

Temadeldía

Seguimos la venta paso a paso

Desde inicios de año, Día_1 dio cuenta de que el grupo Wong inició la búsqueda de un comprador. Varias semanas atrás anunciamos en exclusiva que la operación con Cencosud estaba avanzada.



EMBLEMÁTICA MARCA PERUANA CAMBIÓ DE MANOS

Chilena Cencosud se hizo del 100% de las acciones del grupo Wong

■ **Hermanos Wong compraron 2,5% de acciones de matriz de compañía sureña**

■ **Erasmó Wong seguirá a la cabeza de cadena, que no cambiará de nombre**

FERNANDO CHEVARRÍA LEÓN

Wong, una de las marcas más emblemáticas y queridas por los peruanos según diversos estudios de mercado, cambió de manos. Ya no es más de la familia Wong. Ahora pertenece a Centros Comerciales Sudamericanos (Cencosud), un conglomerado chileno perteneciente al empresario alemán Horst Paulmann con operaciones en Chile, Argentina, Colombia y Brasil.

El acuerdo, que se firmó el sábado por la noche, implica la transferencia a Cencosud del 100% del capital accionario del Grupo de Supermercados Wong (GSW S.A.) por nada más y nada menos que US\$500 millones.

¿Qué viene en el paquete? Las cadenas de supermercados e hipermercados Wong, Metro y Eco Almacenes, American Outlet, centros comerciales y power centers, 17 terrenos para el desarrollo de futuros proyectos comerciales e incluso la empresa Teleticket.

La operación establece también que la familia Wong adquiere 49750.000 acciones de Cencosud provenientes del remanente de acciones emitidas en aumento de capital efectuado por la empresa chilena en el 2005 (que representa el 2,5% de las acciones totales de Cencosud), con lo cual los Wong pasarán a ser uno de los tres accionistas individuales con mayor participación en dicha compañía,



LA MÁS GRANDE. Las cadenas Wong, Metro y Eco Almacenes poseen el 60% del mercado total de supermercados en Lima, cuyas ventas para este año se estiman en alrededor de US\$1.500 millones.

Radiografía del nuevo dueño

Creada en 1960 por su actual presidente del directorio, Horst Paulmann, Cencosud S.A. es una de las principales compañías en el mercado de 'retail' latinoamericano con presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y ahora en el Perú, en los negocios de supermercados, hipermercados, home centers, tiendas por departamentos, centros comerciales, servicios financieros, entretenimiento familiar y operaciones inmobiliarias.

Al 30 de setiembre del 2007, la compañía operaba 37 hipermercados Jumbo, 119 supermercados Santa Isabel, 238 supermercados Disco, 52 tiendas para el mejoramiento de

hogar Easy, 21 centros comerciales y 25 tiendas por departamento Paris; y hoy día da empleo directo a más de 84.000 personas entre Argentina, Brasil, Colombia y Chile. Opera, además, más de 30 centros comerciales en Argentina y Chile, y es dueño del Banco París.

El plan de expansión de la cadena en el 2007 ha sido muy fuerte, pues a inicios de año ingresaron a Colombia en alianza con el grupo francés Casino, y recientemente dieron su primer paso en el mercado brasileño a través de la cadena de supermercados G. Barbosa, que cuenta con 46 locales, por la que pagó US\$380 millones.

razón por la cual a partir del 2008 Erasmó Wong pasará a formar parte del directorio de la misma.

“Ha sido un acuerdo que beneficia a las dos partes. En el caso de la familia Wong porque pasamos a un estadio superior, más grande, pues estamos hablando de participar en un conglomerado con operaciones en cinco países; y en el caso de Cencosud, porque entra en el Perú con el pie derecho”, señaló Efraín Wong, gerente de Operaciones del grupo Wong, a **El Comercio**.

Es importante señalar que si bien el grupo Wong a cambiado de dueños, Erasmó Wong seguirá siendo presidente del mismo. “Lo que han hecho los hermanos Wong en el Perú ha sido realmente extraordinario, pues han ofrecido algo más que vender un producto, han ofrecido mucha calidad. Es un desafío muy grande para nosotros poder mantenerla. Nuestra gran ventaja es que Erasmó ha de-

SEPA MÁS

■ El grupo Wong fue fundado hace 65 años, en 1942, por Erasmó Wong padre, quien en esa época abrió una pequeña bodega en el distrito de San Isidro, en la zona residencial de Lima.

