



Generales

Las multilatinas se suben a la nueva ola de inversiones en la Argentina

Históricamente la llegada de las inversiones extranjeras a la Argentina estuvo asociada a multinacionales de origen estadounidense o europeo. Sin embargo, el nuevo ciclo económico empezó a redib...

• 25 Julio 2026

Históricamente la llegada de las inversiones extranjeras a la Argentina estuvo asociada a multinacionales de origen estadounidense o europeo. Sin embargo, el nuevo ciclo económico empezó a redibujar el mapa inversor: los primeros compradores que están apostando por activos locales no llegan desde Nueva York, Londres o Madrid, sino desde San Pablo, Lima o Ciudad de México.

Después de una primera etapa protagonizada por empresarios argentinos, las compañías latinoamericanas son hoy las que muestran mayor dinamismo tanto en adquisiciones como en desembarcos comerciales. El fenómeno atraviesa sectores tan diversos como alimentos, retail, construcción, infraestructura y consumo masivo, y marca un cambio en el mapa regional de los negocios.

"La secuencia no es aleatoria: primero compraron los locales, después los latinoamericanos y los europeos y norteamericanos aparecen de manera mucho más selectiva. Esa secuencia responde a una lógica de conocimiento, no solo de apetito por el riesgo", resume Gonzalo Santamarina, socio fundador de la consultora MAP Latam. "En las transiciones siempre llega primero quien mejor conoce el riesgo. Los compradores regionales llegan después: saben leer un balance con inflación, no les es ajeno el riesgo regulatorio y operan en mercados donde la incertidumbre institucional no es la excepción sino la norma. Además, entienden al consumidor latinoamericano mejor que cualquier multinacional anglosajona. Los grandes fondos internacionales, en cambio, operan con comités más conservadores y benchmarks globales de riesgo que Argentina todavía no supera de forma sistemática. No es que no estén mirando, es que están esperando señales de permanencia que el ciclo local aún no terminó de enviar".

Para Fernando Fucci, managing partner de Grant Thornton Argentina, la explicación también pasa por una mayor familiaridad con los ciclos económicos de la región. "Los países latinoamericanos comparten historias de inflación, volatilidad cambiaria y cambios regulatorios. Eso les permite realizar valuaciones con horizontes más largos y aceptar niveles de incertidumbre que otros inversores todavía no están dispuestos a asumir", explica.

El nuevo escenario ya se refleja en el mercado local de fusiones y adquisiciones. El grupo peruano Gloria acaba de desembolsar cerca de US\$630 millones para quedarse con el negocio argentino de Saputo, incluyendo las marcas La Paulina, Molfino y Ricrem. La cadena chilena Cencosud adquirió la operación local de Makro, que pertenecía al grupo holandés SHV. La mexicana Industrias y Marcas (MIYM) llegó a un acuerdo para quedarse con San Ignacio, líder en exportación de dulce de leche, después de haber comprado este año las lácteas Aurora y Karina. En paralelo, otros jugadores regionales vienen siguiendo de cerca oportunidades en el país: la peruana InterCorp y la uruguaya Tienda Inglesa fueron dos de los grupos que pujaron hasta último momento por Carrefour Argentina y mantienen su mirada puesta en nuevos activos locales.

La avanzada de las multilatinas también sorprende con empresas de orígenes menos tradicionales, como la venezolana Farmatodo que compró la cadena local de farmacias Vassallo o el holding guatemalteco Grupo Mariposa que se alzó con la filial argentina de la fabricante de artículos de limpieza Clorox.

Las empresas de la región además ya se anotaron en las privatizaciones que puso en marcha el gobierno de Javier Milei. El Grupo México Transportes, que opera trenes en los Estados Unidos, hizo pública su intención de

competir para quedarse con el ferrocarril Belgrano Cargas, mientras que la brasileña Sabesp es la operadora que eligió un consorcio local para participar en la privatización de Aysa, ocupando el mismo rol que en los '90 jugaron la francesa Suez Lyonnaise des Eaux y la española Aguas de Barcelona.

