

## **Ventas en Tiendas Existentes de El Super Cayeron Más Rápido que la Popularidad de Donald Trump**

- Acciones de Chedraui cayeron cerca de 2% después de reportar decepcionantes resultados en el 1T17
- Magros resultados en EE.UU sobresalieron mientras que las ventas en tiendas existentes cayeron un impresionante -4.4%
- Las ganancias EBITDA en EE.UU cayeron en más de 22% durante el trimestre
- Representantes de la compañía culparon a la deflación en el precio de alimentos y un sentimiento negativo por parte de los consumidores hacia Donald Trump —a pesar de que salieron a la luz pública nuevas conexiones de Chedraui y Donald Trump.

Durante una llamada con inversionistas la mañana del jueves, el director general de El Super, Carlos Smith, hizo énfasis en el crecimiento de ventas en el 1T en EE.UU. de un 11.4% (crecimiento de ventas en pesos), aunque él no señaló que este crecimiento fue casi completamente debido a la disminución en un 11.32% en el valor del peso frente al dólar el año pasado. En términos de dólares, las ventas en tiendas iguales en EE.UU. sufrieron la baja más grande de ventas en tiendas existentes en siete años, cayendo -4.4% durante el trimestre. Smith atribuyó una gran parte de la impresionante caída a una “deflación del 10% en frutas y verduras” aunque estadísticas del gobierno de EE.UU. muestran bajas en el precio de frutas y vegetales de menos de la mitad de esa cifra durante el trimestre.

Smith también culpó, como lo hizo después del trimestre anterior, a la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos y al “temor y angustia” entre la comunidad inmigrante, la cual incidió en la afluencia de clientes en las tiendas. Después de varias preguntas por parte de analistas, en relación al impacto en las ventas en EE.UU., el director general del Grupo Chedraui, Antonio Chedraui afirmó que estaba “muy entusiasmado en el futuro, muy enfocado en EE.UU y viendo ya señales de recuperación”.

Claramente, cualquier enfoque serio sobre EE.UU. implicaría examinar el masivo boicot de consumidores en contra de las tiendas El Super. Hasta finales del 1T17, las líneas de protesta en 25 tiendas El Super (43 por ciento) han abordado a cerca de 2.9 millones de consumidores y han logrado alejar a más de 300,000 de ellos.

### **Boicot El Super**

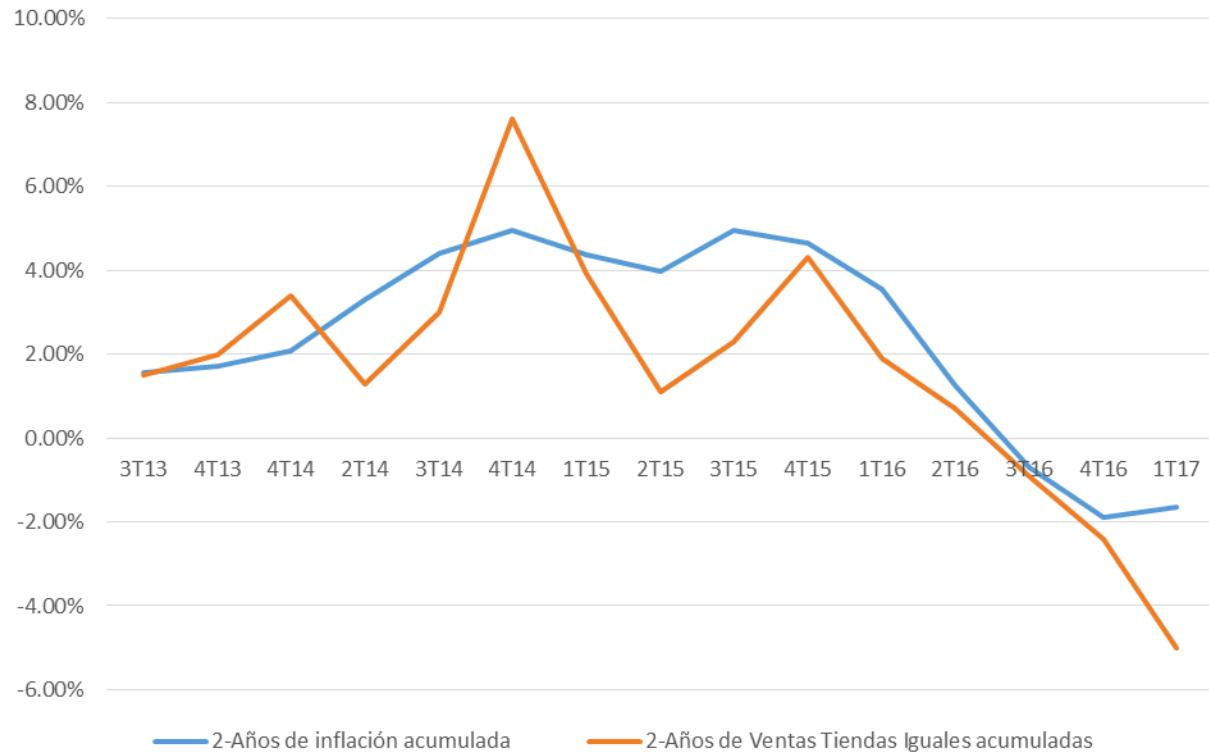
<u>Durante 3/31/2017</u>	<u>Total</u>
Clientes abordados	2,878,956
Clientes persuadidos	309,851

