



500



**MESA PUESTA.** Grupo Sanborns usará los fondos que recaudó en la Bolsa para abrir nuevas tiendas y remodelar otras.

SANBORNS

62

# OPORTUNIDAD APROVECHADA

GRUPO SANBORNS REGRESÓ A LA BOLSA DE VALORES  
EN BUSCA DE DINERO PARA FINANCIAR SU EXPANSIÓN  
EN UN ENTORNO MUY COMPETITIVO.

POR XIMENA SOTO

Los hermanos Carlos y Patrick Slim empezaron el año con mucho trabajo.

Durante el primer mes de 2013 preparaban los últimos detalles para la salida a Bolsa —por segunda ocasión— de Grupo Sanborns, la compañía de la familia que opera cadenas de restaurantes, cafeterías, bares, boutiques, centros comerciales y tiendas departamentales y de discos.

Carlos, presidente del consejo de administración del grupo y Patrick, director general, sabían que era el mejor momento para que Sanborns regresara a la Bolsa. México era un paraíso para los inversionistas internacionales y el sector de consumo (en el que opera Sanborns) estaba en pleno auge.

Fue así como el 8 de febrero, la empresa puso a la venta en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) 18% de sus acciones bajo la clave GSanbor.

Era la segunda vez en menos de 14 años que Grupo Sanborns cotizaba en la BMV. El grupo cotizó en la Bolsa durante siete años, de 1999 a 2006, hasta que la familia Slim decidió deslistarlo e incorporarlo dentro de Grupo Carso, junto con el conglomerado industrial Condumex y Carso Infraestructura y Construcción.

Sanborns recaudó 12,088 millones de pesos (unos 937 millones de dólares) en la colocación. El dinero financiará la expansión del Grupo en los próximos años, con la que espera fortalecer su presencia en los nichos de restaurantes, tiendas departamentales y de discos. “Buscamos utilizar los recursos obtenidos por la colocación en la BMV para apoyar el crecimiento de la empresa y aprovechar las tendencias del mercado”, dijo Patrick Slim, el hijo menor de Carlos Slim, en un comunicado.

El regreso de Sanborns al mercado bursátil se da en un entorno extremadamente competitivo. Las empresas que participan en el sector de consumo en México invertirán este año 4,000 millones de dólares (MDD) para aumentar su área de piso de ventas.

#### JUSTO A TIEMPO

Fueron más de 430 millones de acciones las que colocó Grupo Sanborns en la Bolsa a un precio de 28 pesos por título. Los directivos de la empresa esperaban recaudar unos 988 MDD por la colocación, pero al final

obtuvieron alrededor de 937 MDD, 6% menos. Casi 60% de los títulos fueron comprados por extranjeros, según la agencia calificadora HR Ratings.

Los hermanos Slim programaron la colocación de las acciones del Grupo para coincidir con el creciente interés de la comunidad financiera por el mercado mexicano. Inversionistas extranjeros colocaron el año pasado más de 73,000 MDD en acciones y bonos de empresas mexicanas. Una cifra récord, según el Banco de México.

“Buscan entrar en un ciclo económico de expansión y México está en un punto positivo”, dice Mario Copca, analista de mercados de CI Casa de Bolsa. “Es el momento exacto en el mercado mexicano y se puede favorecer la empresa”.

La colocación también se dio justo cuando el sector de consumo —donde opera Sanborns— atraviesa uno de sus mejores momentos.

En los últimos 10 años, la superficie de venta en las tiendas del sector —un parámetro usado para medir el auge del mercado— creció a una tasa promedio anual de 9%, según la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD). Ésta agrupa a 103 cadenas comerciales, de las cuales 48 son especializadas, 37 de autoservicio y 18 departamentales como Sanborns.

Es precisamente a las tiendas departamentales a las que les fue mejor. Tan sólo el año pasado el piso de ventas de este tipo de tiendas se incrementó 14%.

La familia Slim quiere aprovechar este auge con Grupo Sanborns.

Éste opera 414 tiendas en México, tres en El Salvador y una en Panamá. Con el dinero que recaudó en la BMV espera abrir 111 más. “Serán 37 tiendas Sanborns, 37 Sears y 37 más de Mixup”, dijo en febrero Patrick Slim, en conferencia de prensa luego del ingreso del Grupo a la Bolsa.

También remodelará una tercera parte de sus icónicas tiendas Sanborns y casi la mitad de sus locales Sears. Para ello, planea invertir unos 1,000 MDD en los próximos cinco años.

Con la inauguración de nuevas tiendas y la remodelación de las ya existentes, el grupo busca afianzar su posición en sus mercados de nicho.

