd	nd	nd	nd
245	247	Grupo Pinsa	Sin	M X	Alimentos	4,740.00	nd	nd	nd	nd	nd	2,657
246	223	Boehringer México	DF	AL E	Química farmacéutica	4,703.00	nd	nd	nd	nd	nd	1,829
247	222	Grupo Javer	NL	M X	Desarrolladora de vivienda	4,673.92	878.8	117.67	5,876.70	4,791.30	1,085.41	1,349
248	279	Grupo Indi	DF	M X	Construcción	4,648.03	288.35	168.33	3,621.15	2,294.19	1,401.32	4,886
249	228	Grupo Novartis México	DF	SU I	Química farmacéutica	4,624.11	nd	nd	nd	nd	nd	869
250	242	Microsoft México	DF	EU	Computación y servicios	4,581.00	nd	nd	nd	nd	nd	483
251	227	Alestra	NL	M X	Telecomunicaciones	4,570.28	610	357	7,185.00	4,517.00	2,668.00	1,696
252	25p	Grupo Aeroportuario de la Cd. de México	DF	M X	Servicios aeroportuarios	4,567.00	-576.74	-557.72	3,227.75	1,822.89	1,404.86	nd
253	251	Financiera Independencia	DF	M X	Servicios financieros	4,466.86	505.1	451.67	8,679.25	5,732.64	2,946.61	9,763
254	282	Grupo Aeroportuario del Pacífico	Jal	M X	Servicios aeroportuarios	4,373.67	1,559.35	1,500.16	28,889.28	2,218.38	26,670.91	982
255	211	American Express Bank	DF	EU	Servicios financieros	4,372.00	666	699	15,491.00	12,332.00	3,159.00	1,293
256	230	Compañía Minera Autlán	NL	M X	Minería	4,322.80	983.75	513.86	4,579.25	1,572.17	3,007.08	1,760
257	243	Volkswagen Leasing	DF	AL E	Servicios financieros	4,299.41	448.3	374.32	14,473.16	13,052.35	1,420.80	241
258	254	Grupo Martí	DF	M X	Comercio especializado	4,294.85	528.22	223.4	5,236.83	2,379.13	2,857.70	5,753
259	249	NR Finance México	DF	JA P	Servicios financieros	4,264.30	740.4	521.04	25,033.98	21,496.77	3,537.18	nd
260	277	ArvinMeritor de México	Qro	EU	Automotriz y autopartes	4,259.68	nd	nd	1,820.16	nd	nd	nd
261	25p	Inmuebles Carso	DF	M X	Inmobiliaria	4,249.00	1,464.60	1,200.82	30,822.59	12,895.21	17,927.39	603
262	231	Grupo Minsa	Mé x	M X	Alimentos	4,237.30	397.42	236.3	3,212.72	818.99	2,393.72	1,496

263	291	Asur	DF	MX	Servicios aeroportuarios	4,235.47	1,750.00	1,275.14	18,629.54	3,834.09	14,795.46	875
264	244	Grupo Peñafiel	DF	EU	Bebidas y cervezas	4,222.45	311.79	295.57	4,564.80	2,078.46	2,486.35	3,195
265	267	Herbalife México	Jal	EU	Suplementos alimenticios	4,218.42	nd	nd	nd	nd	nd	nd
266	285	Grupo Financiero Monex	DF	MX	Servicios financieros	4,179.00	964	630	21,726.00	19,325.00	2,401.00	1,789
267	240	Afirme Grupo Financiero	DF	MX	Servicios financieros	4,144.00	206	332	62,832.00	58,995.00	3,837.00	nd
268	259	AstraZeneca	Méx	GB/SUE	Química farmacéutica	4,108.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
269	294	Sistema de Transporte Colectivo	DF	MX	Transporte terrestre	4,102.39	-3,731.27	-6,365.04	255,168.13	4,992.67	250,175.46	nd
270	261	Cablemás	DF	MX	Medios	4,059.75	548	-19.73	nd	nd	nd	nd
271	2s	Grupo PI Mabe	Pue	MX	Cuidado Personal	4,058.63	301.17	153.31	2,928.87	2,928.87	1,236.67	1,980
272	220	Kuo Automotriz	DF	MX	Automotriz y autopartes	3,957.90	246.32	nd	3,149.37	nd	nd	nd
273	283	Caja Popular Mexicana	Gto	MX	Servicios financieros	3,943.04	nd	nd	nd	nd	nd	nd
274	266	Afore Banamex	DF	EU	Afore	3,907.75	nd	nd	6,728.18	nd	nd	nd
275	289	Cydsa	NL	MX	Química y petroquímica	3,870.00	453	1,024.00	8,029.00	2,849.00	5,180.00	1,538
276	270	InterContinental Hotels Group	Jal	EU	Hotelería y turismo	3,799.10	nd	nd	nd	nd	nd	nd
277	275	Softtek	NL	MX	Computación y servicios	3,789.00	nd	nd	nd	nd	nd	5,840
278	253	Grupo TMM	DF	MX	Logística y transporte	3,781.35	410.01	-980.6	13,078.31	12,076.30	1,002.01	3,214
279	276	Pinfra	DF	MX	Construcción	3,765.13	2,065.42	705.22	15,085.01	11,686.40	3,398.61	1,776
280	280	Grupo Imagen	DF	MX	Medios	3,742.00	nd	nd	nd	nd	nd	1,752
2	2s	Industrias Martinrea de	Coa	CA	Automotriz y	3,735.40	nd	nd	1,958.	nd	nd	nd