El papel mucho más activo de las multilatinas en materia de fusiones y adquisiciones (M&A) además es acompañado por otro fenómeno prácticamente inédito en los últimos años: la llegada de marcas regionales para crecer desde cero en el mercado argentino. Desde la cadena uruguaya de tiendas de indumentaria Indian -que desembarcó con éxito en la calle Florida y Unicenter- hasta marcas brasileñas como los gimnasios Pratique Fitness -que ya confirmó su llegada a Buenos Aires con la apertura de cinco sucursales- o la Casa do Constructor, que se especializa en el alquiler de herramientas y maquinarias para obras, que hoy inaugura su segundo local en el país. "Veníamos estudiando el mercado argentino desde 2022. Hoy creemos que es un buen momento para invertir. Ya hubo avances importantes en materia de inflación y vemos perspectivas de estabilidad financiera, además de una recuperación de la construcción", explicó Ronaldo Rizzi, gerente para Latinoamérica de Casa del Constructor.

ADN latinoamericano

La principal ventaja competitiva de las multilatinas no es el tamaño de sus balances, sino su conocimiento del terreno. En la gran mayoría de los casos conocen de primera mano lo que significa operar en economías con inflación, volatilidad cambiaria y cambios regulatorios, por lo que Argentina no representa un salto al vacío. A diferencia de muchos inversores internacionales que suelen exigir marcos macroeconómicos más previsibles antes de desembarcar, estas compañías ya atravesaron escenarios de incertidumbre similares en sus propios mercados de origen. Esa experiencia les permite evaluar oportunidades con una mirada de más largo plazo, entender mejor los ciclos económicos y políticos, y asumir riesgos que para otros jugadores pueden resultar difíciles de dimensionar.

Además, muchas de estas empresas llegan con una lógica distinta a la de los fondos financieros: buscan integrarse a mercados donde puedan aportar capacidades industriales, redes comerciales, marcas o tecnología, más que simplemente capturar una oportunidad de corto plazo. Su cercanía cultural y regional también facilita la adaptación a las particularidades del consumidor argentino, las relaciones con proveedores y la dinámica de los negocios locales. "Las empresas latinoamericanas tienen una mayor capacidad para digerir el riesgo argentino que compañías cuyo negocio principal está en economías desarrolladas y, por lo tanto, menos volátiles", explica Ramiro Isaac, director de M&A & Debt Advisory de KPMG Argentina. "Los primeros movimientos siempre los hacen quienes mejor conocen los ciclos políticos y económicos del país. En este sentido, hemos visto que la primera ola de compras fue protagonizada mayormente por empresas argentinas y ahora estamos empezando ver una mayor actividad en jugadores de la región".

Activos con descuento

Aunque la percepción sobre el país mejoró sensiblemente desde el cambio de Gobierno, muchos activos siguen cotizando con descuentos frente a empresas comparables de Brasil, Chile o México. Esa brecha de valuaciones funciona como uno de los principales incentivos para los inversores regionales, que encuentran compañías con buenos niveles de eficiencia, marcas consolidadas y posiciones competitivas en sus mercados a precios que todavía reflejan una prima de riesgo elevada.

Para las multilatinas, esta diferencia representa una oportunidad de ingresar o ampliar su presencia en Argentina en un momento en el que la competencia por los activos todavía no alcanzó los niveles de otros mercados de la región. En algunos casos, la estrategia apunta a capturar crecimiento futuro: comprar empresas que hoy tienen valuaciones deprimidas pero que podrían recuperar valor si se consolida la estabilidad macroeconómica y aumenta la inversión.

