



Especial: líder en semillas de soja en Brasil, GDM quiere conquistar los mercados de EEUU, China y Europa

La empresa argentina GDM, líder en el mercado de semillas de soja en Brasil con 54% de participación, pretende ampliar sus operaciones internacionales. En EEUU, mercado en el que ya vende semillas con las marcas DONMARIO y Virtue, la meta es pasar del actual 1.3% de participación en el área plantada de soja al 8% en 2025, según el director de Negocios para América Latina, Santiago De Stefano. En China, GDM está trabajando para obtener los primeros registros de variedades de soja e iniciar operaciones comerciales en 2023. La expansión al exterior también incluye Europa, especialmente Rusia y Ucrania, a través de una unidad de investigación en Hungría.

“Nuestra evolución en el mercado brasileño, en conocimiento, equipo, procesos y desde el punto de vista financiero, nos da la capacidad para crecer en los EEUU. El país tiene un área sojera muy interesante, mucha investigación, muchos jugadores, e ingresar en el mercado de Norteamérica significa estar en contacto con las nuevas tecnologías”, explica el ejecutivo. GDM comenzó a realizar las primeras investigaciones en el país en 2010 y solo después de ocho años, en 2018, comenzó la operación comercial, con la venta de variedades de soja. Hace cinco años, tenía solo uno sitio de investigación, desarrollo de productos y un área comercial en Marion, Arkansas. Ahora, en Illinois, tiene su sede en Champaign y otra base en la ciudad de Gibson; en el Estado de Minnesota, está la unidad de Hutchinson; en Arkansas, en Jonesboro; en Iowa, en Des Moines; y en Dakota del Sur, en Madison.

Para multiplicar las semillas de las marcas DONMARIO y Virtue, GDM cuenta con 70 empresas clientes en el país, además de cerca de 100 distribuidores del insumo, vinculados a la empresa Mustang Seeds, en la cual GDM tiene una participación de 80%. “Todavía hay oportunidades para trabajar más con los mismos multiplicadores. Hoy necesitamos ser más importante en la operación con las mismas empresas”, explicó el ejecutivo. Con la expansión en EEUU, el área cultivada con semillas y genética de soja de la empresa, actualmente alrededor de 400 mil hectáreas, debería estar entre 3 millones y 4 millones de hectáreas en cuatro años. En la campaña 2021/22, el área sembrada con soja en los EEUU debería ser de 35,45 millones de hectáreas, según la estimación más reciente del Departamento de Agricultura del país (USDA). “Vamos a priorizar el sur del cinturón de granos del país, la región del estado de Indiana. Hoy, tenemos productos listos para 30% a 40% de la superficie sojera estadounidense”, dice De Stefano.

La estrategia de expansión al sur de los EEUU tiene mucho sentido, según el Socio director de la consultora de inteligencia Blink, Lars Schobinger. “Sabemos que los materiales (variedades de soja) más característicos del sur de Brasil y de Argentina encajan bien desde el punto de vista técnico para gran parte del mercado estadounidense, de manera especial para el sur del país. No es una movida fácil, es un mercado maduro y que ya tiene un competidor muy fuerte, Stine, pero es un gran mercado”, evalúa Schobinger.



Además de Brasil, Argentina, y Estados Unidos, hoy GDM actúa en Sudáfrica y en algunos países de Europa. Cerca de un tercio de la soja sembrada en el mundo tiene genética desarrollada por la compañía. Pero poco más de una cuarta parte de su facturación global, que en 2020 alcanzó US\$ 285 millones, provino de Brasil, según el ejecutivo. En el año pasado, la recaudación en el País fue de R\$ 400 millones. Para este año, la perspectiva es un aumento de 10% al 15% de la facturación global, todavía atraídas de manera fuerte por el mercado brasileño, donde el objetivo sería alcanzar el 70%. “Esto tiene a ver con la participación en el mercado, lanzamientos, elevación de los precios de las commodity (soja, que influye en el precio de las semillas directamente), además de la expansión del área de soja, que también ayuda al resultado”, explicó De Stefano.