81	p	México	h	N	autopartes				92			
2	2	Mead Johnson México	DF	EU	Alimentos	3,728.80	nd	nd	nd	nd	nd	nd
82	72											
2	2	Instituto Mexicano del	DF	M	Servicios	3,689.16	468.38	0	3,856.	918.1	2,938.	4,
83	57	Petróleo		X	profesionales				39	4	25	804
2	2	Chartis	DF	EU	Seguros y fianzas	3,586.19	-184.57	-143.15	4,772.	4,450.	322.0	nd
84	65								56	50	6	
2	2	Grupo Senda	NL	M	Logística y	3,508.73	432.05	-6.03	3,994.	3,315.	679.1	nd
85	90			X	transporte				66	49	7	
2	2	Grupo Premier	Sin	M	Comercio	3,502.29	nd	nd	nd	nd	nd	95
86	88	Automotriz		X	especializado							4
2	2	Seguros Santander	DF	ES	Seguros y fianzas	3,407.93	135.39	447.86	7,611.	6,082.	1,528.	nd
87	60			P					01	84	18	
2	2	Grupo Ruba	Chi	M	Desarrolladora	3,398.49	300.26	124.01	5,330.	2,042.	3,288.	56
88	63		h	X	de vivienda				80	73	06	7
2	2	Aseguradora	DF	M	Seguros y fianzas	3,390.12	-188.08	-5.94	5,403.	5,034.	368.5	2,
89	55	Interacciones		X					11	61	1	768
2	3	Hildebrando	DF	M	Computación y	3,381.00	338	105.94	1,609.	732.9	876.7	2,
90	48			X	servicios				71	8	4	436
2	s	Ferrosur	DF	M	Transporte	3,350.48	533.09	291.98	nd	nd	nd	nd
91	p			X	terrestre							
2	2	Grupo Pochteca	DF	M	Química y	3,317.31	-23.18	-138.75	2,044.	1,585.	458.1	1,
92	89			X	petroquímica				11	97	4	052
2	3	Federal Mogul	DF	EU	Automotriz y	3,273.76	nd	nd	nd	nd	nd	nd
93	05				autopartes							
2	2	Editorial Televisa	DF	M	Medios	3,229.59	425.3	nd	nd	nd	nd	nd
94	74			X								
2	2	Banjército	DF	M	Servicios	3,229.00	1,174.00	882	33,82	28,31	5,517.	1,
95	95			X	financieros				7.00	0.00	00	585
2	2	Zurich, Cía. de Seguros	DF	SU	Seguros y fianzas	3,173.59	-393.97	-259.92	5,531.	4,835.	696.3	43
96	78			I					41	03	9	1
2	3	Penske México	DF	EU	Logística y	3,100.64	nd	nd	1,417.	670.5	746.5	43
97	49				transporte				08	5	4	0
2	2	SAP México	DF	AL	Computación y	3,078.85	nd	-170.97	nd	nd	243.1	38
98	86			E	servicios						3	1
2	3	Grupo Financiero Bank of	DF	EU	Servicios	3,064.40	204.4	252.4	43,58	39,88	3,707.	nd
99	90	America			financieros				9.70	2.70	00	

300	306	Afore Bancomer	DF	ESP	Afore	3,056.88	nd	nd	4,196.14	944.97	3,251.17	nd
301	297	Grupo Accel	Chihuahua	MX	Logística y transporte	3,021.15	27.64	-18.35	2,316.53	859.72	1,456.82	1,837
302	293	Almacenes Zaragoza	Sin	MX	Comercio departamental	3,010.01	56.7	30.98	715.57	426.63	288.95	3,157
303	315	Afore ING	DF	HOL	Afore	2,980.51	nd	nd	6,980.02	949.3	6,030.72	nd
304	269	Ally Credit	NL	EU	Servicios financieros	2,980.11	664.88	712.12	19,571.25	11,972.38	7,598.87	nd
305	314	OfficeMax México	México	EU	Comercio especializado	2,943.64	100.11	53.76	nd	nd	nd	2,791
306	324	Linamar de México	Coahuila	CAN	Automotriz y autopartes	2,940.06	nd	nd	nd	nd	nd	nd
307	31	Coeur Mexicana	Chihuahua	EU	Minería	2,907.20	-1,221.15	-1,221.15	26,237.80	nd	nd	nd
308	303	ACE Seguros	DF	BERR	Seguros y fianzas	2,882.97	70.59	66.83	3,459.30	2,942.70	516.61	nd
309	301	Temple Inland México	NL	EU	Papel y cartón	2,881.92	nd	nd	nd	nd	nd	nd
310	341	Grupo Marítimo Industrial	Col	MX	Alimentos	2,855.19	nd	nd	1,867.92	510.02	1,357.91	1,510
311	318	Grupo Financiero Mifel	DF	MX	Servicios financieros	2,849.00	-48	220	38,847.00	37,133.00	1,714.00	nd
312	372	Canel's	SLP	MX	Confitería y chocolates	2,844.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
313	322	First Cash	NL	EU	Servicios financieros	2,808.91	nd	nd	nd	nd	nd	nd
314	340	American Tower México	DF	EU	Telecomunicaciones	2,808.91	nd	nd	nd	nd	nd	nd
315	268	Grupo Gicsa	DF	MX	Construcción	2,660.05	1,139.47	390.66	31,851.06	27,533.72	4,317.34	639
316	296	Invex Grupo Financiero	DF	MX	Servicios financieros	2,652.00	157	184	23,586.00	20,096.00	3,490.00	nd
317	350	Grupo Aeroportuario del Centro Norte	NL	MX	Servicios aeroportuarios	2,651.45	471.17	551.98	10,453.68	2,608.27	7,845.41	996
318	388	Corporación Actinver	DF	MX	Servicios financieros	2,642.86	449	284	18,287.00	15,664.00	2,623.00	1,595

