

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 suizos.

“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**