

Fecha <b>15.06.2018</b>	Sección <b>Empresas</b>	Página <b>23</b>
----------------------------	----------------------------	---------------------



## La apuesta verde del CEO de Gayosso

Como usted sabe, el tema ecológico está presente hoy en día en la mayoría de las industrias, incluidas las de alimentos y bebidas, vivienda, automotriz, energía, transporte y telecomunicaciones. Pero también en los servicios funerarios.

Gayosso, la empresa más grande de este sector en México, lanzó hace cinco años su primer producto ecológico: las urnas biodegradables fabricadas con sal, arena, tierra o composta para la cremación. Además, ofrece una urna-árbol, una maceta bajo la cual se le coloca parte de las cenizas de los seres queridos y nace una planta.

Incluso, para el proceso de inhumación dispone de un ataúd de mimbre, con un bajo impacto ambiental porque se desintegra en un año o año y medio, mientras que uno de madera tarda 15 años y un metálico se descompone en 100 años.

Según la empresa que dirige **Carlos Lukac**, en México se comienza a gestar un pequeño mercado para este tipo de productos, cuya demanda crece 15 por ciento al año y con un potencial de expansión considerable a largo plazo.

De acuerdo con Óscar Chávez, director de Planeación de Gayosso, en los últimos cinco años la empresa ha invertido alrededor de 225 millones de pesos para la oferta de productos amigables con el ambiente, incluidas urnas biodegradables y nuevos métodos funerarios.

Actualmente, sólo 2 por ciento de los servicios del grupo tienen un producto ecológico, es decir, 400 de los 20 mil que ofrece al año, aunque es un porcentaje que va a crecer. “La industria funeraria en México es muy tradicionalista. La aceptación de nuevos productos es complicada, toma su tiempo”, explicó el ejecutivo.

En línea con su estrategia sustentable, Gayosso implementará una app para bajar 70 por ciento el uso del papel y digitalizar procesos de venta.

## Las Top Picks de Santander

Usted es testigo del rebote que ha tenido en los últimos días el principal indicador de la BMV, luego de acumular en el año una pérdida de casi 10 por ciento -hasta el pasado 4 de junio-. Aunque al día de ayer hiló siete jornadas consecutivas al alza, los estrategas consideran que el mercado aún está rezagado y que algunas emisoras ofrecen un atractivo punto de entrada.

En lo particular, los de Santander creen que los precios actuales

ya reflejan los riesgos del entorno: el proceso de renegociación del TLCAN, la incertidumbre política y la normalización de la política monetaria de la Fed.

Consideran que es tiempo de comprar e hicieron ajustes a su lista de emisoras favoritas -Top Picks-, sacando las defensivas y con exposición positiva en dólares por otras que la tienen en pesos. Por ello reemplazaron a América Móvil, Bimbo, Cuervo e IEnova por Banorte, Cemex y Grupo Aeroportuario del Pacífico (GAP) y Liverpool, que dirige **Graciano Francisco Guichard González**. Así, su lista de Top Picks la integran **Gruma**, Pinfra, GAP, Cemex, Liverpool y Banorte. ¿Tiene alguna de estas en su portafolio?

## Elecciones definirán 'rumbo' de Navistar

¿Listo para votar el 1 de julio?

Una firma que estará a la expectativa de lo que ocurra en las próximas elecciones en México es Navistar, dueña de la marca de camiones y autobuses International.

Aunque es líder de la industria en el país, su volumen de ventas crece a doble dígito y supera el 4 por ciento de la industria, **Persio Lisboa**, vicepresidente y director de operaciones del grupo, tiene claro que una mayor debilidad del peso -ante conflictos poselectorales- puede provocar cambios en su producción local. ¿Por qué? Las unidades que venden se cotizan en dólares y una mayor depreciación de la moneda mexicana obligaría a elevar precios en pesos, lo que repercutiría en la demanda y por ende en el volumen fabricado. Así que las elecciones pueden cambiar el rumbo de Navistar.