■ Desde entonces Erasmó Wong, patriarca de la familia, y su esposa se dedicaron a hacer de su tienda una de las mejores bodegas de Lima. Los hijos, que desde muy pequeños apoyaban en el negocio familiar, decidieron, en 1983, bajo el liderazgo del mayor de los hermanos, Erasmó, fundar el primer supermercado, que luego se convertiría en la cadena líder del país en supermercados.

■ Actualmente, el grupo Wong cuenta con una cadena de 48 tiendas y con una superficie de venta superior a los 170.000 m² que operan bajo las marcas: Wong (12 supermercados), Metro (12 supermercados y 11 hipermercados), Eco (7 almacenes) y American Outlet (2 tiendas). Además, recientemente ha adquirido cuatro supermercados en el norte peruano, en Trujillo (La Libertad).

■ Del total de los locales que opera la corporación Wong, 23 de ellos son de su propiedad. El grupo de los hermanos Wong maneja sus operaciones con dos centros de distribución, con un total de 90.000 m².

■ Actualmente el grupo Wong da empleo directo a 10.000 trabajadores.

cidido seguir como presidente de Wong y al mismo tiempo ha aceptado ser director de nuestra casa matriz. Con ello, aprenderemos mucho de la cultura peruana”, expresó Horst Paulmann.

A su vez, Erasmó Wong señaló que la operación ofrece una amplia gama de oportunidades para sus colaboradores, y un mejor servicio para sus clientes. “Si sumamos la organización, calidad y servicio que ofrece nuestra gente en Wong, con la experiencia y la solidez de Cencosud, el resultado será exitoso”, señaló.

EXPANSIÓN MÁS RÁPIDA

No cabe duda de que con Cencosud, la expansión del grupo Wong será más rápida y sólida, pues cuentan con mucho músculo financiero. “Wong tenía un plan ambicioso de crecimiento, en Lima y el interior del país (el cual contempla la apertura de 15 tiendas y dos centros comerciales en el 2008), que no cambiará, sino más bien crecerá, pero eso es algo de lo que hablaremos después del traspaso oficial que se realizará el próximo 31 de enero”, señaló Paulmann, quien en todo momento evitó revelar el monto de inversión que implicará dicho plan de crecimiento.

Actualmente, el grupo Wong tiene el 60% del mercado de supermercados en Lima.

Este año la cadena ha proyectado facturar más de US\$1.080. Los otros competidores fuertes en el mercado peruano, donde la penetración de los autoservicios alcanza solo el 28% en Lima y menos del 10% en el ámbito nacional, son Supermercados Peruanos, perteneciente al grupo Interbank, y Tottus, del grupo Falabella, los cuales han anunciado un ambicioso plan de expansión que implica la apertura de más de 25 tiendas el 2008, lo que generará más de 6.000 empleos directos y una inversión aproximada de US\$180 millones. ■

Entrevista ►

HORST PAULMANN Y EFRAÍN WONG

El empresario alemán afirma que mantendrá la calidad en el servicio al consumidor, característica que ha destacado a los Wong desde sus inicios

“Nos hicimos de la joya peruana en supermercados”

FERNANDO CHEVARRÍA LEÓN

La plana mayor del grupo Wong y Cencosud recibió a **El Comercio** en la residencia de Erasmó Wong, en Monterrico. Allí Efraín Wong y Horst Paulmann dieron algunos alcances de la operación más sonada del año en el Perú.”

¿Cómo se inicia la negociación?

Efraín Wong (EW): Conocemos a Horst hace muchos años, y las negociaciones se iniciaron varios meses atrás; recién el sábado por la noche llegamos a un acuerdo. Nos sentimos muy contentos por ello.

Horst Paulmann (HP): Cada año nos reunimos las familias de los empresarios de supermercados de la región. Intercambiamos experiencias y decidimos que el Perú era un país en el que teníamos que estar. No hubo un enamoramiento largo sino química y buenas relaciones desde el inicio y por ello las negociaciones fueron rápidas.

¿Qué le atrajo del mercado peruano?

HP: La primera vez que vine al Perú fue cuando la familia Wong abrió el primer hipermercado Metro a inicios de los 90. Llegué al aeropuerto y me vino a buscar un amigo peruano con dos autos blindados. Eran tiempos difíciles. Cuando fui al hipermercado incluso revisaban los autos para ver si estos llevaban bombas. Fui a Miraflores y vi vi-



SOCIOS. Paulmann y Wong dieron detalles de la transacción. Por la noche fueron recibidos por el presidente Alan García en Palacio de Gobierno.

drios rotos por las calles y cuando pregunté qué pasó, me contestaron que habían estallado bombas. Dije “no vuelvo más”. Hoy todo ha cambiado. El Perú tiene un crecimiento extraordinario. Si lo mantiene, las inversiones crecerán mucho en los próximos años. Nuestro sueño es crear una gran cadena latinoamericana que pueda competir con los gigantes, como Wal-Mart y otros. Un gran paso dentro de eso ha sido el acuerdo con Wong.