Las ventas en tiendas iguales de El Super han sido positivas en sólo dos de nueve trimestres desde el inicio del boicot en el 1T15, y también han sido consistentemente más bajas que la tasa de inflación de alimentos.

Dado que ejecutivos de la compañía específicamente citaron una deflación, al explicar la dramática caída de ventas en tiendas iguales, pensamos que es evidente que las ventas en tiendas existentes en El

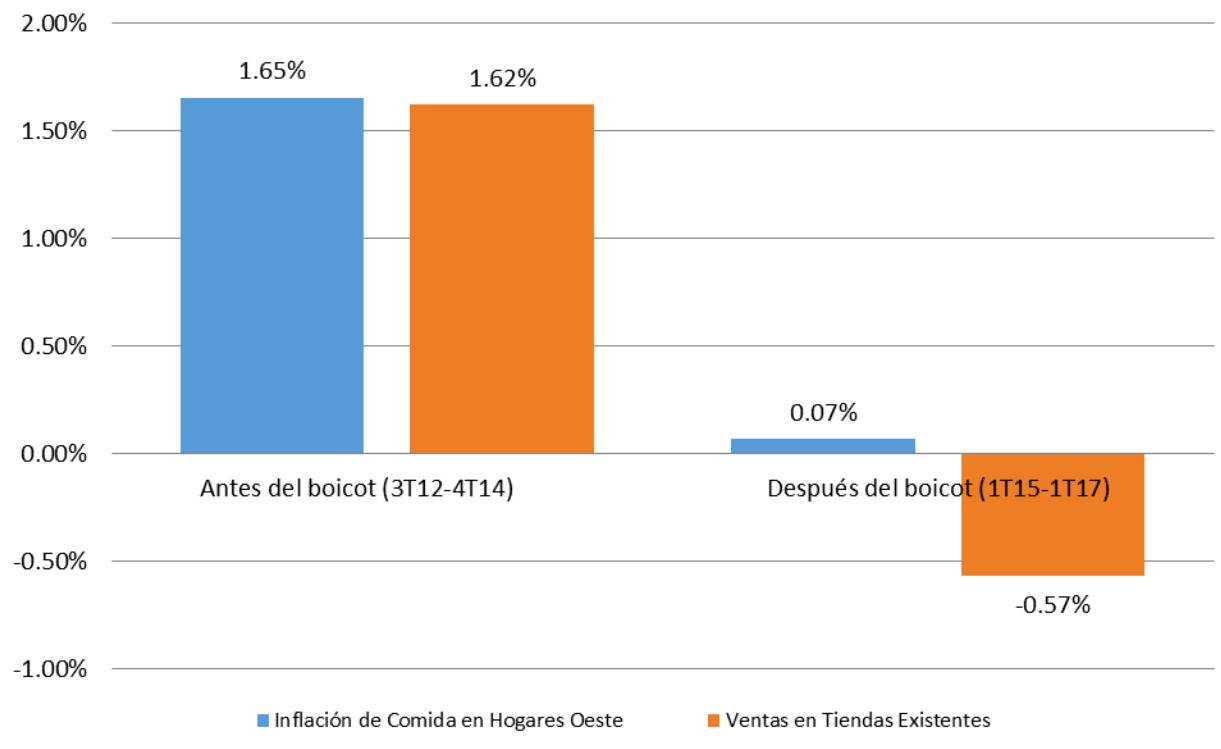
Super no sólo han estado por debajo de la inflación desde el comienzo del boicot sino que significativamente, en el más reciente trimestre, ambas comenzaron a moverse en direcciones opuestas.