3 19	3 39	Hershey's México	Jal	EU	Alimentos	2,600.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
3 20	3 09	Gemalto México	DF	FR A	Servicios profesionales	2,597.80	nd	nd	nd	nd	nd	1, 158
3 21	3 07	Maxcom Telecomunicaciones	DF	M X	Telecomunicacio nes	2,577.39	664.71	-906.82	6,110. 59	3,095. 06	3,015. 53	1, 867
3 22	3 16	Carestream Health México	Jal	EU	Equipo médico	2,576.32	nd	nd	nd	nd	nd	nd
3 23	3 11	Servicio Postal Mexicano	DF	M X	Logística y transporte	2,532.40	nd	nd	nd	nd	nd	nd
3 24	3 21	HSBC Seguros	DF	G B	Seguros y fianzas	2,513.26	865.71	1,234.38	5,501. 68	2,719. 43	2,782. 25	nd
3 25	s p	Foxconn México	Chi h	C HINA	Electrónica	2,512.83	nd	nd	nd	nd	nd	nd
3 26	3 25	Clariant	Mé x	SU I	Química y petroquímica	2,510.00	nd	134	1,515. 00	833	682	56 6
3 27	2 81	Industria de Asiento Superior	Ags	JA P	Automotriz y autopartes	2,507.90	64.84	nd	885.1 7	nd	nd	nd
3 28	3 27	Afore Profuturo GNP	DF	M X	Afore	2,500.34	nd	nd	2,370. 75	458.3 3	1,912. 42	nd
3 29	3 60	Banco Ahorro Famsa	NL	M X	Servicios financieros	2,450.40	447.8	407	11,76 9.80	9,933. 50	1,836. 30	nd
3 30	s p	Sandvik México	Mé x	SU E	Maquinaria y equipo	2,425.62	nd	nd	nd	nd	nd	53 0
3 31	3 04	Promotora Ambiental	NL	M X	Servicios básicos	2,410.24	77.03	-112.49	3,703. 87	2,027. 69	1,676. 19	5, 136
3 32	3 13	Financiera Rural	DF	M X	Servicios financieros	2,391.03	824.5	872.11	25,42 5.85	320.3 5	25,10 5.50	nd
3 33	3 17	Dulces de la Rosa	Jal	M X	Confitería y chocolates	2,388.96	nd	nd	nd	nd	nd	nd
3 34	s p	Empresas Tornel	DF	IN D	Automotriz y autopartes	2,383.90	221.71	nd	2,164. 89	1,676. 25	488.6 4	nd
3 35	3 51	Intercam Servicios Financieros	DF	M X	Servicios financieros	2,378.14	177	174	18,03 1.00	17,74 5.00	586	1, 277
3 36	3 31	Grupo Mexicano de Desarrollo	DF	M X	Construcción	2,344.52	161.36	172.34	4,052. 97	1,915. 00	2,137. 97	1, 241
3 37	3 47	BNP Paribas Personal Finance	DF	FR A	Servicios financieros	2,330.08	-921.6	-936.04	8,903. 63	8,035. 85	867.7 8	nd

338	312	Grupo Pueblo Bonito	Sin	M X	Hotelería y turismo	2,327.88	621.16	331.89	8,833.07	3,862.12	4,970.94	4,354
339	308	Seguros Argos	DF	M X	Seguros y fianzas	2,310.49	-74.13	10.74	1,704.15	1,435.29	268.86	432
340	299	SARE	DF	M X	Desarrolladora de vivienda	2,293.74	288.32	121.38	8,906.17	4,667.55	4,238.62	1,471
341	336	Grupo Christus Muguerza	NL	M X	Servicios de salud	2,287.76	121.95	74.31	2,281.50	1,165.65	1,115.55	4,677
342	333	Fábrica de Papel San Francisco	BC	M X	Papel y cartón	2,279.27	287.98	167.56	2,646.74	1,078.42	1,568.32	1,040
343	329	Coconal	DF	M X	Construcción	2,268.18	179.86	141.56	3,215.30	1,206.46	2,008.84	2,386
344	s p	Dal-Tile México	NL	EU	Productos cerámicos	2,257.89	147.64	45.62	3,266.44	1,333.88	1,932.56	3,186
345	273	Ford Credit México	DF	EU	Servicios financieros	2,249.77	843.16	810.74	13,617.76	8,441.39	5,176.37	nd
346	368	SKF de México	Pue	SU E	Automotriz y autopartes	2,233.98	nd	nd	nd	nd	nd	517
347	345	Graham Packaging México	Mé x	EU	Envases para la industria	2,228.77	268.48	158.12	1,318.82	338.36	980.46	1,099
348	346	Centro Médico ABC	DF	M X	Servicios de salud	2,214.48	280.6	119.28	2,992.87	762.73	2,230.14	2,041
349	334	Electrónica Clarion	DF	JA P	Automotriz y autopartes	2,211.31	28.29	11.59	968.62	635.89	332.73	1,443
350	337	International Textile Group	Mo r	EU	Textil confección y	2,195.69	nd	nd	nd	nd	nd	nd
351	320	FedEx Express México	DF	EU	Logística y transporte	2,195.19	nd	nd	nd	nd	nd	nd
352	343	Provident	Pue	G B	Servicios financieros	2,190.00	nd	67.8	1,735.00	1,052.00	683	1,658
353	396	Bancoppel	Sin	M X	Servicios financieros	2,157.30	-93.8	-157.4	10,181.60	9,030.30	1,151.30	nd
354	335	GMX Seguros	DF	M X	Seguros y fianzas	2,126.94	-34.33	4.52	2,970.70	2,469.10	501.6	163
355	310	Grupo Financiero Multiva	DF	M X	Servicios financieros	2,100.00	-114	5	16,252.00	14,225.00	2,027.00	nd
356	380	Global Offshore México	Ca mp	EU	Petróleo y gas	2,097.51	nd	nd	nd	nd	nd	nd

