

TALKING POINT

La Revista de Arla Foods Ingredients
Numero 24 · Marzo 2008



La creatividad rompe con la tradición | **Página 4**

Un queso liviano para Argentina | **Página 6**

Grandiosos panificados
con menor costo | **Página 8**



Arla Foods Ingredients
The essence of quality

Alivio a las presiones de suministro

En Arla Foods Ingredients estamos dedicados a crear valor para nuestros clientes. Sin embargo, el año pasado, la escasez global de leche y la creciente demanda de nuestros ingredientes nos han presentado un serio desafío para cumplir nuestros objetivos.

Nuestro nuevo acuerdo de cooperación con Tine de Noruega es el resultado inicial de nuestros esfuerzos intensivos para resolver la situación de suministro. Cuando entre en vigor, este impulso a nuestra capacidad de procesamiento de suero será un paso importante hacia asegurar nuestra aptitud para cubrir la demanda de nuestros clientes en los años venideros. Prevemos firmar más acuerdos de este tipo en el futuro.

En respuesta al éxito de nuestro joint venture en Argentina, una inversión de varios millones de dólares también está expandiendo nuestra capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes de Latinoamérica. Nuestra participación en el desarrollo de un nuevo queso liviano para la empresa láctea argentina La Serenísima ilustra la confianza ascendente de la región en la funcionalidad de nuestros productos y en la asistencia de aplicación que brindamos.

La demanda global de leche continúa creciendo y aporta una nueva realidad para todas las partes del mercado lácteo. A través de fuertes asociaciones y productos innovadores, nos comprometemos a cumplir frontalmente las condiciones actuales del mercado.

Talking Point se publica dos a tres veces al año por el Departamento de Marketing de Arla Foods Ingredients con la colaboración de:

Texto: Cath Mersb

Ilustraciones: Made By Makers

Fotos: Ivar Mjell

Tirada: 4,000 ejemplares

Los artículos que se publican en Talking Point solo podrán ser reproducidos con la autorización previa de los editores. Comentarios y sugerencias serán bienvenidos y podrán enviarse a: ingredients@arlafoods.com

www.arlafoodsingredients.com

El desempeño, prioridad en la agenda

El nuevo director ejecutivo de grupo y el director financiero de Arla Foods Ingredients evalúan los desafíos futuros

Una estrategia de largo plazo enfocada en productos de alta calidad, soporte de aplicación especializado y eficiencia de procesamiento están impulsando a Arla Foods Ingredients a ser el proveedor líder de leche en polvo e ingredientes del mercado mundial.

Jais Valeur y Mogens Kaspersen están sumamente seguros del futuro al ser nombrados recientemente director ejecutivo de grupo y director financiero respectivamente. Ambos poseen una larga trayectoria en Arla Foods Ingredients.

El anteriormente director de ventas de leche en polvo, Jais Valeur se trasladó de su posición de director general del joint venture de Arla Foods en China – Arla Mengniu (Mongolia Interior) Dairy Products – para tomar su nuevo puesto. Mogens Kaspersen tuvo un número de posiciones gerenciales dentro de la empresa, más recientemente la de gerente de desarrollo de negocios.

La base para crecer

Si bien están animados por la dirección actual de los negocios, ellos saben donde residen los desafíos. Continuar la internacionalización, con más oficinas locales como la que se estableció el año pasado en Vietnam, es imperativo para asegurar más crecimiento en el negocio de la leche en polvo. Con respecto a las proteínas lácteas, es crucial el desarrollo continuo de productos – el cual permite una rápida respuesta a tendencias emergentes y la creación de nuevas oportunidades para productores alimenticios de reducir sus costos de producción y mejorar la calidad de sus productos.

Otro aspecto sumamente crítico es obtener suministros adicionales de materias primas para proveer la base de crecimiento de la producción y satisfacer la demanda de los clientes. Jais Valeur espera un anuncio en este ámbito durante 2008.

“Nuestra estrategia a largo plazo se enfoca en la gestión del rendimiento y los resultados hasta ahora muestran que estamos haciendo lo correcto. Desde 2000 hemos reducido nuestros sitios de producción de 13 a 6 y hemos invertido en los restantes”, dice.

“En el futuro los clientes pueden esperar nuestra mayor atención en entregar los productos que ellos necesitan. No podemos hacer nada acerca del precio de la leche, pero podemos producir soluciones con conciencia de los costos que gusten a los clientes – soluciones que son ya sea más baratas sin comprometer la calidad de los productos de nuestros clientes o que ayudan a nuestros clientes a ganar nuevos mercados”.