Santamarina estima que las operaciones del segmento medio todavía se cierran con múltiplos de entre cuatro y siete veces Ebitda (ganancias antes de intereses, impuestos y amortizaciones), frente a ocho o doce veces en mercados desarrollados. Pero sostiene que el precio no explica por sí solo el fenómeno. "Esta brecha es consecuencia del riesgo percibido, no una condición permanente: a medida que Argentina consolide su estabilización y el riesgo país siga convergiendo, los múltiplos van a comprimir. Pero reducir todo el análisis al descuento es quedarse corto. Los compradores latinoamericanos más activos no están comprando Argentina

porque esté barata, están comprando porque ven una ventana de posicionamiento estratégico que se cierra con el tiempo. En un mundo que se reorganiza alrededor de cadenas de valor regionales, tener una plataforma operativa en Argentina vale mucho más que cualquier descuento de múltiplo. La verdadera oportunidad no es el precio de entrada. Es la posición que ese precio de entrada permite construir", asegura el analista.

Una apuesta regional

En muchos casos las operaciones no responden exclusivamente al mercado argentino, sino a estrategias regionales. Para estas compañías, el país aparece como una pieza dentro de un tablero más amplio, donde la adquisición de una empresa local permite sumar capacidades, marcas, canales de distribución o acceso a segmentos de consumidores que complementan sus negocios existentes.

Gloria consolida una plataforma láctea sudamericana; la mexicana MIYM busca transformar a San Ignacio en un polo exportador; Cencosud profundiza su liderazgo regional en supermercados mayoristas; Casa do Construtor incorpora un mercado de casi 47 millones de consumidores a una red que ya supera las 800 sucursales en Brasil.

En muchos casos, además, la lógica detrás de las operaciones combina expansión geográfica con integración de cadenas de valor. La Argentina aporta activos con trayectoria, talento, infraestructura productiva y marcas reconocidas, mientras que los compradores suman músculo financiero, experiencia internacional y redes comerciales que pueden potenciar esos negocios.

El patrón común es que las empresas buscan ganar escala regional más que realizar una apuesta aislada sobre la economía argentina. En lugar de evaluar las operaciones únicamente por el desempeño del mercado local, las multilatinas analizan cómo esas adquisiciones pueden encajar en sus planes de crecimiento para América Latina, aprovechando una etapa en la que los precios de entrada todavía ofrecen oportunidades.

Wall Street todavía espera

Paradójicamente, la mejora en la percepción sobre la Argentina también explica por qué todavía no desembarcaron masivamente los grandes jugadores internacionales.

"La confianza no se reconstruye de inmediato. Los inversores estadounidenses y europeos necesitan comprobar que las reglas de juego serán sostenibles durante muchos años", sostiene Fucci.

Isaac coincide y agrega que buena parte de los fondos internacionales siguen esperando señales adicionales de estabilidad política y económica, mientras que muchas inversiones provenientes de países desarrollados hoy se concentran en proyectos bajo el RIGI, especialmente en energía y minería. "La Argentina todavía se encuentra en un proceso de transición desde una economía cerrada, altamente regulada y con inestabilidad de precios hacia una economía abierta basada en la libre competencia del sector privado y propicia para el crecimiento sostenible. Por lo tanto, ciertos niveles de incertidumbre sobre la sostenibilidad del programa de gobierno persistirán hasta que la transición haya demostrado ser exitosa".

Para Santamarina, el proceso recién comienza. "No es un ciclo, es un reordenamiento. Lo que está pasando en el mapa de inversiones en Argentina es, en parte, coyuntural — la estabilización macroeconómica abrió una ventana. Pero la parte más importante es estructural. El mundo está reordenando sus cadenas de valor globales: lo que durante tres décadas se resolvía con "producir donde sea más barato" hoy se resuelve con criterios de cercanía geográfica, confiabilidad política y alineamiento estratégico", concluye el director de MAP Latam.

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/las-multilatinas-se-suben-a-la-nueva-ola-de-inversiones-en-la-argentina-nid25072026/>

[...] marks globales de riesgo que Argentina todavía no supera de forma sistemática. No es que no estén mirando, es que están esperando señales de permanencia que el ciclo local aún no terminó de enviar".