357	342	Cooper Industries	DF	EU	Equipo eléctrico	2,061.58	nd	nd	nd	nd	nd	nd
358	355	Ferrero de México	Jal	ITA	Confitería y chocolates	2,058.00	nd	nd	921	nd	nd	585
359	344	Telecomm-Telégrafos	DF	MX	Telecomunicaciones	2,048.70	-113.6	-101.7	1,865.10	838.2	1,026.90	8,278
360	143	Elcoteq	NL	FIN	Electrónica	2,007.23	nd	nd	nd	nd	nd	nd
361	332	Cerrey	NL	MX	Maquinaria y equipo	1,920.30	202.81	129.84	2,292.74	1,058.70	1,234.04	nd
362	319	Crédito Familiar	DF	EU	Servicios financieros	1,902.83	-409.24	-88.43	3,776.98	3,205.26	571.72	nd
363	s p	Central Motzorongo	DF	MX	Agroindustria	1,894.40	370.32	232.44	1,398.03	310.87	1,087.17	677
364	468	Omega Corp	DF	MX	Construcción	1,885.61	249.72	130.99	8,291.98	4,928.67	3,363.32	5,550
365	358	Grupo Costamex	DF	MX	Hotelería y turismo	1,852.75	206.98	189.87	4,530.58	2,525.11	2,005.47	2,898
366	375	Royal & Sun Alliance Seguros México	DF	GB	Seguros y fianzas	1,849.82	-276.21	-221.11	2,784.82	2,259.24	525.59	nd
367	352	Toks	DF	MX	Restaurantes	1,843.00	nd	nd	nd	nd	nd	7,438
368	354	Innophos Mexicana	DF	EU	Química y petroquímica	1,833.81	120.58	nd	3,286.77	nd	nd	nd
369	353	Médica Sur	DF	MX	Servicios de salud	1,822.72	357.77	231.33	2,728.24	919.06	1,879.19	2,091
370	359	Corporación Mexicana de Restaurantes	DF	MX	Restaurantes	1,815.67	41.8	-21	1,718.55	607.07	1,111.49	5,371
371	357	CompuSoluciones	Jal	MX	Computación y servicios	1,790.69	59.74	49.41	559.41	235.48	323.93	253
372	s p	Arabela	Méx	EU	Cuidado personal	1,781.82	143.95	56.73	1,143.67	641.87	501.8	1,195
373	328	Crédito Inmobiliario	DF	MX	Servicios financieros	1,752.56	153.87	21.28	16,171.62	14,215.06	1,956.56	nd
374	241	Diamond Offshore Drilling	Campeche	EU	Petróleo y gas	1,722.71	nd	nd	nd	nd	nd	nd
375	382	Bolsa Mexicana de Valores	DF	MX	Servicios financieros	1,706.70	627.63	681.32	5,964.77	355.1	5,609.67	534

376	363	Grupo American Industries	Chih	MX	Inmobiliaria	1,703.59	201.79	114.52	4,150.62	2,654.58	1,496.05	5,188
377	384	Grupo Xcaret	QR	MX	Hotelería y turismo	1,701.35	439.64	212.72	1,946.70	720.67	1,226.04	2,441
378	385	IBM de México	DF	EU	Computación y Servicios	1,700.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
379	356	Exportadora de Sal	BCS	MX	Minería	1,692.93	283.81	270.2	2,943.09	342.69	2,600.40	1,275
380	374	El Universal	DF	MX	Medios	1,664.47	177.92	50.23	1,493.62	675.97	817.65	890
381	393	Sport City	DF	MX	Entretenimiento	1,627.63	nd	nd	nd	nd	nd	nd
382	422	Inversora Bursátil	DF	MX	Servicios financieros	1,619.89	1,186.55	931.28	12,559.37	7,689.44	4,869.94	nd
383	361	Satélites Mexicanos	DF	MX	Telecomunicaciones	1,618.39	453.96	-129.94	5,495.98	nd	nd	nd
384	376	Bansefi	DF	MX	Servicios financieros	1,614.57	173.98	120.78	14,990.23	13,772.37	1,217.86	nd
385	386	Crisa	NL	EU	Vidrio y envases	1,606.30	nd	nd	nd	nd	nd	nd
386	369	Grupo Financiero Ve por Más	DF	MX	Servicios financieros	1,595.00	105	107	13,329.00	11,992.00	1,337.00	nd
387	385	SMTC México	Chih	CAN	Electrónica	1,581.77	nd	nd	757.66	nd	nd	nd
388	362	Toyota Financial Services México	DF	JAP	Servicios financieros	1,580.29	538.58	350.63	11,979.97	10,113.03	1,866.94	88
389	381	Bansi	Jal	MX	Servicios financieros	1,567.60	407.9	116.3	16,948.20	15,831.80	1,116.30	nd
390	366	Alico México	DF	EU	Seguros y fianzas	1,548.94	-41.97	68.22	1,823.77	1,397.60	426.18	nd
391	417	Werner de México	DF	EU	Logística y transporte	1,539.82	nd	nd	nd	nd	nd	nd
392	405	Accenture	DF	BER	Computación y servicios	1,516.80	nd	nd	nd	nd	nd	nd
393	370	ING Hipotecaria	NL	HOL	Servicios financieros	1,515.01	-81.05	-2.58	14,635.02	13,338.61	1,296.41	nd
394	441	Pensión ISSSTE	DF	MX	Afore	1,509.39	nd	nd	2,381.29	1,044.67	1,336.62	nd