Batalla proactiva

Mogens Kaspersen ve la creciente necesidad de fórmulas que reduzcan los costos como una gran oportunidad para reforzar aún más las relaciones con los clientes.

“A través de nuestro enfoque amplio e internacional deseamos mejorar aún más en la predicción de desarrollos de mercado y en servir de socio de batalla para nuestros clientes. Estamos aquí más para deleitar a nuestros clientes que para simplemente venderles productos”, añade.

En 2007, Arla Foods Ingredients renovó su énfasis en la promoción de una cultura de negocios orientada al rendimiento bajo el lema “Liderar,

sentir, crear” – una respuesta oportuna a la tirante situación del empleo, donde la necesidad de atraer y retener empleados se está tornando más aguda. A través de ello, Jais Valeur espera que la organización entera comprenda más el valor que ellos pueden crear – incluso antes de que lo exija el cliente.

“En nuestro negocio creamos muchos productos para los cuales el mercado aún no existe. Somos parte de ese desarrollo. Y yo creo que podemos ser aún mejores”, comenta.



Mogens Kaspersen
mk@arlafoods.com

Jais Valeur
jva@arlafoods.com

Casi todo es posible dentro del centro de aplicaciones de Arla Foods Ingredients de Dinamarca. Todo lo que se necesita es proteínas lácteas funcionales, conocimiento y una ávida imaginación.

Creatividad



más allá de lo convencional

Espuma de afeitarse, malvaviscos y crema humectante no son lo que se espera que un cliente coloque sobre la mesa en la primera reunión sobre el desarrollo de un nuevo yogurt con bajo tenor graso. Sin embargo, brinda un panorama bastante claro de lo que el cliente busca – una textura cremosa y ligera, un sabor con cuerpo y un aspecto blanco y brillante.

El gerente de aplicaciones de proteínas lácteas funcionales de Arla Foods Ingredients, Carsten Kirkegaard Jensen, espera ver cada vez más este tipo de enfoque no tradicional del desarrollo de productos lácteos. Dentro del centro de aplicaciones de Dinamarca, el equipo tiene en mente muchas ideas propias no tradicionales y creativas.

“Actualmente la creatividad es un producto que tenemos en nuestro haber cuando visitamos clientes”, dice. “Gracias a la organización de nuestro centro de aplicaciones podemos brindar soluciones que van más allá de marcos normales”.

Un sinfín de oportunidades

Un queso crema sin crema, una cubierta de pizza sin leche – casi todo es posible en el área de lácteos con el uso de proteínas lácteas funcionales y el extenso conocimiento obtenido de 5.000 ensayos realizados en el centro de aplicaciones cada año. La comprensión de las preferencias del mercado global y la legislación, necesaria para cubrir las demandas de clientes internacionales es otra fuente clave de inspiración.

“La tendencia es alejarse de los nombres típicos de productos como yogurt o queso crema y optar por nombres más comerciales. Para los productores que desean trabajar fuera de definiciones de productos conocidos, las oportunidades de idear soluciones creativas son infinitas.

“Aunque seguiremos viendo los mismos tipos de productos, éstos serán producidos de un modo no convencional que los hace más rentables, mejora su calidad o ambas”, añade Carsten Kirkegaard Jensen.

A medida que la tendencia crece, él da la bienvenida a la presencia cada vez más frecuente de gente de marketing en reuniones con clientes, junto a los desarrolladores de productos y compradores que asisten normalmente – una importante adición para explorar el potencial del mercado para ideas de productos que rompen con la tradición.



Días de inspiración

La creatividad marcó la escena para una serie de días de inspiración para clientes durante 2007. En esa oportunidad los clientes recibieron muestras de productos lácteos donde algunos de los ingredientes tradicionales habían sido extraídos. Un evento interno de Crazy Days también dejó muchas sorpresas para los empelados de Arla Foods que asistieron, según explica Carsten Kirkegaard Jensen:

“Fue una gran revelación para la mayoría darnos cuenta de lo que es posible cuando aplicamos nuestra creatividad. En nuestros días de inspiración nuestros clientes accedieron a oportunidades que pueden adoptar y combinar según lo requieran”.

En 2008 y años futuros, él anticipa que habrá muchos más días de inspiración para clientes – tanto proactivos como a pedido de ellos. La creatividad hoy en día se está convirtiendo rápidamente en la última marca de Arla Foods Ingredients.