### Inflación Alimentaria Urbana Oeste vs. Ventas en Tiendas Existentes de El Super: 2 Años Acumulados



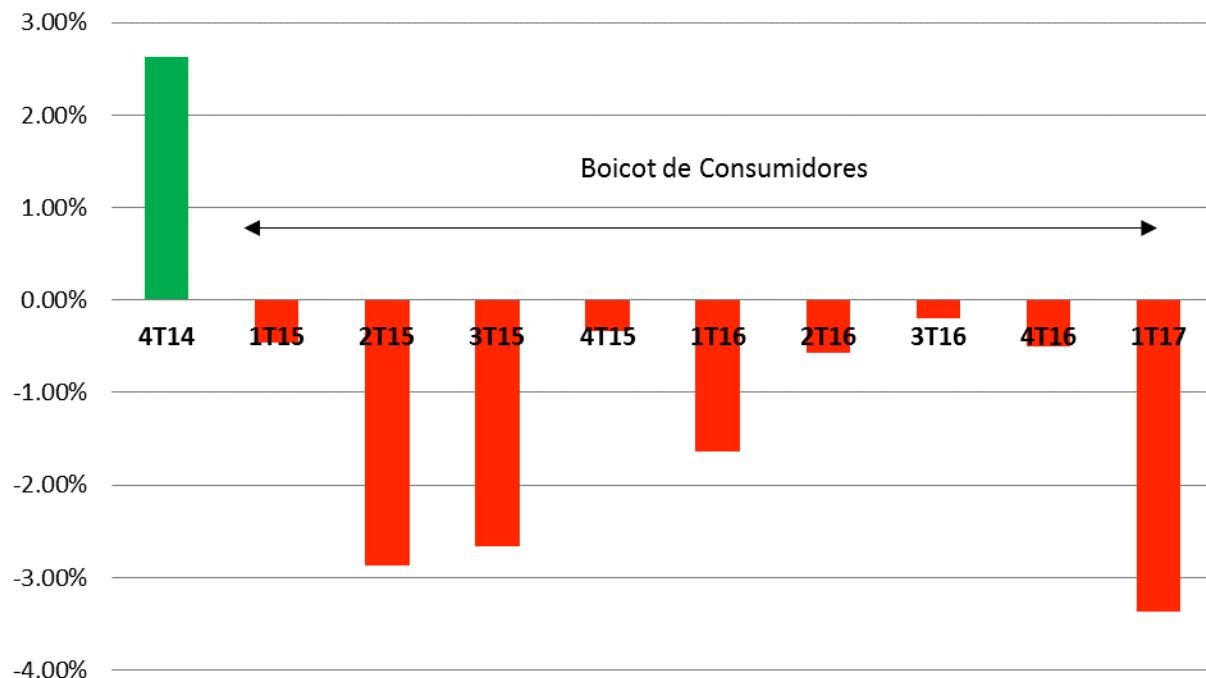
La tendencia es más clara cuando vemos el crecimiento promedio de ventas en tiendas existentes y la inflación antes y después del boicot:

## Impacto del Boicot a El Super: Inflación vs. Ventas en Tiendas Existentes



Pero el panorama queda más claro aún cuando quitamos la inflación en el precio de alimentos/ deflación de las ventas en tiendas existentes de El Super. Lo que surge es un claro indicador de una constante disminución en la afluencia de consumidores durante el periodo del boicot de consumidores.

## Negativa Afluencia de Consumidores Durante el Boicot



Como indicamos en nuestro trimestre anterior, la marca de El Super previsiblemente ha recibido el impacto de las preocupaciones entre las comunidades inmigrantes hacia Donald Trump después de que la compañía recibió [atención negativa](#) en los medios de comunicación en español en Estados Unidos como resultado de que se dió a conocer información sobre las contribuciones económicas hechas por un ejecutivo de El Super a la campaña de Trump.

Nuevas [revelaciones](#) dadas a conocer el jueves en el sentido de que el ex director de Chedraui, Alejandro Ramírez Magaña es propietario de un departamento de \$9.5 millones de dólares en el piso 61 de la Torre Trump en la Ciudad de Nueva York hacen poco probable que la marca El Super mejore su imagen entre los inmigrantes mexicanos. Ramírez Magaña [renunció](#) al consejo de administración de Chedraui después de ser el blanco de manifestantes preocupados por las condiciones laborales en las tiendas El Super.