La gran participación de GDM en el mercado nacional también explica la expansión internacional, según Schobinger. “Como GDM ya tiene una posición muy fuerte en Brasil, el espacio para un crecimiento aún mayor en el país se acaba restringiendo”, señala. El mercado norteamericano no es el único objetivo de GDM fuera de Brasil, aunque sea el más relevante. La compañía también ha establecido bases en China, donde se ve un gran potencial de crecimiento de la productividad de la soja. El país debe cosechar en esta campaña 9 millones de hectáreas de soja, según el USDA.

“China aún puede evolucionar mucho en el mercado de soja. La presencia de multinacionales en el país es baja, las tecnologías están más controladas por las universidades que por empresas”, explica el director de Negocios de GDM. Otro atractivo es que, a pesar de ser poco explorado, el mercado chino de soja ya cuenta con una gran base de investigación en el área de edición génica (los genes de interés de una investigación), de la cual también se beneficia GDM. “Nuestra visión es buscar la sinergia entre los territorios (en el que actúan). En edición génica, China está por delante de Brasil”, argumenta De Stefano.

GDM aún no vende sus semillas en el mercado chino, lo que debería ocurrir en 2023, según los cálculos del ejecutivo. Actualmente, la empresa trabaja para el registro de cultivares. En 25 ubicaciones chinas en las provincias del noreste de Heilongjiang, Jilin y Mongolia Interior, GDM y otras cuatro empresas locales han estado evaluando y probando seis variedades, cuatro de las cuales están en proceso de registro. Solo Heilongjiang tiene cerca de 4,1 millones de hectáreas plantadas con soja. Los ensayos en el campo ya han obtenido resultados muy por encima de la productividad media china, de 1,8 toneladas por hectárea. En ensayos comerciales, las semillas de GDM produjeron de 3,5 a 4,5 toneladas de soja por hectárea.

Europa es otro mercado en el radar de la compañía. Hace poco más de un mes, GDM anunció que invertirá más de R\$ 7,5 millones en una unidad de investigación en Hungría, que debe concentrar los estudios de mejoramiento genético dirigidos a varios países de la región, especialmente en el este de Europa, como Rusia y Ucrania.

GDM ha realizado una serie de inversiones durante los últimos dos años en vista de sus planes de expansión global. El laboratorio de Edición Génica de Cambé, estado de Paraná, que concentra investigaciones relacionadas con los 15 países donde opera la empresa, recibió en 2019 R\$ 1,5



millones. El año pasado se invirtieron al menos R\$ 11 millones, de los cuales R\$ 7 millones se destinaron a la estructuración de la Estación de Cría (desarrollo de variedades comerciales) en Porto Nacional (TO) y R\$ 4 millones a la Estación de Cría de Chacabuco, en Argentina. Anualmente, las inversiones de la compañía en investigación y desarrollo (I + D) han ido en aumento: fueron de US\$ 20 millones en 2018, US\$ 40 millones en 2019 y US\$ 45 millones el año pasado, totalizando más de US\$ 100 millones en tres años.

La paulatina expansión en el exterior tiende a sacar de Brasil el peso que tiene actualmente en las ganancias de la empresa. Esta participación es aproximadamente del 70%, dice De Stefano. El resto aún proviene del mercado argentino, donde un negocio de distribución de maíz - compra del cereal y distribución con marca propia - contribuye al resultado. "En el negocio de la semilla de soja, Brasil es más grande que todos los demás países juntos", dice De Stefano. En cinco a siete años, sin embargo, esta participación debería bajar cerca del 45%, estima el ejecutivo, mientras que el mercado norteamericano cobrará relevancia en las ganancias de la empresa, participando con algo cerca del 35%. "China y Europa todavía no van a cambiar mucho en esta cuenta, porque en términos de superficie no serán tan grandes en comparación con Brasil y Estados Unidos", concluyó.

La expansión internacional coloca a GDM en un nuevo grupo en el mercado de la genética de la soja, en la valoración de Schobinger, de la consultora Blink. "La empresa se está posicionando como una empresa global. Desde el punto de vista de la valoración empresarial, cambia de nivel, la marca gana fuerza. El valor de la empresa se convierte en otro *player* global", dice.

Artículo publicado en Agência Estado - Broadcast, el 12 de julio, por Clarice Couto.