

Asus lanza hoy el smartphone Zenfone 2 con doble entrada de microsím

Arturo Calle abrirá tienda en Chía

Efigas empezó campaña educativa para el uso responsable de gas natural

f Facebook

t Twitter

g+ Google +

Jueves , Octubre 15, 2015

Cinco hitos que han marcado la estrategia empresarial de la familia Santo Domingo



Bogotá La primera vez que un Santo Domingo intentó hacer un trueque por acciones fue en 1933. La sacudida por la recesión de 1929 resintió a la industria colombiana y las cerveceras no fueron ajenas al golpe. La crisis fue la oportunidad para que Mario Santo Domingo pusiera a andar un modelo que, 82 años después, se mantiene en el emporio que ha armado la familia.

En ese año, don Mario le propuso al Banco Maduro & Curiel, de Curazao, asumir a cambio de acciones la deuda que tenía la Cervecería Barranquilla. Si bien en ese momento el negocio no se concretó, la intención empezó a moldearse en el ADN de la familia. El periodista Gerardo Reyes, en la biografía sobre Julio Mario Santo Domingo, contó que con el apoyo de Arturo García, dueño del Banco Nacional de Sabanas, don Mario adquirió la empresa de Barranquilla, la fusionó con la Cervecería Bolívar y, luego, la transformó en la Cervecería Águila, la punta de lanza de su poderío.

Unos 30 años después, con la llegada de Bavaria a la Costa Atlántica, Julio Mario Santo Domingo empezó a poner en práctica el modelo de su papá. Don Mario, vencido por la muerte de su amigo Álvaro Cepeda Samudio y su hijo Felipe, le dio paso al protagonismo de su primogénito. La estrategia empresarial no fue luchar contra el enemigo, sino seducirlo. Reyes mostró cómo el heredero de Santo Domingo se convirtió en el 'carga-maletas' de Alberto Samper, presidente de Bavaria y esposo de Olga Kopp, descendiente de Leopoldo Kopp, fundador de la compañía. Julio Mario cautivó a Samper hasta el punto que logró materializar la táctica de su papá. Bavaria compró a Cervecería Águila, pero a cambio le permitió adquirir 12% de sus acciones a los Santo Domingo. Así, pasaron de ser competidores a ser colegas en una compañía en la que, antes de su entrada, ningún socio tenía más de 3% de las acciones.

En 1972, llegó el tercer movimiento para consolidar el imperio. Julio Mario, ya en la junta directiva de Bavaria, se dio cuenta de que la empresa tenía acciones en Cervunió y viceversa. Su objetivo fue asumir el control de ambas compañías.

"Cervunió decretó constantemente la readquisición de acciones con las utilidades producidas en el año. Al readquirir acciones vía utilidades, se permitía la concentración accionaria, y por ende los Santo Domingo incrementaban su participación en la empresa", estableció un estudio del analista Carlos Rodríguez. Con esta maniobra, Julio Mario incrementó su dominio en Bavaria y en Cervunió.

En 1998, le vendió la segunda empresa a la primera y ganó más terreno en Bavaria, su antigua competidora. Así, fue construyendo un emporio que fue expandiendo sus tentáculos a otros sectores y que hoy puede tener presencia en cada calle del país. Ya sea viendo un partido de la Selección Colombia por Caracol Televisión, tomándose una cerveza Águila con la edición más reciente de El Espectador o escuchando la narración por Blu Radio.

La toma de Bavaria y la venta a SABMiller

La recompra de títulos ha sido la estrategia ideal para los Santo Domingo. Con esta, lograron llegar a Bavaria y aumentar su participación accionaria. Hasta el punto que en 2001 adquirieron el poder sobre la empresa, al acumular 75% de las acciones. Se convirtieron en los dueños de una compañía que tres décadas atrás era su competidora. La fórmula la repitieron cuando SABMiller compró Bavaria y los Santo Domingo ganaron presencia con 14% de las acciones.

Las opiniones

Carlos Rodríguez

Experto en empresas de la Universidad Nacional

"Los Santo Domingo han sido inteligentes. Logran embellecer sus empresas, objetivan una organización del mismo sector y entregan la propiedad a cambio de acciones".

Francisco Cubillos

Director administración de empresas Universidad del Rosario

"La estrategia consiste en que no solo haya dinero en efectivo, sino que en ese proceso de venta el Grupo Santo Domingo siempre reciba parte de la propiedad de negocio".