

Por qué se demoran las ventas de Carrefour, Burger King y otras empresas en la Argentina

- Algunas compañías prefieren estirar los tiempos ante una menor presión desde el exterior por irse y precios de los activos que siguen bajos.
- Apuestan que pueden valer más en un futuro próximo.

Aunque desde hace meses **se negocia la venta de varias empresas en la Argentina** y cada una tiene su particularidad, hay un factor común: **la demora en el cierre de las transacciones**, aun cuando habían sido anunciadas o el mercado esperaba que a esta altura estuvieran concretadas.

Influyen factores que exceden a la situación de la compañía: la realidad del sector, el interés que genera el negocio, diferencias de valuaciones y la expectativa de más estabilidad futura.

Y se suma un punto de quiebre. Luego de 'masticar' largamente la decisión, algunas ventas **se lanzaron cuando las casas matrices tenían urgencia**. Ahora, en cambio, frente a señales del Gobierno de un cambio de rumbo, **ya no están tan urgidas. Prefieren estirar los tiempos** ante una menor presión y precios de los activos que siguen bajos, pero que paulatinamente pueden recomponerse.

Los casos de Carrefour, Burger King, Verónica y Raízen

En retail, **avanzan con cautela las conversaciones por Carrefour**, cuya sede central en Francia contrató a **Deutsche Bank** para activar la búsqueda de compradores para sus 700 sucursales y su banco en la Argentina, en una revisión regional.

El candidato favorito es Francisco De Narváez, dueño de **Changomas**, que en noviembre presentó una oferta por alrededor de **US\$ 1.000 millones** para conservar la marca. Lo hizo junto con **L. Catterton**, fondo de inversión privado más grande del mundo, del que ya es socio en **Rapsodia**, **Caro Cuore** y **Baby Cotton**.

La venta de los súper apuntaba a firmarse antes de fin de 2025, con el cierre formal a inicios de 2026. En tanto, la transferencia del banco puede demorar por la autorización del Banco Central, al tratarse de dos contratos por separado. Pero **no hubo novedades**.

En la industria, destacan que la puja por el precio no es solo por las tiendas, sino también por los inmuebles que ocupan, y que los franceses **no están dispuestos a salir en cualquier condición**.

En Burger King, se disipó el interés inicial de grupos que se vieron atraídos, pero que luego dudaron de la rentabilidad con un consumo estancado y costos en alza.

Su licenciatario mexicano **Alsea** quiere enfocarse en marcas estratégicas, como **Starbucks**. En la búsqueda que activó **BBVA**, picó en punta **Julio Gauna**, fundador de la cadena de hamburguesas **El Desembarco**, con 97 locales en el país. Pero se bajó “por el desafío que conlleva”, le confirmó a este medio.

“Abrimos entre tres y cinco sucursales por semana, y tenemos 78 en obra. En junio deberíamos estar en 150. **Implica asumir un riesgo alto y complicar lo mejor que tenemos**”, admitió pese a que en octubre su empresa – dueña también de las cadenas **Mr. Tasty** y **Mila and Go**– informó que estaba en la última instancia de negociación con Burger.

Tampoco hizo una oferta Desarrolladora Gastronómica, que sonaba como candidata y es dueña de las cadenas **Kentucky, Dandy, Sbarro** y **Chicken Chill**. Mientras tanto, **BBVA evalúa otras posibilidades**, todavía en etapa preliminar.

La situación de otros rubros como el lácteo complicaron a Verónica, que en julio recibió interés de inversores locales y extranjeros, pero el proceso se trabó. El retraso llevó a la láctea de más de 90 años a encarar una reestructuración con una parálisis de su producción y posponer pagos de sueldos. Se prevé que **pedirá la apertura de su concurso de acreedores.**

La brasileña **Raízen tiene abierto el proceso hace tiempo, pero no le convencieron las ofertas** principalmente por el precio de su negocio local de *downstream*, 800 estaciones de servicio **Shell** y la refinería Dock Sud, combo valuado en **US\$ 1.900 millones. El que más chance tiene es Mercuria Energy Group,** que lidera **José Luis Manzano** y de capitales suízos.

“Cada proceso tiene su especificidad. **Algunos no recibieron tanto interés por el tipo de negocio y en otros se discute en detalle la valuación.** Para que se concrete un *deal*, se tiene que caer varias veces antes”, consideró **Miguel Arrigoni, de First Capital.**

“Se negocian contingencias, ajustes de precios, formas de pago y acuerdos de management y accionistas. **Somos un país en el que cerrar una transacción cuesta,** a diferencia de otros con menos regulaciones y más competencia”, sumó **Ignacio Aquino, de PwC Argentina.**

“A diferencia de antes, donde prácticamente no había oferentes, de a poco se están presentando más. En procesos con varios, hay una demora en la concreción. **Una marca fuerte suele no estar dispuesta a vender barato**, por lo que retrasa el acuerdo”, señaló **Valeriano Guevara Lynch**, de **Allende & Brea**.

“**La macro mejoró, pero hay temas pendientes** como el consumo que no arranca y la reactivación industrial. La compraventa se enfocará más en sectores 'ganadores' (oil & gas, minería, agro y turismo) más que en 'perdedores' (textil y autopartista). Con la normalización en curso, **debería verse interés de extranjeros, pero no como en los 90'**, con americanos o europeos desesperados por activos argentinos. Será selectivo y prevalecerán los locales”, apuntó **Mario Caramutti**, de **Finanzas y Gestión**