Señor Wong, ¿por qué decidieron vender?

EW: Más que una venta, vemos este paso como una asociación, pues pasaremos a controlar un paquete accionario en Cencosud,

que tiene una red muy grande. La operación permitirá a la corporación crecer mucho más rápido.

Sr. Paulmann, ¿cuándo planea instalar las tiendas de Cencosud y el Banco París en el Perú?

HP: No hablaremos aún de ello. Primero tenemos que tomar posesión de Wong. De hecho sí traemos la parte del crédito.

¿Cambiarán el nombre de los formatos de Wong?

HP: Los mantendremos.

El valor de marca y la afectividad por Wong aquí es muy grande. ¿Qué les dicen los Wong al público que los siguió por años?

HP: Les dicen al público peruano que ellos tienen una empresa de hipermercados con un servicio extraordinario y que Cencosud viene ahora a mantener esa calidad de servicio. Confíen en nosotros.

¿Qué pasará con la gente que trabaja en Wong?

HP: Es muy importante mantener a la gente que trabaja en Wong, pues conocen mejor que nadie a los clientes y a la empresa.

Ripley y Falabella son grupos muy afincados aquí. ¿Cree que por ello tengan ventaja?

Nosotros competimos con muchas empresas a través de los años, incluso con Wal-Mart en Argentina. Somos la tercera empresa de 'retail' de América Latina. Antes que nosotros solo están Wal-Mart de México y Carrefour. Este año pensamos facturar unos US\$7.500 millones y el 2008 estimamos sobrepasar los US\$9.500 o US\$10.000 millones, con lo que pasaremos a ser el segundo 'retailer' de Latinoamérica. Actualmente, nuestra compañía tiene un valor en bolsa de US\$8.000 millones.

¿A qué otros negocios piensan ingresar los Wong tras recibir esta inyección económica?

EW: Seguiremos invirtiendo en 'retail'. HP: Somos una familia ahora y creceremos juntos.

¿Cencosud ya aseguró su ingreso a otros centros comerciales en el país?

HP: No lo puedo decir.

¿Tengo entendido que ya aseguró su ingreso al JP?

HP: No puedo decirlo.

¿Cómo llegó a crear Cencosud?

HP: Llegué a Argentina en 1948. Era uno de los mayores de siete hermanos y a los 13 años empecé a trabajar en una central telefónica, pero como no manejaba muy bien el español, perdí el empleo a los seis meses. Hoy les agradezco que me hayan echado, pues me dedicué a hacer cunas para muñecas y las vendía a supermercados. En 1950 llegamos a Chile, y allí mi padre alquiló un hotel con restaurante, donde comenzó a trabajar toda la familia. Ese fue el inicio. Luego tuvimos nuestro primer restaurante, luego vino un autoservicio, luego otro y otro. Esa es la historia.

Señor Wong, varias empresas estuvieron atrás de Wong.

HP: Uno no debe preguntarle a la señora de alguien con quienes salió antes de casarse, pues la incomoda. EW: Nos sentimos muy orgullosos de haber llegado a un acuerdo. Ya estamos en las ligas mayores y hemos ampliado nuestros horizontes. A nuestros consumidores queremos decirles que estén tranquilos, pues aseguramos que Wong mantendrá

los niveles de atención por los que se ha caracterizado los últimos años. Hay Wong para rato, pues no salimos del negocio.

¿Piensan replicar el modelo de Wong en los otros países donde opera Cencosud?

EW: Sí, la cultura de Cencosud cuando ingresa a un país nuevo es extraer lo mejor para replicarlo en sus demás operaciones.

Seguirán adquiriendo cadenas pequeñas de supermercados en el interior?

EW: Trujillo fue el punto de partida con la adquisición de Merpisa, que era una marca muy querida en dicha ciudad. Ahora pensamos construir más que comprar.

Recientemente se anunció que comprarían la cadena chichayana El Centro y otra arequipeña.

EW: Dice el dicho. Nunca te limpies la boca antes de comer. Haremos los anuncios a su debido tiempo.

Sr. Paulmann, a qué se compromete con el público peruano?

Mis saludos a todos los clientes de Wong. Esperamos atenderlos de la mejor manera y esperamos que sigan con nosotros y a los que aún no son nuestros clientes les prometemos que los atenderemos con una calidad de servicio impecable, tal y como lo ha hecho la familia Wong hasta ahora. ■