Por ejemplo, la expansión de las tiendas Sanborns busca consolidar su posición en el nicho de adultos que buscan alimentos casuales. Con las 37 nuevas tiendas Sears, en cambio, el grupo busca solidificar su posición en el nicho de clase media. “Las ventas

#### LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

Evolución de Sanborns en el ranking de 'Las 500' de *Expansión*.

2012	62
2011	58
2010	55
2009	50
2008	57



"BUSCAMOS UTILIZAR LOS RECURSOS PARA APOYAR EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA Y APROVECHAR LAS TENDENCIAS DEL MERCADO".

**PATRICK SLIM,**  
DIRECTOR GENERAL DE GRUPO SANBORNS.



del grupo competirán con empresas como Asea y Liverpool", dice Paola Sotelo, analista especializada en el sector consumo de Monex Casa de Bolsa. "Aunque su modelo multiproducto lo distingue de las tiendas departamentales".

A diferencia de las otras empresas del sector, Grupo Sanborns tiene la ventaja de ser una de las firmas de la familia Slim. Eso le da cierto estatus en la Bolsa, dice Alexis Kretchmar, académico de Dirección Financiera del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE). Es probable —según Kretchmar— que los accionistas confíen en que su inversión en Sanborns es una apuesta segura.

Kretchmar cree que gracias a la gama de productos y marcas que maneja Grupo Sanborns, la empresa de la familia Slim incluso puede liderar el sector de consumo en México.

### **INVERTIR PARA COMPETIR**

Peró Grupo Sanborns todavía está lejos de ser la cadena número uno del sector de consumo.

Hasta el año pasado —cuando todavía no cotizaba en Bolsa—, el grupo controlaba 17.6% del mercado de tiendas departamentales en México, por ventas. Superaba a Elektra, de Ricardo Salinas Pliego, que tenía 11.7%, y a El Palacio de Hierro, de Grupo Bal, con 7.7%. Pero estaba por debajo de Coppel, la cadena sinaloense de tiendas departamentales, que controlaba más de un cuarto del mercado y de Liverpool, con 24.5%.

Para tratar de recuperar terreno, Grupo Sanborns usará parte de los 937 MDD que recaudó en la Bolsa para ampliar su oferta de microcréditos, dice Copca, de CI Casa de Bolsa. Esto se sumaría a las tarjetas de crédito que Grupo Sanborns ya ofrece a través de sus tiendas Sanborns, Sears, Saks, Dorian's y Mixup.

La idea es imitar la estrategia que siguieron empresas como Famsa, la cadena regiomontana de tiendas de muebles y electrodomésticos, o Coppel, que

explotan las ventas a microcrédito. Hasta marzo, Sanborns dio 2.9 millones de tarjetas de crédito en México y El Salvador.

Grupo Sanborns tendrá que implementar sus planes de expansión de manera rápida y agresiva. Sólo así mantendrá contentos a sus accionistas y conservará su aura como una empresa exitosa más de la familia Slim, dice Kretchmar, del IPADE. Esto, porque los accionistas, por lo general, prefieren que las compañías en las que invierten refuercen su capital y refinancien su deuda.

Hasta el momento, Sanborns ha tenido un buen comportamiento en la Bolsa. Copca, de CI Casa de Bolsa, espera que Sanborns pronto entre al Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) de la BMV y se sume a las otras tres empresas de Slim que ya lo integran: la empresa de telecomunicaciones América Móvil, el banco Inbursa y la minera Frisco.

Si la BMV decidiera incluir a Grupo Sanborns en el IPC, crecería la demanda de sus acciones y, en consecuencia, su precio. Sobre todo porque varios fondos de inversión sólo tienen permitido invertir en empresas que forman parte de los índices bursátiles. En ese caso, un mayor precio de las acciones quizá convenga a los hermanos Slim de colocar más títulos en la Bolsa, dice Sotelo, de Monex.

Sin embargo, no es seguro que en el corto plazo Sanborns termine en el IPC.

Varios analistas piensan que la filial mexicana del banco Santander —que el año pasado recaudó más de 4,000 MDD con la venta de 25% de sus acciones en la BMV y la Bolsa de Valores de Nueva York— será la

próxima que debute en el índice bursátil mexicano.

### ENTORNO COMPETIDO

Los inversionistas por lo general prestan especial atención a las empresas de Slim que cotizan en Bolsa. Ya sea para bien o para mal.

A mediados de febrero, por ejemplo, los accionistas castigaron a América Móvil —la joya del imperio Slim—, luego de que reportó resultados débiles para el cuarto trimestre de 2012. En un solo día, el valor de capitalización de la empresa de telecomunicaciones de Slim cayó casi 10,000 MDD.

