

# Semana

19/05/2007

## ¡Qué negociazo!

**POR:**

**La prensa inglesa registra la compra de Bavaria como el mejor negocio para SABMiller. Pero para Julio Mario Santo Domingo fue mejor. En 18 meses se ha ganado el 42 por ciento de su inversión.**



El jueves de la semana pasada se conocieron los resultados financieros de SABMiller para el año fiscal que concluyó el pasado 31 de marzo. Por primera vez, se consolidaron allí las operaciones de Bavaria durante 12 meses consecutivos. El resultado dejó con la boca abierta a más de uno. Pocos imaginaron el tremendo salto que tendrían las ganancias de SABMiller por cuenta de la caja registradora de Bavaria en Suramérica.

Las ventas de cerveza de Bavaria en Colombia, Perú, Ecuador y Panamá tuvieron un crecimiento del 17 por ciento, muy superior a las expectativas del mercado. Las ganancias y brutas se multiplicaron por dos en esos países, arrojaron un Ebitda (utilidad antes de impuestos, intereses, amortizaciones y depreciaciones) de 915 millones de dólares. Esto convirtió a Bavaria en la segunda operación más rentable en el mundo para SABMiller, después de Suráfrica. Hoy por hoy, Suramérica aporta un 26 por ciento del Ebitda del grupo, mientras Estados Unidos y Europa le generan, respectivamente, el 10 y el 20 por ciento. África y Asia, por su parte, contribuyen con 13 por ciento.

En total, el grupo SABMiller facturó 18.620 millones de dólares el año pasado, 22 por ciento más que el período anterior. El flujo de caja se situó por encima de los 4.000 millones de dólares, también con 22 por ciento de crecimiento anual. Y el volumen de producción del grupo aumentó 23 por ciento, hasta 216 millones de hectolitros. Esos resultados tuvieron como eje principal el extraordinario comportamiento de los mercados dominados por Bavaria.

En Colombia, la producción de cerveza creció 11 por ciento, gracias al buen comportamiento de la economía, al relanzamiento de marcas como Club Colombia y Pilsen, y la aparición de nuevos productos como Barena y la italiana Peroni Nastro Azzurro. Según el diario británico The Sunday Times, SABMiller espera convertir a Peroni en una de las tres marcas italianas más reconocidas por los colombianos, junto con Ferrari

y Gucci. El crecimiento de las ventas en el país ha llegado a tal punto, que SAB Miller inició la construcción de una nueva planta productora en Yumbo, Valle, con un costo de 175 millones de dólares que le permitirá fabricar 3,5 millones de hectolitros de cerveza al año. Estará lista en octubre de este año.

En Perú, las cosas también marchan sobre ruedas. Las ventas de cerveza crecieron 16 por ciento en volumen el año pasado, gracias a la reformulación de las marcas líderes de ese país, Cristal y Cusqueña, y al lanzamiento de las nuevas Peroni y Barena. En Ecuador, el crecimiento fue del 12 por ciento, impulsado por una boyante demanda de los hogares, y jalonado por la cerveza líder de los ecuatorianos, la Pilsener. En Panamá, se relanzó la marca premium internacional de SAB, Miller Genuine Draft, también con excelentes resultados. “El negocio con Bavaria resultó siendo mucho mejor de lo que imaginamos”, dijo la semana pasada Barry Smith, el presidente de SABMiller para Latinoamérica, al periódico The Sunday Times.

De lo que no ha caído en cuenta la prensa inglesa es de que el negocio resultó siendo mucho mejor para Julio Mario Santo Domingo que para SABMiller. Cuando se conoció la venta de Bavaria a la multinacional surafricana, el 20 de julio de 2005, se dijo que la transacción sería así: 7.800 millones de dólares por todo el negocio, de los cuales 1.900 millones de dólares correspondían a la deuda de Bavaria. Unos 1.200 millones de dólares irían a la compra de las acciones de los minoritarios en Colombia, y 800 millones de dólares, a los minoritarios que tenía la empresa en Panamá, Ecuador y Perú. El resto, 4.000 millones de dólares, le correspondían a la familia Santo Domingo.

Estos le serían entregados no en dinero, sino en acciones de SABMiller. Concretamente, el 15,1 por ciento de las acciones mundiales de esa corporación. Este porcentaje dejaba a la familia colombiana como el segundo accionista mayoritario de la cervecería surafricana, superado únicamente por el Grupo Altria (Philip Morris), que cuenta con una participación del 29 por ciento. Aunque el porcentaje de Altria es casi el doble que el del Grupo Santo Domingo, el hecho de que el primero sea un inversionista institucional le da mucho juego a la familia. Dos de los 13 puestos de la junta directiva mundial de SAB Miller, dos están representados por Alejandro Santo Domingo y Carlos Alejandro Pérez, hijo y sobrino de Julio Mario, respectivamente.

La transacción con los Santo Domingo se formalizó a los pocos meses en la Bolsa de Londres. Estos recibieron el 15 por ciento de las acciones de la multinacional, a un precio de 0,96 libras la acción. Esto era unos 2.298 millones de libras esterlinas, es decir, cerca de 4.000 millones de dólares de la época.

De ahí para acá, los Santo Domingo empezaron a ganar por punta y punta: por la valorización de la acción y por la apreciación de la libra esterlina respecto al dólar. De 0,96 libras que valía la acción de SAB Miller el 20 de julio de 2005 (el día que se anunció el negocio), hoy se cotiza a 1,167 libras. Eso equivale a una valorización del 22 por ciento en el precio de la acción. A eso hay que sumarle lo que se han ganado por concepto de apreciación de la tasa de cambio. El día de la transacción, la libra esterlina equivalía a 1,74 dólares. Hoy, la moneda inglesa equivale a 1,97 dólares. Esto da una valorización por este concepto del 16 por ciento. Si se combinan ambos factores –la valorización de la acción y la apreciación de la libra esterlina–, los Santo Domingo hicieron una gran moñona: su inversión se ha valorizado desde entonces en 41 por ciento.

Actualmente, SAB Miller tiene una capitalización de mercado de 17.530 millones de libras

esterlinas. El 15,1 por ciento de eso es de los Santo Domingo. Esa participación equivale a 2.647 millones de libras, cerca de 5.300 millones de dólares. Eso es un negociazo si se compara con los 4.000 millones de dólares que recibió la familia hace año y medio por el 71,8 por ciento de Bavaria.

Una vez más, Julio Mario Santo Domingo ha demostrado que no hay quien como él para hacer negocios. Esta vez, le ganó el pulso a un monstruo como SABMiller, que hasta la semana pasada se pavoneaba de haber hecho el negocio de su vida con la compra de Bavaria. Pero, al parecer, los que sacaron la pelota del estadio fueron otros: un colombiano de 75 años y su hijo, de 28.

---

SEMANA.COM COPYRIGHT © 2012 PUBLICACIONES SEMANA S.A. Todos las marcas registradas son propiedad de la compañía respectiva o de PUBLICACIONES SEMANA S.A. Se prohíbe la reproducción total o parcial de cualquiera de los contenidos que aquí aparezca, así como su traducción a cualquier idioma sin autorización escrita de su titular.