395	392	Grupo Presidente	DF	MX	Hotelería y turismo	1,500.00	nd	nd	nd	nd	nd	2,667
396	391	Afore Inbursa	DF	MX	Afore	1,499.33	nd	nd	1,939.47	228.77	1,710.70	nd
397	385	EMC Computer Systems México	DF	EU	Computación y servicios	1,496.40	71.7	64.58	710.05	660.17	99.88	287
398	400	CI Banco	DF	MX	Servicios financieros	1,482.80	120.2	96.2	nd	nd	nd	nd
399	170	Merrill Lynch México Casa de Bolsa	DF	EU	Servicios financieros	1,479.66	380.57	319.23	8,735.98	7,247.15	1,488.84	nd
400	371	Reaseguradora Patria	DF	MX	Seguros y fianzas	1,463.23	-179.37	35.28	4,451.98	3,230.16	1,221.82	nd
401	413	Indra	DF	ESP	Computación y servicios	1,440.00	nd	nd	nd	nd	nd	1,800
402	383	Consumo	Jalisco	MX	Servicios financieros	1,433.27	674.75	497.92	4,182.34	2,625.32	1,557.02	nd
403	416	Impresora y Encuadernadora Progreso	DF	MX	Medios	1,432.92	38.56	18.97	844.84	580.63	245.24	351
404	395	Grupo Vasconia	DF	MX	Utensilios domésticos	1,430.53	217.72	125.23	1,093.82	248.71	845.11	1,050
405	401	Proactiva Medio Ambiente	DF	ESP/FR A	Servicios básicos	1,410.90	174.7	127.3	2,347.90	1,147.60	1,200.20	2,576
406	364	Navistar Financiamiento	DF	EU	Servicios financieros	1,403.93	-47.65	-29.93	5,380.98	4,274.46	1,106.52	nd
407	446	Santander Casa de Bolsa	DF	ESP	Servicios financieros	1,401.24	487.07	364.2	2,882.57	1,757.71	1,124.85	nd
408	423	Afore Banorte Generali	NL	MX	Afore	1,393.15	nd	nd	2,095.63	315.76	1,779.87	nd
409	379	Codere México	DF	ESP	Entretenimiento	1,365.95	207.16	270.44	7,192.43	5,378.87	1,813.56	nd
410	404	Metropolitana Compañía de Seguros	DF	MX	Seguros y fianzas	1,361.41	-89	-22.31	2,313.77	1,813.27	500.5	nd
411	394	Scotia Inverlat Casa de Bolsa	DF	CAN	Servicios financieros	1,312.91	329.2	239.57	14,031.54	12,131.87	1,899.67	nd
412	387	Grupo Ceres	Sin	MX	Agroindustria	1,304.31	88.57	63.57	1,339.10	758.81	580.3	460
4	3	Viveica	DF	MX	Construcción	1,303.11	nd	nd	nd	nd	nd	nd

13	26			X								
4	3	Patrimonio	NL	M	Servicios financieros	1,301.59	-256.51	-189.15	11,67	10,69	981.1	nd
14	78			X					6.75	5.63	2	
4	s	Helvex	DF	M	Accesorios para baños	1,300.00	nd	nd	nd	nd	nd	nd
15	p			X								
4	3	Fianzas Monterrey	DF	M	Seguros y fianzas	1,297.90	319.1	327.1	2,767.	1,683.	1,084.	45
16	97			X					40	40	00	9
4	4	General de Seguros	DF	M	Seguros y fianzas	1,294.36	-67.87	163.1	4,177.	2,368.	1,809.	nd
17	08			X					63	49	14	
4	4	Seguros Azteca	DF	M	Seguros y fianzas	1,290.13	277.7	314.76	1,977.	785.9	1,191.	nd
18	18			X					41	1	50	
4	4	Afore XXI	DF	M	Afore	1,289.14	531.1	454.5	1,266.	282.6	983.4	1,
19	34			X					00			179
4	3	Azerty de México	DF	EU	Comercio especializado	1,276.64	nd	nd	nd	nd	nd	nd
20	99											
4	4	Agroasemex	DF	M	Seguros y fianzas	1,274.87	31.81	66.03	1,639.	768.8	870.1	nd
21	07			X					06	7	9	
4	4	Trinity Industries de México	DF	EU	Maquinaria y equipo	1,242.51	nd	nd	nd	nd	nd	nd
22	12											
4	4	Grupo Multisistemas de Seguridad Industrial	DF	M	Servicios profesionales	1,236.83	38.71	40.7	843.1	377.3	465.7	10
23	20			X					2	3	9	,150
4	3	Valores Mexicanos Casa de Bolsa	DF	M	Servicios financieros	1,227.08	122.67	96.46	27,02	26,08	944.4	nd
24	65			X					8.28	3.80	8	
4	s	Profuturo GNP Pensiones	DF	M	Seguros y fianzas	1,224.62	-1,276.48	154.77	16,50	15,95	553.5	nd
25	p			X					6.98	3.44	4	
4	4	Grupo Gayosso	DF	M	Servicios funerarios	1,209.39	443.38	nd	3,959.	3,208.	751.0	6,
26	25			X					64	63	1	381
4	3	JP Morgan Grupo Financiero	DF	EU	Servicios financieros	1,207.00	191	305	27,25	22,04	5,214.	nd
27	77								4.00	0.00	00	
4	4	Grupo Eulen	DF	ES	Servicios profesionales	1,201.55	27.76	nd	393.6	280.5	113.0	11
28	11			P					8	9	9	,247
4	4	Crédito Real	DF	M	Servicios financieros	1,195.78	187.63	199.79	5,082.	4,139.	942.9	92
29	52			X					90	95	6	5
4	4	Ottomotores	DF	G	Maquinaria y equipo	1,194.90	70.9	32.5	474.9	292.7	182.2	nd
30	55			B								
4	4	Plexus México	Chi	EU	Electrónica	1,194.48	nd	nd	nd	nd	nd	nd
31	26		h									

