

Temadeldía

Productos peruanos hacia el exterior

La compra de Wong abre un canal de comercialización para productos peruanos—en el exterior—donde Cencosud esté presente, dijo el presidente del banco Latin Pacific Capital, Emilio Zúñiga.



ALENTADOR PANORAMA

En el 2008 se invertirán más de US\$200 millones en supermercados

■ Penetración de autoservicios llegaría a 35% el próximo año en Lima

■ Se proyecta abrir 50 nuevos locales en diversas ciudades del país

FERNANDO CHEVARRÍA LEÓN

Ayer el tema del día para los peruanos fue la venta del Grupo de Supermercados Wong (GSW) al conglomerado chileno Centros Comerciales Sudamericanos (Cencosud). Los comentarios se oían en paraderos, ómnibus, cafés, restaurantes, así como en la televisión, radio, etcétera. No es para menos, y es que los peruanos aún no digieren la venta de una marca peruana emblemática, a tal punto que una reciente encuesta a ejecutivos publicada por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) la consideró como la más reconocida y con mejor imagen del Perú, debido en gran parte al alto servicio ofrecido en sus tiendas y al ejemplo de emprendimiento demostrado por la familia Wong que convirtió una pequeña bodega en un conglomerado que fue vendido por US\$500 millones.

“Esto será un problema para la marca, será un golpe al orgullo nacional, sobre todo porque se trata de Chile, que es uno de los países en los que el sentimiento peruano tiene más problemas”, señaló a la prensa el presidente de Arellano Investigación de Marketing, Rolando Arellano. A su vez un irreconocible Carlos Ferrero, ex primer ministro del gobierno de Alejandro Toledo, salió de sus cuarteles de invierno para criticar la operación y fue directo a la yugular de los Wong. “Esto es la continuación del proceso de chilenización de la economía peruana, que probablemente nos convierta poco a poco en una colonia chilena. Lamento mucho que la familia Wong, tan emblemática dentro del comercio, haya aceptado esta propuesta que nos despoja a los peruanos de algo que era muy nuestro y que ahora está en manos de Chile, al igual que las farmacias, todo el transporte aéreo principal, el transporte marítimo y parte de las tierras que se están comprando”, indicó.

No todo fueron críticas. El economista Carlos Adrianzén catalogó la operación como una buena noticia para el Perú, debido a que la llegada de Cencosud traerá una inversión significativa. El también economista Alejandro Indacochea



EN EL RECUERDO. El antiguo local de Wong, en San Isidro. Fue la semilla que luego floreció hasta convertirse en una poderosa cadena de supermercados.

Cencosud aumenta estimación de venta

Cencosud subió ayer su estimación de ventas para el 2008 a más de US\$10.300 millones, desde un cálculo previo de unos US\$9.500 millones, tras la compra del Grupo de Supermercados Wong.

En Santiago de Chile, Lawrence Golborne, gerente general corporativo del gigante chileno, señaló que la compra de Wong traerá mayores ingresos y EBITDA (ganancias antes de impuestos, intereses, depreciaciones y amortizaciones).

Golborne señaló que la familia Wong recibirá cerca de un 40% de la operación de compra a través de un remanente de acciones de Cencosud, aprobado en un aumento de capital, por 49,7 millones de acciones, equivalente a un 2,5% de la propiedad de la firma chilena.

Cencosud financiará además la compra de los activos de Wong con créditos de corto plazo.

SEPA MÁS

■ Los principales actores del rubro en supermercados en Lima son Wong (ahora de propiedad del grupo Cencosud), Supermercados Peruanos (del grupo Interbank) y Tottus (del grupo Falabella). Ellos poseen una participación del mercado de supermercados de 60%, 28% y 12%, respectivamente.

■ El Grupo de Supermercados Wong controla las cadenas Wong, Metro y Eco Almacenes. En total son 48 locales. Este año el grupo ha proyectado ventas por más de 1.080 millones de dólares.

■ Supermercados Peruanos opera 41 tiendas bajo los formatos Plaza Vea, Plaza Vea Súper, Vivanda, San Jorge y Mass.