Para más información: ckj@arlafoods.com

A Argentina le encanta el queso liviano en rodajas

Una proteína láctea funcional diseñada especialmente para quesos permitió el lanzamiento de un queso semiduro con la mitad de grasa de La Serenísima, una de las principales empresas lácteas de Argentina

Los consumidores de Argentina comen con gusto un nuevo queso liviano de una de las marcas líderes de la región, La Serenísima. La empresa detrás de la marca ha trabajado de cerca con Arla Foods Ingredients para desarrollar un producto con la mitad de grasa que un queso semiduro regular y toda la textura y el sabor delicioso y cremoso. Para Arla Foods Ingredients, el proyecto de desarrollo marcó la primera cooperación con la empresa argentina. Pero luego de observar lo que la proteína láctea funcional NUTRILAC® CH 4560 podía hacer en otros tipos de quesos, Mastellone demostró total confianza en los especialistas en proteínas lácteas de Dinamarca desde el principio.

"Arla brindó el personal técnico y, en primer lugar, realizamos algunos ensayos exitosos con quesos blandos. Luego se nos ocurrió la idea de un queso semiduro reducido en grasa", dice Fernando Storni, gerente de producción de La Serenísima.

Basta de problemas de calidad

Los problemas técnicos de producir un queso semiduro liviano son muy conocidos. Una textura seca y gomosa y la pérdida de sabor han provocado el fracaso comercial de muchos intentos anteriores. Estos son los problemas que NUTRILAC® CH 4560 ayuda a los productores a superar.

Claus Andersen, gerente de aplicaciones de lácteos de Arla Foods Ingredients, realizó una presentación muy bien recibida de la proteína en la principal planta de La Serenísima. Luego de realizar ensayos de aplicación en el



centro de innovación de Dinamarca, se envió una receta al otro lado del Atlántico al ansioso equipo de Argentina.

"En vez de realizar una prueba piloto, La Serenísima realizó una producción de prueba a gran escala con la receta sugerida", recuerda Claus Andersen. "Nuestra solución solo requirió una pequeña adaptación del proceso, sobre la cual brindamos asesoramiento. Desde el principio el resultado fue una muy alta calidad".

Ensayos y pruebas completas

Un motivo importante para el éxito inmediato fue el exhaustivo conocimiento sobre el cual se basa la solución. Durante los últimos años Arla Foods Ingredients ha realizado más de 350 ensayos solamente con aplicaciones para quesos livianos.

"NUTRILAC® CH 4560 funciona en muchos tipos de queso, donde podemos ajustar su funcionalidad a través de los parámetros de dosis y procesamiento", dice Claus Andersen. "Al retener agua en el queso, la

proteína no solo resuelve el problema de la textura gomosa, sino también aumenta el rendimiento entre un 5% y un 8%. Ello significa que la proteína se paga a sí misma".

Fernando Storni está particularmente satisfecho con la respuesta inicial de los consumidores al nuevo queso liviano, lanzado en octubre de 2007.

"La opinión de los consumidores es que tiene todos los atributos y sabor del queso semiduro regular a pesar de ser un producto con bajo contenido de grasa. Hemos alcanzado todas las expectativas", dice.

Perfil saludable

Una importante campaña de marketing ha acompañado el lanzamiento, la cual incluyó publicidad en revistas y material vistoso en puntos de venta.

"Para cuatro anuncios de televisión, contratamos una famosa modelo con el perfil que concuerda con el grupo de consumidores meta: adultos jóvenes de más de 25 años que cuidan su salud", añade Fernando Storni.

Como las opciones saludables son la creciente elección de muchos consumidores argentinos, el queso liviano es una gran oportunidad para reducir la grasa sin sacrificar el sabor. Totalmente a tono con las necesidades del consumidor moderno.

Para más información: clan@arlafoods.com

Acerca de La Serenísima

La Serenísima (Mastellone Hnos. S.A) ha existido en el mercado argentino durante más de 75 años. Actualmente, la empresa cuenta con más de 3.500 empleados, seis plantas y una facturación anual de 2.200 millones de Pesos. Cada día La Serenísima procesa alrededor de 4,8 millones de litros de leche para una amplia gama de productos lácteos. Es un productor líder en la mayoría de los productos que fabrica, y tiene 65% de participación en el mercado de leche fluida de Argentina y más de 35% del mercado de manteca y postres lácteos.