La aprobación de la reforma en telecomunicaciones, que permite imponer una regulación más estricta a las empresas que dominan sus mercados, como América Móvil, tampoco entusiasmó a los accionistas.

En este contexto, el reto del Grupo Sanborns será cumplir con las expectativas de los inversionistas. Éstos vigilarán de

cerca todas las decisiones de su directiva. Aunque eventualmente esto puede limitar el campo de acción de Patrick Slim, los accionistas también pueden asegurarse de que la empresa se mantenga en el camino correcto.

“La presión de los inversionistas externos hará que el grupo maneje con más eficacia sus costos y gastos al momento de expandirse”, dice Kretchmar, del IPADE.

Pero la familia Slim sabe cómo lidiar con los inversionistas. Sanborns es la séptima empresa de la familia que cotiza en Bolsa. Su conglomerado industrial Grupo Carso tiene 23 años en la BMV y su banco Inbursa, 21 años.

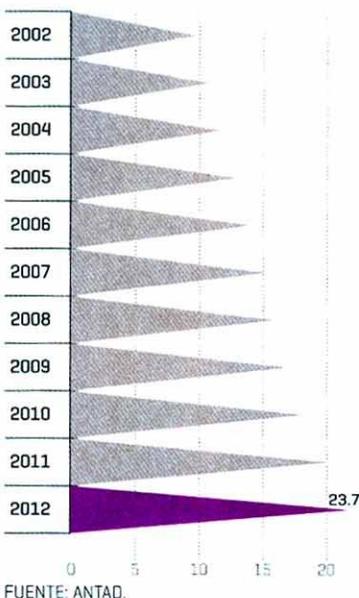
En el caso de Sanborns, lo más probable es que sus accionistas estén tranquilos. Saben que al ser una empresa que cotiza en la BMV, tiene que cumplir con ciertas reglas. Por ejemplo, los accionistas saben que el dinero que inviertan se usará exclusivamente para expandir el negocio del Grupo.

Cuando Sanborns no cotizaba directamente en Bolsa, sino como parte de Grupo Carso; nadie sabía a ciencia cierta cuánto se invertía en la división de comercio minorista, dice Kretchmar, el académico del IPADE.

## Dura competencia

Sanborns compete en un sector que en los últimos 10 años aumentó su piso de ventas 240%.

CRECIMIENTO DE LA SUPERFICIE DE VENTAS  
MILLONES DE METROS CUADRADOS



FUENTE: ANTAD.

Esta certidumbre será importante para Sanborns, ya que su salida repentina de la BMV en 2006 sentó un mal precedente en el mundo inversionista, dicen Kretchmar y Sotelo, de Monex.

“Haber deslistado a la empresa en 2006 podría causar que los inversionistas fueran más cautelosos al momento de decidirse por el Grupo”, comenta la analista.

Grupo Sanborns necesitará entonces recuperar la confianza de los inversionistas. Sobre todo porque opera en un sector que está ligado muy de cerca a los vaivenes de la economía nacional y donde los accionistas están pendientes y reaccionan a cualquier tipo de anuncio o indicador negativo.

A diferencia de otros sectores, como la minería o el energético, que dependen más de la demanda del exterior, el sector de consumo depende completamente de los ingresos de los mexicanos e, incluso, de su

nivel de confianza en la economía. El sector resiente cualquier baja en las remesas, el desempleo o un alza en la inflación.

Las más expuestas son las tiendas departamentales, ya que no venden productos de la canasta básica. “Históricamente, a las cadenas de *retail* en Bolsa no les ha ido bien”, dice Jorge Quiróga, director general de Todo Retail, una consultora del sector de consumo. “Si lo que busca es financiamiento, sus condiciones comerciales son las peores del mercado”.

Hoý, el panorama económico es muy diferente al de febrero, cuando Sanborns volvió a la BMV.

La Secretaría de Hacienda revisó a la baja su perspectiva de crecimiento de la economía mexicana para 2013. Ahora, espera que el PIB del país crecerá sólo 3.1% en lugar de 3.8%.

Esto, a pesar de que ya se aprobaron las reformas en educación y telecomunicaciones.

Esta desaceleración no ha pasado desapercibida ante los inversionistas. Ya empiezan a dudar de las bondades del mercado mexicano.

“Vemos signos de desaceleración”, dice Sotelo, de Monex. “Las ventas (del sector de consumo) empiezan a reportar caídas y su comportamiento es más débil. Sobre todo, en tiendas departamentales”. ■