■ La cadena de tiendas Tottus opera ocho hipermercados en el país. En los próximos días lanzará un nuevo formato de supermercados.

restó importancia a las críticas argumentando que lo importante es que Wong se siga manejando como Wong. “Es una operación de fusión y consolidación estratégica, donde el grupo Wong, a cambio de la venta, pasa a tener una participación importante en Cencosud. Esta es la diferencia con una venta común y corriente. Lo más importante es ver cómo una empresa familiar empieza a tener una participación internacional”.

El tema, sin duda, tiene para rato, y en los próximos días será motivo de polémica. Sin embargo, es válido también analizar qué implica la llegada de un conglomerado de la talla de Cencosud, que tiene negocios ahora en cinco países de la región (Chile, Argentina, Brasil, Colombia y Perú) y que el 2008 estima facturar más de US\$10.300 millones. “Se trata de una compañía con gran capacidad económica. Era de esperarse que su ingreso se diera debido a que este mercado es atractivo por la poca oferta que existe en ‘retail’”, afirmó Percy Vigil, presidente de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP).

Razón no le falta a Vigil en lo que respecta a la poca oferta de au-

toservicios en nuestro país, pues la penetración de supermercados en Lima no llega al 28% y es casi inexistente en el interior del país. El resto se lo llevan los comercios tradicionales, llámense tiendas y mercados de barrio, los cuales solo en Lima suman más de 50.000.

¿Cómo se muestra el próximo año entonces con el ingreso de Cencosud? Mucho más prometedora en cuanto a expansión. Y es que Horst Paulmann, presidente del directorio de Cencosud, ha señalado que respetará y potenciará el plan de crecimiento que tenía la empresa de destinar unos US\$80 millones en 15 proyectos comerciales.

A ello hay que sumar las veinte tiendas que Tottus, formato de hipermercados y supermercados del grupo Falabella, anunció que abrirá hasta fines del 2008 bajo una inversión de US\$100 millones. En el caso de Supermercados Peruanos, operador de Plaza Vea, Plaza Vea Súper, Vivanda, Santa Isabel, San Jorge y Mass, la inversión proyectada en nuevas aperturas y ampliaciones superaría en el 2008 los US\$30 millones con más de 15 aperturas en todos sus formatos, principalmente Mass.

ASÍ LO DIJO



ALFREDO TORRES
Director de la encuestadora Ipsos Apoyo

“La reacción inicial de un sector de la población va a ser de desconcierto y en el corto plazo quizá haya un beneficio de la competencia que se llama Supermercados Peruanos” (en declaraciones a la agencia Reuters).

Como vemos, en total las inversiones en el rubro de supermercados, que este año facturará unos US\$1.600 millones en el país, superará los US\$210 millones e implicará la apertura de por lo menos unos 50 locales, con lo que la penetración de los supermercados en Lima aumentaría a entre 30% y 35%, tal y como nos dijera recientemente Juan Fernando Correa, gerente general de Tottus.

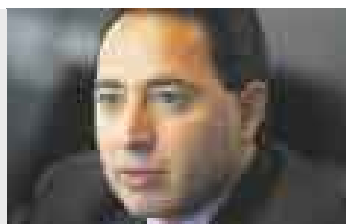
MÁS CENTROS COMERCIALES

Cencosud no solo opera supermercados, sino también tiendas por departamento, home centers, centros comerciales y hasta un banco, por lo que Falabella y Ripley, que recientemente se asociaron con Mall Plaza para construir y operar centros comerciales, no la tendrán tan fácil como hasta ahora. “Si bien la competencia ya estaba dada, ahora se incrementará con Cencosud. Eso a la larga beneficiará a los consumidores”, dijo Vigil, quien señaló que este año los 16 centros comerciales que operan en el país facturarán US\$1.575 millones, 16% más que en el 2006, y que para el 2008 se espera que las ventas bordeen los 2.000 millones de dólares.

¿Cuánto se espera que los grandes operadores inviertan en la construcción de más complejos comerciales de aquí al 2010? En octubre pasado El Comercio publicó un análisis sobre los proyectos anunciados hasta ese momento y la cifra bordeó los US\$750 millones. Con el ingreso de Cencosud y los US\$500 millones en centros comerciales que invertirá Aventura Plaza (conglomerado que agrupa a Falabella, Ripley y Mall Plaza) la cifra llegará hasta los US\$1.500 millones. ■

altaVOZ: MAURICIO OLAYA NOHRA, SOCIO PRINCIPAL DEL ESTUDIO MUÑIZ RAMÍREZ, PÉREZ-TAIMAN & LUNA-VICTORIA

“La venta del Grupo de Supermercados Wong es la operación del año en el Perú”



El abogado Mauricio Olaya fue asesor en la operación de venta del grupo Wong. Aquí sus impresiones.

