

Soriana irá por \$3,000 millones al mercado de deuda

Judith Santiago
judith.santiago@eleconomista.mx

La cadena de tiendas de autoservicio, Organización Soriana, realizará este lunes una emisión de deuda por hasta 3,000 millones de pesos en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), recursos que usará para pagar parte de sus pasivos y para usos corporativos en general.

La oferta se dividirá en dos tramos ofreciendo una tasa de interés fija y variable. Los vencimientos serán de tres y cinco años, muestra el aviso de la oferta pública. Además, es parte de un programa dual de deuda bursátil autorizada por hasta 25,000 millones de pesos.

Esta emisión ya fue calificada con "AA+" por parte de HR Ratings y Fitch Ratings. Dicho nivel refleja su alta calidad crediticia y una fuerte seguridad de

pago oportuno de sus obligaciones de deuda.

La segunda cadena de autoservicios más grande de México en términos de ingresos y número de tiendas utilizará los recursos de la colocación de bonos para pagar su deuda, la cual asciende a 24,455 millones de pesos.

De hecho, uno de sus principales objetivos es reducir su nivel actual de apalancamiento.

Por ello, se trazó ciertos objetivos para lograr lo anterior, como es la reestructuración de su deuda, con lo que prevé mejorar la estructura y extender sus plazos de vencimiento. También reducirá sus inversiones de capital (capex) 40% del monto que había proyectado para este año de 2,400 millones de pesos.

Y para fortalecer su posición fi-

nanciera ante a la compleja situación económica que ha provocado la crisis de Covid-19 redujo al mínimo la apertura de unidades, enfocando su oferta comercial en productos básicos de primer precio, incrementando la oferta de productos de marca propia (precio de entrada).

Destaca el documento "el programa de servicio a domicilio con "Súper en tu Casa" creció 609% en el segundo trimestre de 2020 y el número de órdenes aumentó 1,124 por ciento. Actualmente todas las tiendas ofrecen el servicio".

La cadena de supermercados ha mantenido en "niveles adecuados" el crecimiento en sus ventas debido a que su operación es considerada a nivel nacional como esencial y no se ha visto en la necesidad de cerrar sus tiendas, afirma.

609%

CRECIÓ

el programa Súper en tu casa en el segundo trimestre del 2020.

EL ECONOMISTA

LUNES

12 de octubre
del 2020

23