Para Fernando Fucci, managing partner de Grant Thornton Argentina, la explicación también pasa por una mayor familiaridad con los ciclos económicos de la región. "Los países latinoamericanos comparten historias de inflación, volatilidad cambiaria y cambios regulatorios. Eso les permite real [...]"

Históricamente la llegada de las inversiones extranjeras a la Argentina estuvo asociada a multinacionales de origen estadounidense o europeo. Sin embargo, el nuevo ciclo económico empezó a redib...

Históricamente la llegada de las inversiones extranjeras a la Argentina estuvo asociada a multinacionales de origen estadounidense o europeo. Sin embargo, el nuevo ciclo económico empezó a redibujar el mapa inversor: los primeros compradores que están apostando por activos locales no llegan desde Nueva York, Londres o Madrid, sino desde San Pablo, Lima o Ciudad de México.

Después de una primera etapa protagonizada por empresarios argentinos, las compañías latinoamericanas son hoy las que muestran mayor dinamismo tanto en adquisiciones como en desembarcos comerciales. El fenómeno atraviesa sectores tan diversos como alimentos, retail, construcción, infraestructura y consumo masivo, y marca un cambio en el mapa regional de los negocios.

"La secuencia no es aleatoria: primero compraron los locales, después los latinoamericanos y los europeos y norteamericanos aparecen de manera mucho más selectiva. Esa secuencia responde a una lógica de conocimiento, no solo de apetito por el riesgo", resume Gonzalo Santamarina, socio fundador de la consultora MAP Latam. "En las transiciones siempre llega primero quien mejor conoce el riesgo. Los compradores regionales llegan después: saben leer un balance con inflación, no les es ajeno el riesgo regulatorio y operan en mercados donde la incertidumbre institucional no es la excepción sino la norma. Además, entienden al consumidor latinoamericano mejor que cualquier multinacional anglosajona. Los grandes fondos internacionales, en cambio, operan con comités más conservadores y benchmarks globales de riesgo que Argentina todavía no supera de forma sistemática. No es que no estén mirando, es que están esperando señales de permanencia que el ciclo local aún no terminó de enviar".

Para Fernando Fucci, managing partner de Grant Thornton Argentina, la explicación también pasa por una mayor familiaridad con los ciclos económicos de la región. "Los países latinoamericanos comparten historias de inflación, volatilidad cambiaria y cambios regulatorios. Eso les permite realizar valuaciones con horizontes más largos y aceptar niveles de incertidumbre que otros inversores todavía no están dispuestos a asumir", explica.

El nuevo escenario ya se refleja en el mercado local de fusiones y adquisiciones. El grupo peruano Gloria acaba de desembolsar cerca de US\$630 millones para quedarse con el negocio argentino de Saputo, incluyendo las marcas La Paulina, Molfino y Ricrem. La cadena chilena Cencosud adquirió la operación local de Makro, que pertenecía al grupo holandés SHV. La mexicana Industrias y Marcas (MIYM) llegó a un acuerdo para quedarse con San Ignacio, líder en exportación de dulce de leche, después de haber comprado este año las lácteas Aurora y Karina. En paralelo, otros jugadores regionales vienen siguiendo de cerca oportunidades en el país: la peruana Intercorp y la uruguaya Tienda Inglesa fueron dos de los grupos que pujaron hasta último momento por Carrefour Argentina y mantienen su mirada puesta en nuevos activos locales.

La avanzada de las multilatinas también sorprende con empresas de orígenes menos tradicionales, como la venezolana Farmatodo que compró la cadena local de farmacias Vassallo o el holding guatemalteco Grupo Mariposa que se alzó con la filial argentina de la fabricante de artículos de limpieza Clorox.