¿La venta de Wong es la operación del año en el Perú?

Una operación de este calibre no se veía desde la venta de Backus. Sin duda fue la operación más significativa tanto por el tamaño como por el arraigo que tiene Wong en el país.

Se trata de una gran inversión. Claro, esta operación le agrega valor al país, pues representa el ingreso de una empresa muy grande como Cencosud. Que ya no tiene por dónde

crecer en Chile.

Exacto. El negocio del ‘retail’ ya no tiene qué más ofrecer en el mercado chileno, que posee la mitad de habitantes que el Perú y que ya llegó a su punto máximo de penetración en el rubro. Su ingreso dará un impulso al mercado peruano de ‘retail’...

Sin duda. Desarrollarán el mercado con una mayor rapidez a lo que podrían haber hecho los Wong, y a su vez los hermanos Wong reciben dinero que van a dejar dentro de la economía peruana en futuras inversiones.

¿El ingreso de una empresa como Cencosud significa que

hay más confianza en el Perú?

Es producto de la situación del país. El mercado internacional percibe un ambiente muy positivo en el Perú. Hay excedentes de capitales en el mundo y mercados saturados como el chileno y esa conjunción genera operaciones de esas características. En ese sentido es probable que otras empresas peruanas exitosas y bien manejadas sigan los pasos de Wong.

¿Qué rubros son los más atractivos?

El inmobiliario, centros comerciales, supermercados y eso se ve a nivel de adquisiciones y

expansión al interior del país.

¿Cuándo se inicia el proceso de compraventa de Wong?

Me reservo la información, pues esta operación recién se comunicó a la administración con fecha 15 de setiembre. Nuestro rol fue asesorar a los vendedores conjuntamente con la firma estadounidense Skaden Arps. Lo que puedo decir es que fue una operación interesante, primero por el monto que involucra, segundo, por la peculiaridad que tiene, pues parte del precio se paga con acciones del propio Cencosud, lo que posiciona a los hermanos Wong como uno de los accionistas minoritarios más representativos de Cencosud.

¿Fue un proceso complicado?

Fue bastante armonioso por parte de ambas partes, sobre todo por esta sociedad que implicó el ingreso de los hermanos a Cencosud.

La última semana fue intensa.

Sí, la última semana fue muy intensa. Hubo visitas de ambas partes, pero el desarrollo de las negociaciones y el cierre del contrato se realizaron en Lima. Se trata de la venta más importante y más negada.

Eso es natural. Procesos como estos en los que intervienen empresas con acciones listadas en bolsa como Cencosud deben manejarse con prudencia para no generar expectativas en estos procesos haya más de un interesado. ¿Quiénes? Muchos de los que has mencionado. Lo importante es que los hermanos apostaron por Cencosud, lo cual les permite seguir en el negocio del comercio minorista.

Se afirmó que estuvieron interesados en Wong conglomerados como Wal-Mart, Falabella, Ripley y Carrefour.

No es extraño pensar que en estos procesos haya más de un interesado. ¿Quiénes? Muchos de los que has mencionado. Lo importante es que los hermanos apostaron por Cencosud, lo cual les permite seguir en el negocio del comercio minorista.

¿El contrato restringe a los hermanos Wong de crear algún negocio relacionado con el ‘retail’ en el Perú?

No puedo entrar en detalles, pero no es extraño pensar que en una adquisición de estas características, existan cláusulas para no competir.

¿Por qué una empresa tan exitosa como Wong vende?

Una empresa decide vender por mil razones. Por ejemplo, aprovechas una buena coyuntura de precios, sabes cuáles son tus limitaciones en términos financieros para tu expansión, sabes la posibilidad de acceso al mercado que podrían tener otros potenciales competidores y lo que ello podría significar a mediano plazo, entre otras razones. ¿Por qué vendió Backus? Porque probablemente entraba SAB Miller. ¿Luego cuánto iba a valer Backus con un SAB Miller ya instalado en el Perú?