4 32	4 32	Montepío Luz Saviñón	DF	M X	Servicios financieros	1,187.78	413.89	346.63	2,459.19	655.66	1,803.54	nd
4 33	4 09	El Cid Resorts	Sin	M X	Hotelería y turismo	1,182.75	330.3	63.47	5,540.60	2,277.57	3,263.03	2,637
4 34	s p	Phillips	DF	SU E	Maquinaria y equipo	1,176.86	nd	nd	nd	nd	nd	1,621
4 35	s p	Value Casa de Bolsa	DF	M X	Servicios financieros	1,167.41	486.73	353.14	2,246.08	523.63	1,722.45	nd
4 36	4 14	Grupo Editorial Notmusa	DF	M X	Medios	1,153.43	135.98	77.98	594.31	487.03	107.28	865
4 37	4 36	FM Global de México	NL	EU	Seguros y fianzas	1,150.26	-9.93	-22.93	nd	nd	nd	nd
4 38	4 21	ISS Facility Services	DF	DI N	Servicios profesionales	1,148.26	5.85	10.11	836.78	584.21	327.99	15,303
4 39	4 15	HDI Seguros	Gto	EU	Seguros y fianzas	1,142.48	-13.45	41.39	2,166.18	1,739.71	426.46	nd
4 40	3 73	Metrofinanciera	NL	M X	Servicios financieros	1,133.10	-1,484.10	-184.4	14,533.10	12,366.80	2,166.30	nd
4 41	4 37	Farmacón	Sin	M X	Comercio de medicamentos	1,129.16	nd	nd	nd	nd	nd	nd
4 42	4 27	Seguros Afirme	NL	M X	Seguros y fianzas	1,110.61	-12.38	27.27	1,671.19	1,269.68	401.51	nd
4 43	3 98	Banorte Casa de Bolsa	DF	M X	Servicios financieros	1,109.09	471.16	402.51	10,169.00	8,285.85	1,883.15	nd
4 44	4 35	Patrimonial Inbursa	DF	M X	Seguros y fianzas	1,107.19	201.94	222.07	2,106.01	453.1	1,652.91	nd
4 45	4 39	Vinte, Viviendas Integrales	DF	M X	Desarrolladora de vivienda	1,107.00	216	110	1,363.00	836	527	309
4 46	s p	Fonacot	DF	M X	Servicios financieros	1,104.45	-283.46	107.49	3,969.02	3,180.41	788.61	1,070
4 47	4 40	Oxiteno México	DF	BR A	Química y petroquímica	1,084.20	46.82	12.71	572.25	375.19	197.05	317
4 48	4 57	Productora de Papel	NL	M X	Papel y cartón	1,079.11	nd	nd	1,126.00	364.82	761.18	432
4 49	s p	Laboratorios Silanes	DF	M X	Química Farmacéutica	1,076.45	nd	nd	nd	nd	nd	782
4 50	4 10	Tata Consultancy Services México	DF	In dia	Computación y servicios	1,065.63	nd	nd	nd	nd	nd	nd

451	s p	Davisa	Coah	M X	Construcción	1,051.44	172.61	272.4	1,423.94	540.94	883	150
452	4 59	Unifin Financiera	DF	M X	Servicios financieros	1,050.18	100.08	91.98	3,112.83	2,657.16	455.67	153
453	4 30	API de Veracruz	Ver	M X	Logística y transporte	1,036.43	143.64	104.17	1,358.18	64.61	1,293.46	184
454	4 49	Afore Principal	NL	EU	Afore	1,026.16	nd	nd	1,489.37	218.54	1,270.83	nd
455	4 45	Nueva Agroindustrias del Norte	Sin	M X	Agroindustria	1,017.31	65.89	32.17	708.64	494.19	214.45	307
456	4 06	Newell Rubbermaid de México	DF	EU	Comercio especializado	1,015.02	nd	nd	nd	nd	nd	nd
457	4 56	Autotransportes de Carga Tresguerras	Gto	M X	Logística y transporte	1,003.01	138.3	135.18	1,108.87	337.67	771.2	1,834
458	4 24	Ixe Casa de Bolsa	DF	M X	Servicios financieros	999.1	18.52	17.24	28,924.80	28,123.59	801.21	nd
459	4 78	Grupo Textil Providencia	Tlax	M X	Textil y confección	997	55.68	43.56	581.99	391.58	190.41	859
460	4 54	Carvid	Méx	M X	Construcción	996.13	28.62	18.99	165.87	92.29	73.58	445
461	4 28	T-Systems México	Pue	AL E	Computación y servicios	996	nd	nd	nd	nd	nd	1,044
462	4 33	Cinemark de México	DF	EU	Entretenimiento	989.61	nd	nd	nd	nd	nd	nd
463	s p	Afianzadora Aserta	DF	M X	Seguros y fianzas	977.5	154.4	143.8	1,526.90	1,029.80	497.1	nd
464	4 63	Grupo Santillana	DF	ES P	Medios	966.97	nd	nd	nd	nd	nd	nd
465	4 70	Grupo Nutrisa	DF	M X	Suplementos alimenticios	966.45	133.35	77.25	462.87	154.67	308.2	1,771
466	4 44	Fianzas Guardiania Inbursa	DF	M X	Seguros y fianzas	963.1	339	436.2	3,727.10	1,425.30	2,301.80	nd
467	s p	Grupo Bursátil Mexicano GBM	DF	M X	Servicios financieros	959.07	77.21	73.04	10,145.64	9,063.25	1,082.39	nd
468	4 75	Mecalux	BC	ES P	Artículos de oficina	957.25	136.74	101.02	817.78	174.82	642.96	426
469	4 77	Sonda - NextiraOne México	DF	C HI	Computación y servicios	956.71	212.56	98.8	1,685.31	892.57	792.74	1,805

