



Rentas en dólares

➔ ¿A usted no le toca? Es que usted cobra en pesos. Un sector que gana con un dólar de más 18 pesos es el inmobiliario... que cobra en billetes verdes. Va ejemplo: la Fibra Prologis que dirige **Luis Gutiérrez** se benefició de los parques industriales que arrienda en el norte del país.

Cuentan que la demanda de sus rentas en dólares sigue muy sólida. ¿Por qué? Simplemente porque sus inquilinos en Monterrey, Ciudad Juárez y Reynosa son exportadores y facturan en dólares.

Una de las pocas plazas en que ven sensibles a sus clientes por el tipo de cambio es en la Ciudad de México, aunque nada de cuidado.

Ya entrados en gastos, Prologis destinará entre 120 y 150 millones de dólares a comprar inmuebles durante la segunda mitad de 2016.

Ya agarró ritmo. En 2015 destinó 121 millones para estos menesteres. ¿No vende usted un terrenito?

Dieta: tortillas y Cocas

➔ Gruma y Femsas van a lo seguro. Una a las tortillas, la otra a los refrescos. Apenas empieza el año y ambas encabezaron los rendimientos de las emisoras regias en enero con ganancias de 13.6 y 6.3 por ciento, respectivamente.

Los expertos dicen que esto es reflejo de la naturaleza defensiva de estas empresas y tiene lógica. Aunque suba a 20 pesos el dólar ¿Quién

deja de echarse un taco? Incluso, el dólar fuerte beneficia a la firma que preside **Juan González**, toda vez que más del 70 por ciento de sus ingresos son en la divisa verde.

Por cierto, el Índice Regio que elabora Monex y que componen 20 emisoras tuvo una ganancia de 2.2 por ciento en el primer mes de 2016, poco arriba del 1.52 por ciento del IPC de la BMV.

En contraste con Gruma y Femsas, las que destacan por los peores rendimientos dentro de la élite regia fueron Autlán y Cemex, con caídas de 20.6 y 13.0 por ciento. La primera ha desencantado con el cierre de operaciones y la segunda, con el dólar caro.

Velocidad 10K

➔ Hey, esos de El Sope, también los de Viveros y los de Chipinque... ya llamaron la atención de Nike. La firma estadounidense que dirige a escala global **Mark Parker** apostará al desarrollo de productos enfocados al mercado nacional. En conferencia con analistas, el ejecutivo destacó que durante el segundo trimestre del año fiscal 2016, lograron elevar en 11 por ciento sus ventas en los países emergentes, y que México fue de los más destacados.

“(Ofrecimos) una mejor cadena de suministro, estamos pensando en hacer lo mismo para los segmentos de la población obsesionadas con el deporte, incluyendo México, Turquía y Chile”, aseveró el directivo.

Parker quiere nuevos consumidores y no necesariamente en el Central Park.

Opine usted: empresas@elfinanciero.com.mx