Al asegurar la alta calidad de sus productos, La Serenísima es una de las pocas empresas lácteas en el mundo que ha alcanzado el nivel óptimo de pureza bacteriológica reconocido por normas internacionales.

El principal foco de ventas es el mercado argentino, con algunas exportaciones de leche descremada en polvo, manteca y queso duro a Brasil, Estados Unidos, Rusia, México, Argelia y Chile.

Para más información: magva@arlafoods.com



Un fácil avance del huevo

Las soluciones mejoradas de sustitución de huevo reducen costos en la panificación – rápidamente

El costoso huevo de las recetas de panificados puede reemplazarse por una nueva generación de alternativas económicas del laboratorio de panificados de Arla Foods Ingredients – las cuales logran un horneado de alta calidad con la menor dosis hasta ahora.

Las soluciones mejoradas garantizan que al menos 50% del huevo puede reemplazarse en forma segura y sin dificultades en una amplia variedad de aplicaciones de panificados. Además, el equipo experto en panificados ofrece un fuerte apoyo a los panaderos que deseen sustituir un porcentaje mayor de huevo – hasta 100% en, por ejemplo, tortas, galletas y merengues.

Con un extenso conocimiento en panificación y una panificadora piloto a mano, el equipo puede preparar sugerencias de recetas para la primera visita del cliente a la planta.

“Como nuestros clientes generalmente implementan programas

de producción muy ajustados, ellos corren contra reloj para incorporar nuevas soluciones más económicas y que al mismo tiempo conserven o mejoren la calidad de producto”, dice el gerente técnico de panificados Kim Jensen.

“Nuestros sistemas de última generación están diseñados para superar estas presiones. En la actualidad se incorporan más fácilmente que nunca a recetas existentes y líneas de proceso y a menudo proporcionan la calidad del producto final requerida sin ningún ajuste”.

Además de reducir el costo de las materias primas, las proteínas lácteas funcionales se manejan fácilmente, poseen una larga vida útil microbiológica y se pueden almacenar a temperatura ambiente – ventajas importantes sobre el huevo líquido y en polvo.

Arla Foods Ingredients ha trabajado en forma intensiva en la sustitución de huevo en tortas y galletas durante varios años. Las soluciones mejoradas son solo la innovación más reciente del constante programa de desarrollo. ■

Una proteína láctea soluciona la crisis de precios elevados

Los panaderos pueden eludir los precios elevados de las materias primas al reemplazar la leche descremada en polvo (SMP) en recetas de tortas, galletas y pan – con proteínas lácteas

Los precios elevados de la leche son un tema menor para los panaderos que eligen las alternativas para la leche descremada en polvo de Arla Foods Ingredients. Eficaces y rendidoras, las proteínas lácteas funcionales de la serie de recorte de gastos permiten 100% de reemplazo de la leche descremada en polvo.

Se puede obtener una importante ventaja de costos incluso luego de la leve caída del precio de la leche descremada en polvo a fines de 2007 y principios de 2008.

No se requieren alteraciones en el proceso a fin de incorporar las proteínas lácteas funcionales en líneas de panadería existentes – ya sea pan, galletas, tortas o cremas pasteleras. El perfil de sabor y otras características sensoriales también permanecen sin cambios.

“Como de hecho estamos utilizando proteínas lácteas para reemplazar leche descremada en polvo, el producto final es de la misma alta calidad que antes”, explica el gerente técnico de panadería, Kim Jensen. “Aquí los clientes se benefician no solo de nuestro know-how de proteínas lácteas funcionales, sino también de nuestro conocimiento y comprensión en materia de aplicaciones de todos los ingredientes que interactúan en una receta de panadería”. ↗



La serie de sustituto de leche descremada en polvo es el resultado del rápido trabajo de desarrollo técnico a principio de año en respuesta a la situación de alza de precios. En pocos meses el equipo de panadería de Arla Foods Ingredients pudo presentar el concepto completo. El interés por parte de los clientes globales de panadería fue tal que las soluciones son utilizadas actualmente en muchas líneas de producción a gran escala. Otros clientes en este momento están realizando ensayos de aplicación.

Todas las proteínas lácteas funcionales para la sustitución de leche descremada en polvo están descritas en los boletines técnicos, a vuestra disposición.