Las empresas de la región además ya se anotaron en las privatizaciones que puso en marcha el gobierno de Javier Milei. El Grupo México Transportes, que opera trenes en los Estados Unidos, hizo pública su intención de competir para quedarse con el ferrocarril Belgrano Cargas, mientras que la brasileña Sabesp es la operadora que eligió un consorcio local para participar en la privatización de Aysa, ocupando el mismo rol que en los '90 jugaron la francesa Suez Lyonnaise des Eaux y la española Aguas de Barcelona.

El papel mucho más activo de las multilatinas en materia de fusiones y adquisiciones (M&A) además es acompañado por otro fenómeno prácticamente inédito en los últimos años: la llegada de marcas regionales para crecer desde cero en el mercado argentino. Desde la cadena uruguaya de tiendas de indumentaria Indian -que desembarcó con éxito en la calle Florida y Unicenter- hasta marcas brasileñas como los gimnasios Pratique Fitness -que ya confirmó su llegada a Buenos Aires con la apertura de cinco sucursales- o la Casa do Constructor, que se especializa en el alquiler de herramientas y maquinarias para obras, que hoy inaugura su segundo local en el país. "Veníamos estudiando el mercado argentino desde 2022. Hoy creemos que es un buen momento para invertir. Ya hubo avances importantes en materia de inflación y vemos perspectivas de estabilidad financiera, además de una recuperación de la construcción", explicó Ronaldo Rizzi, gerente para Latinoamérica de Casa del Constructor.

ADN latinoamericano

La principal ventaja competitiva de las multilatinas no es el tamaño de sus balances, sino su conocimiento del terreno. En la gran mayoría de los casos conocen de primera mano lo que significa operar en economías con inflación, volatilidad cambiaria y cambios regulatorios, por lo que Argentina no representa un salto al vacío. A diferencia de muchos inversores internacionales que suelen exigir marcos macroeconómicos más previsibles antes de desembarcar, estas compañías ya atravesaron escenarios de incertidumbre similares en sus propios mercados de origen. Esa experiencia les permite evaluar oportunidades con una mirada de más largo plazo, entender mejor los ciclos económicos y políticos, y asumir riesgos que para otros jugadores pueden resultar difíciles de dimensionar.

Además, muchas de estas empresas llegan con una lógica distinta a la de los fondos financieros: buscan integrarse a mercados donde puedan aportar capacidades industriales, redes comerciales, marcas o tecnología, más que simplemente capturar una oportunidad de corto plazo. Su cercanía cultural y regional también facilita la adaptación a las particularidades del consumidor argentino, las relaciones con proveedores y la dinámica de los negocios locales. "Las empresas latinoamericanas tienen una mayor capacidad para digerir el riesgo argentino que compañías cuyo negocio principal está en economías desarrolladas y, por lo tanto, menos volátiles", explica

Ramiro Isaac, director de M&A & Debt Advisory de KPMG Argentina. "Los primeros movimientos siempre los hacen quienes mejor conocen los ciclos políticos y económicos del país. En este sentido, hemos visto que la primera ola de compras fue protagonizada mayormente por empresas argentinas y ahora estamos empezando ver una mayor actividad en jugadores de la región".

Activos con descuento

Aunque la percepción sobre el país mejoró sensiblemente desde el cambio de Gobierno, muchos activos siguen cotizando con descuentos frente a empresas comparables de Brasil, Chile o México. Esa brecha de valuaciones funciona como uno de los principales incentivos para los inversores regionales, que encuentran compañías con buenos niveles de eficiencia, marcas consolidadas y posiciones competitivas en sus mercados a precios que todavía reflejan una prima de riesgo elevada.

Para las multilatinas, esta diferencia representa una oportunidad de ingresar o ampliar su presencia en Argentina en un momento en el que la competencia por los activos todavía no alcanzó los niveles de otros mercados de la región. En algunos casos, la estrategia apunta a capturar crecimiento futuro: comprar empresas que hoy tienen valuaciones deprimidas pero que podrían recuperar valor si se consolida la estabilidad macroeconómica y aumenta la inversión.

