



## Con nueva generación al mando, Don Mario apuesta por pisar fuerte en los EE.UU.

El grupo argentino, que el año que viene tendrá nuevo número uno, planea llegar a 2027 con un 10% del mercado norteamericano de soja que mueve u\$s 400 millones y crecer en maíz en la Argentina y Brasil.

Ignacio Bartolomé siempre supo que si quería tenía un puesto disponible en la empresa familiar fundada por su padre Gerardo. Sin embargo, prefirió antes probar su propio camino. Estudió Administración de Sistemas en el ITBA, una carrera de gestión de empresas, pero que integra la tecnología como soporte de los negocios. Una vez recibido, y luego de pasar un año por la industria farmacéutica entró a Dreyfus, la empresa trader de granos que lo tomó en la Argentina, lo trasladó a Uruguay y luego a los Estados Unidos. En el medio de este recorrido, Bartolomé junior le dijo no a su padre en varias oportunidades hasta que finalmente, en 2017, decidió aceptar un puesto en Don Mario, para desarrollar el negocio de la empresa familiar en ese mercado, país donde él vivía hace un año.

Tres años después, aún sigue allí, preparando la expansión desde el sur de los EE.UU. a otras regiones e iniciando la entrada de la compañía que, formalmente en 2019 dejó de llamarse Don Mario para convertirse en el holding Grupo Don Mario o GDM -como ellos la llaman-, a Canadá.

Sin embargo, ya tiene pasaje de regreso. Hablado y anunciado el año que viene, 2021, él, con sólo 34 años, se hará cargo del grupo que nació como semillero y hoy es una firma internacional de mejoramiento genético que permite aumentar la productividad de los campos de los productores para que puedan tener más rentabilidad. "Hoy el 50% de la fuerza de trabajo -750 empleados- está en investigación y reinvertimos el 21% de la facturación. Son niveles altos", señala el joven empresario.

No es el único cambio que se producirá en la empresa: Obdulio San Martín, director de Negocios de Latinoamérica Sur, un histórico de la empresa, se retira también y lo reemplazará Santiago De Stefano, de la misma edad que Ignacio y quien hoy es el director Negocios de Brasil. "Hay un cambio de generación en la industria, en los productores y, también, un cambio muy fuerte en la tecnología y metodología que se usa. Por eso, papá sintió que era el momento de darle paso a la nueva generación. Fue una decisión de él de retirarse", cuenta en detalles Bartolomé hijo.

Con el cambio generacional decidido, la empresa también ya tiene trazadas sus prioridades para los próximos diez años: la primera, crecer en el negocio de la soja en los EE.UU., un



mercado de u\$s 400 millones en el que recién arrancan y tienen el 1,3% de la torta con expectativas de llegar a tener por lo menos el 10 % del mercado en 2027.

Los mayores ingresos de ese país vienen por el negocio de las licencias. "Desarrollamos una variedad, la licenciamos a un semillero multiplicador que la multiplica, la vende al productor y nos paga una regalía por bolsa vendida. Ese es el negocio principal porque acá hay 120 empresas independientes", explica Bartolomé, quien da más números: "El costo de genética por hectárea en la Argentina es de u\$s 4 y en EE.UU. de casi u\$s 15 porque hay más inversión en tecnología".

Los otros canales de la firma son: la marca Don Mario que se lanzó en sociedad con varias empresas locales, donde cada firma tiene una región. Además, tienen la marca Virtue que es soja no GMO. Y, por último, el año pasado compraron el 80% de Mustang, semillera de South Dakota que sí hace producción y venta al productor.

El objetivo de 2027 no es inalcanzable teniendo en cuenta que hoy GDM –en los Estados Unidos Don Mario es solo una marca- está presente solo al sur del país, en los estados que representan el 12% del mercado americano. Y allí, donde recién están viendo los resultados de las semillas vendidas el primer año, son dueños del 6/7% de la torta.

Sin embargo, el corazón sojero del país del norte está en el *middle west*, el 85% del mercado y donde GDM ya arrancó con la investigación y lanzará ahora la parte comercial.

En ese país, la firma de origen local, tiene tres centros de investigación o estaciones de mejoramiento: una en Arkansas; una en Illinois, cerca de Chicago donde está Ignacio ahora; otra en Minnesota y el año que viene abren una en Iowa, que abastecerá la región norte y representa la entrada a Canadá, donde ya tiene licencias de trigo. "Con esos cuatro centros podemos brindar productos para todo Estados Unidos", asegura Bartolomé, quien cuenta detalles del estudio de mercado que hicieron para ingresar a ese país del norte.

Entre los productores norteamericanos -relata el empresario del agro- el nombre Don Mario tuvo mucho impacto y ese impacto se transformaba en positivo o negativos de acuerdo a la historia que se contaba después. "El hecho de ser una empresa familiar, argentina que creció y se hizo líder en la región fue muy positivo. Nos ven como competidores", asegura Bartolomé. De hecho un socio les dijo: 'Aquí son algo novedoso, nuevo; pero probado'.

Y de hecho el estar presentes en los Estados Unidos les abrió muchas puertas. "Estamos en varios proyectos de investigación con universidades, start ups y empresas de aquí", cuenta.

La segunda prioridad es mantener la posición de liderazgo en Brasil donde hoy tienen el 55% del mercado. Y, en tercer lugar, desarrollar el mercado de maíz ese país y crecer en la Argentina, donde casi llegan al techo en soja. "En Brasil recién arrancamos los primeros productos el año que viene", adelanta Bartolomé.



A su vez, la firma está haciendo investigación y desarrollo en China, considerada centro de generación de tecnología sobre todo en la parte de información. "Queremos estar ahí para empezar a hacer algunas colaboraciones con empresas, como lo hacemos en los Estados Unidos", indica.

**El texto fue publicado en el diario "El Cronista" el 14 de septiembre.**