470	458	Estée Lauder Cosméticos	Méx	EU	Cuidado personal	950.89	847.35	103.53	452.35	87.48	364.87	1,056
471	474	Grupo Securitas México	NL	SUE	Servicios profesionales	939.88	46.25	10.34	434.44	348.95	85.49	8,700
472	475	Deutsche Bank	DF	AL	Servicios financieros	932.6	272.4	291.5	61,084.50	58,715.00	2,369.50	nd
473	476	Telefónica Finanzas México	DF	ES	Servicios financieros	921.04	39.66	30.01	9,915.36	9,726.61	188.75	nd
474	477	Zurich Vida, Cía. de Seguros	DF	SU	Seguros y fianzas	918.39	-0.88	51.77	1,328.87	993.5	335.37	nd
475	478	Afianzadora Sofimex	DF	M	Seguros y fianzas	917.07	233.8	213.47	1,747.11	866.43	880.68	192
476	479	Específicos Stendhal	DF	M	Química farmacéutica	915.38	28.88	8.74	340	203.9	136.1	87
477	480	Grupo Radio Centro	DF	M	Medios	907.93	203.37	60.41	1,764.35	473.8	1,290.55	558
478	481	Grisi Hermanos	DF	M	Cuidado personal	905.9	53.48	31.29	1,089.51	289.97	799.54	502
479	482	Finamex Casa de Bolsa	DF	M	Servicios financieros	903	261.33	200.13	2,378.75	1,234.62	1,144.13	nd
480	483	Operadora Central de Estacionamientos	DF	M	Logística y transporte	885.13	22.04	15.8	155.16	84.23	70.93	1,202
481	484	Grupo Marino	Sin	M	Agroindustria	883	nd	nd	nd	nd	nd	830
482	485	Carlson Wagonlit Travel	DF	EU	Hotelería y turismo	872.43	8.49	5.11	96.32	67.7	28.62	151
483	486	API Manzanillo	Col	M	Logística y transporte	869.85	nd	nd	nd	nd	nd	nd
484	487	Monex Casa de Bolsa	DF	M	Servicios financieros	868.33	114.59	81.13	10,143.72	9,743.37	400.35	nd
485	488	BBVA-Bancomer Casa de Bolsa	DF	ES	Servicios financieros	864.61	688.93	496.79	1,642.96	361.79	1,281.17	nd
486	489	Ferrovalle	Méx	M	Logística y transporte	860.5	nd	nd	nd	nd	nd	869
487	490	PAE de México		M	Servicios Profesionales	851	nd	nd	nd	nd	nd	nd
488	491	Afore Invercap	DF	M	Afore	835.36	nd	nd	528.99	104.82	424.17	nd

489	438	Spartech de México	Coah	EU	Química y petroquímica	830.61	nd	nd	nd	nd	nd	nd
490	460	Hir Cía. de seguros	DF	MX	Seguros y fianzas	825.15	24.93	22.5	359.38	241.93	117.45	nd
491	465	Promoción y Operación	DF	MX	Servicios financieros	823.52	33.08	16.95	287.15	162.93	124.22	448
492	464	Restaurantes California	DF	MX	Restaurantes	815.49	-1.67	5.33	885.34	23.93	861.4	3,509
493	402	Value Grupo Financiero	NL	MX	Servicios financieros	813	-180	473	4,269.00	1,650.00	2,619.00	nd
494	486	Carpenter Aceros Fortuna	Méx	EU	Siderurgia y metalurgia	810.32	21.86	4.08	646.32	243.75	402.57	281
495	s p	Interacciones Casa de Bolsa	DF	MX	Servicios financieros	809.76	273.29	251.03	32,904.80	31,894.88	1,009.93	nd
496	451	Trico Offshore	Campeche	EU	Petróleo y gas	809.47	nd	nd	nd	nd	nd	nd
497	s p	Construmac	Méx	MX	Materiales para la construcción	799.44	nd	nd	nd	nd	nd	170
498	s p	Maderas y Sintéticos de México	DF	C HILE	Materiales para la construcción	795.06	nd	nd	nd	nd	nd	nd
499	s p	Mecano	Méx	MX	Construcción	794.35	726.32	68.03	nd	nd	nd	470
500	476	Grupo Nicxa	Yuc	MX	Restaurantes	794	nd	nd	nd	nd	nd	2,102

Anexo 2. Analisis Audiovisuales

All current quotations (52). Quotation-Filter: All

HU: CASAS ANALIS-VIDEO

File: [J:\videos de casas atlas ti\CASAS ANALIS-VIDEO.hpr7]

Edited by: Super

Date/Time: 2013-05-26 13:36:20

P 1: imagenes videos.pdf - 1:1 [] (@243-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONM - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACA - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPM - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:2 [] (@222-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONM - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACA - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPM - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:3 [] (@246-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONM - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACA - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VIC - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPM - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:4 [] (@242-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONM - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACA - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPM - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:5 [] (@239-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONM - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACA - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPM - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:6 [] (@248-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEF - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONM - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACA - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VIC - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPM - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:7 [] (@237-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEF - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONM - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACA - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPM - Family: VISTA]