Santamarina estima que las operaciones del segmento medio todavía se cierran con múltiplos de entre cuatro y siete veces Ebitda (ganancias antes de intereses, impuestos y amortizaciones), frente a ocho o doce veces en mercados desarrollados. Pero sostiene que el precio no explica por sí solo el fenómeno. "Esta brecha es consecuencia del riesgo percibido, no una condición permanente: a medida que Argentina consolide su estabilización y el riesgo país siga convergiendo, los múltiplos van a comprimir. Pero reducir todo el análisis al descuento es quedarse corto. Los compradores latinoamericanos más activos no están comprando Argentina porque esté barata, están comprando porque ven una ventana de posicionamiento estratégico que se cierra con el tiempo. En un mundo que se reorganiza alrededor de cadenas de valor regionales, tener una plataforma operativa en Argentina vale mucho más que cualquier descuento de múltiplo. La verdadera oportunidad no es el precio de entrada. Es la posición que ese precio de entrada permite construir", asegura el analista.

Una apuesta regional

En muchos casos las operaciones no responden exclusivamente al mercado argentino, sino a estrategias regionales. Para estas compañías, el país aparece como una pieza dentro de un tablero más amplio, donde la adquisición de una empresa local permite sumar capacidades, marcas, canales de distribución o acceso a segmentos de consumidores que complementan sus negocios existentes.

Gloria consolida una plataforma láctea sudamericana; la mexicana MIYM busca transformar a San Ignacio en un polo exportador; Cencosud profundiza su liderazgo regional en supermercados mayoristas; Casa do Construtor incorpora un mercado de casi 47 millones de consumidores a una red que ya supera las 800 sucursales en Brasil.

En muchos casos, además, la lógica detrás de las operaciones combina expansión geográfica con integración de cadenas de valor. La Argentina aporta activos con trayectoria, talento, infraestructura productiva y marcas reconocidas, mientras que los compradores suman músculo financiero, experiencia internacional y redes comerciales que pueden potenciar esos negocios.

El patrón común es que las empresas buscan ganar escala regional más que realizar una apuesta aislada sobre la economía argentina. En lugar de evaluar las operaciones únicamente por el desempeño del mercado local, las multilatinas analizan cómo esas adquisiciones pueden encajar en sus planes de crecimiento para América Latina, aprovechando una etapa en la que los precios de entrada todavía ofrecen oportunidades.

Wall Street todavía espera

Paradójicamente, la mejora en la percepción sobre la Argentina también explica por qué todavía no desembarcaron masivamente los grandes jugadores internacionales.

"La confianza no se reconstruye de inmediato. Los inversores estadounidenses y europeos necesitan comprobar que las reglas de juego serán sostenibles durante muchos años", sostiene Fucci.

Isaac coincide y agrega que buena parte de los fondos internacionales siguen esperando señales adicionales de estabilidad política y económica, mientras que muchas inversiones provenientes de países desarrollados hoy se concentran en proyectos bajo el RIGI, especialmente en energía y minería. "La Argentina todavía se encuentra en un proceso de transición desde una economía cerrada, altamente regulada y con inestabilidad de precios hacia una economía abierta basada en la libre competencia del sector privado y propicia para el crecimiento sostenible. Por lo tanto, ciertos niveles de incertidumbre sobre la sostenibilidad del programa de gobierno persistirán hasta que la transición haya demostrado ser exitosa".

Para Santamarina, el proceso recién comienza. "No es un ciclo, es un reordenamiento. Lo que está pasando en el mapa de inversiones en Argentina es, en parte, coyuntural - la estabilización macroeconómica abrió una ventana. Pero la parte más importante es estructural. El mundo está reordenando sus cadenas de valor globales: lo que durante tres décadas se resolvía con "producir donde sea más barato" hoy se resuelve con criterios de cercanía geográfica, confiabilidad política y alineamiento estratégico", concluye el director de MAP Latam.