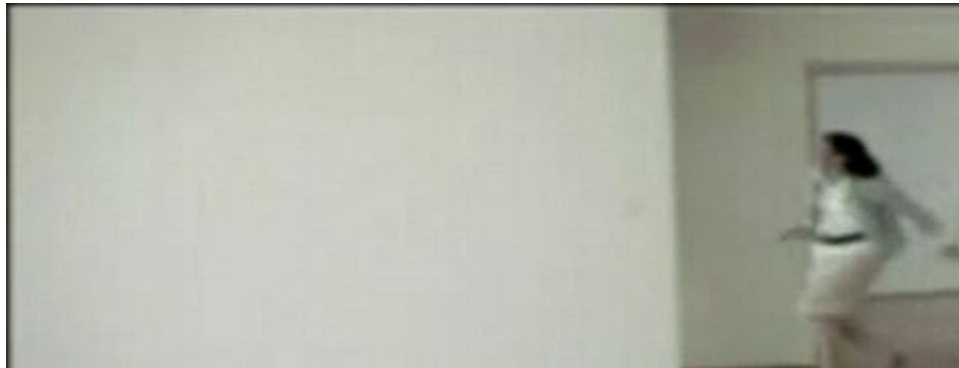
No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:8 [] (@233-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OLF - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACA - Family: VISTA] [VACI - Family: VISTA] [VAT - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPM - Family: VISTA]

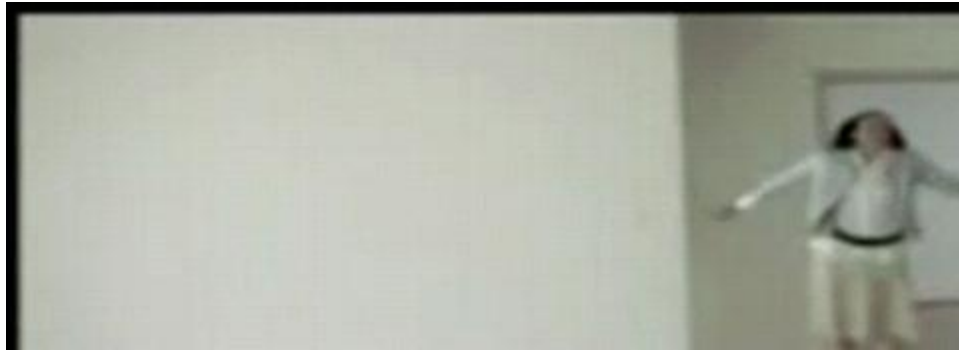
No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:9 [] (@221-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OLF - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACA - Family: VISTA] [VACI - Family: VISTA] [VAT - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPM - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:10 [] (@233-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OLF - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACA - Family: VISTA] [VACI - Family: VISTA] [VAT - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VPM - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:11 [] (@231-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OLF - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACA - Family: VISTA] [VACI - Family: VISTA] [VAT - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VPM - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:12 [] (@232-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OLF - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACA - Family: VISTA] [VACI - Family: VISTA] [VAT - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VIC - Family: VISTA] [VPM - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:13 [] (@231-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OLF - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VPNA - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTN - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:23 [] (@385-@0) (Super)

Codes: [OMEP - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTN - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:24 [] (@378-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVA - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:25 [] (@381-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:26 [] (@379-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:27 [] (@379-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:28 [] (@376-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:29 [] (@377-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:30 [] (@380-@0) (Super)

Codes: [OMUS - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VIO - Family: VISTA] [VPN - Family: VISTA] [VPNA - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA]

VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:31 [] (@377-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVA - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:32 [] (@375-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONH -

Family: OIDO] [OVA - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA]
[VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VPH - Family:
VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]
No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:33 [] (@380-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONH -
Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA]
[VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family:
VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]
No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:34 [] (@377-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE -

Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA]
[VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family:
VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]
No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:35 [] (@379-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUI - Family: OIDO] [ONH -
Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA]
[VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family:
VISTA] [VPV - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTS
- Family: VISTA]
No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:36 [] (@380-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUI - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:37 [] (@378-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVA - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VPV - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:38 [] (@379-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUS - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VPNA - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:39 [] (@376-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OLF - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:40 [] (@377-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OLF - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]
No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:41 [] (@378-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OLF - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]
No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:42 [] (@379-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OLF - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVA - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]
No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:44 [] (@378-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVA - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTN - Family: VISTA] [VTS

- Family: VISTA]
No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:45 [] (@378-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUI - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VCBN - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTN - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]
No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:46 [] (@380-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVA -

Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA]
[VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family:
VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTN - Family: VISTA] [VTS
- Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:47 [] (@376-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUI - Family: OIDO] [ONH -
Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA]
[VAF - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family:
VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTN
- Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:48 [] (@373-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUI - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTN - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:49 [] (@373-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUI - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:50 [] (@373-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUI - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTN - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:51 [] (@375-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUI - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VIH - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTN - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:52 [] (@371-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUI - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTN - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos



P 1: imagenes videos.pdf - 1:53 [] (@370-@0) (Super)

Codes: [OLC - Family: OIDO] [OMEP - Family: OIDO] [OMUI - Family: OIDO] [ONH - Family: OIDO] [OVE - Family: OIDO] [OVG - Family: OIDO] [VACI - Family: VISTA] [VAF - Family: VISTA] [VCBN - Family: VISTA] [VCG - Family: VISTA] [VCM - Family: VISTA] [VPH - Family: VISTA] [VTL - Family: VISTA] [VTLE - Family: VISTA] [VTN - Family: VISTA] [VTS - Family: VISTA]

No memos