Para más información: kije@arlafoods.com y cva@arlafoods.com



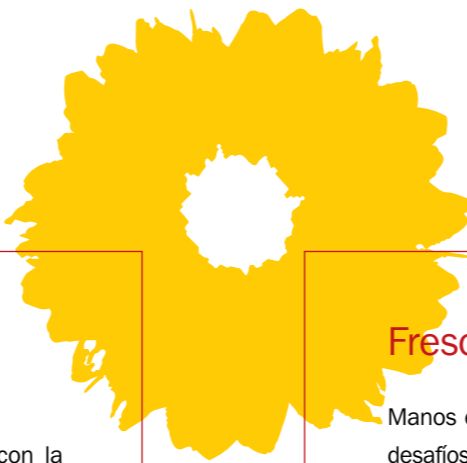
Aplicación de *know-how*

Tortas esponjosas, budines, panecillos, galletas, panqueques, tortas con masa levada, crema pastelera, merengues... son solo algunas de las aplicaciones donde se utilizan de manera efectiva las proteínas lácteas funcionales del equipo de panadería de Arla Foods Ingredients en los mercados del mundo.

Dos centros de aplicaciones de panadería – Dinamarca y México – equipados profesionalmente trabajan en el continuo desarrollo proactivo de nuevas oportunidades de aplicación. La cantidad de clientes que visitan los centros disfrutan de los principales beneficios de sus propios proyectos de desarrollo de productos en forma de optimización de fórmulas y ensayos de aplicación realistas.

Las principales áreas de enfoque son el sustituto de huevo y leche descremada en polvo para reducir los costos en panadería sin perjuicios de calidad para el producto final.

breves



La cooperación con Tine impulsa los suministros de WPC

Arla Foods Ingredients ha firmado un acuerdo de cooperación con la empresa láctea noruega Tine.

Mediante el trabajo conjunto, los socios utilizarán el flujo de suero de la producción del famoso queso Jarlsberg de Tine. Arla será responsable de comercializar el concentrado de proteínas de suero (WPC) resultante y productos basados en lactosa.

El acuerdo permite que el suero de gran calidad de Tine sea comercializado como parte del suministro global de Arla. Con el estándar de alta calidad de Arla, los productos manufacturados en las plantas de procesamiento de suero cubrirán toda la demanda del mercado.

“Tine y Arla tienen un gran potencial para trabajar juntos, y estamos orgullosos de incorporar a nuestro negocio los productos de suero de gran calidad de Tine”, dice el director ejecutivo de Arla Foods Ingredients, Henrik Andersen.

Para más información: hea@arlafoods.com



Jais Valeur firmando el contrato.

Frescos desafíos en el exterior

Manos experimentadas enfrentan nuevos desafíos ya que Arla Foods Ingredients está reforzando su foco en mercados internacionales y áreas clave de aplicación.

Luego de una reorganización, el ex gerente regional de Medio Oriente, Søren Ustrup, se ha ido al oeste – al asumir el rol de gerente de ventas de Arla Foods Ingredients en Sudamérica, con base en Argentina. Dada la expansión pendiente del joint venture con la empresa láctea más importante de la región, SanCor, él

se une al equipo sudamericano en un momento emocionante.

Søren Ustrup asumió la posición que dejó Carsten Valentin, quien ha vuelto a Dinamarca para ser el nuevo gerente del equipo de panificados, el cual está gozando de un éxito creciente con sus soluciones para reducir costos.

Morten Kaas Hansen, quien trabajaba en Comercialización de Ingredientes en Dinamarca, asumió la posición de Søren Ustrup en la oficina de Dubai, en Medio

Oriente – un creciente mercado para las proteínas lácteas de especialidad de Arla Foods Ingredients.

Peter Guldager, gerente de la red internacional, coordinó los movimientos.

“Es positivo que podamos hacer lugar para darle nuevos desafíos a nuestra gente. Tenemos aquí tres empleados muy satisfechos y, al mismo tiempo, nos aseguramos de continuar brindando a nuestros clientes nuestro mejor servicio local”, comenta.



Morten Kaas Hansen
mkha@arlafoods.com



Søren Ustrup
sosu@arlafoods.com



Carsten Valentin
cva@arlafoods.com



5th International Whey Conference

Únase a WheyVolution

Los ingredientes alimenticios basados en suero estarán en boca de todos en la 5ª Conferencia Internacional de Suero - WheyVolution – que se llevará a cabo en París del 7 al 9 de septiembre.

Arla Foods Ingredients aportará al evento una presentación sobre osteopontina – una proteína de suero clave presente en la leche materna. Los visitantes también podrán actualizarse acerca de otros desarrollos importantes en el Internet café.

La inscripción puede realizarse en www.iwc-2008.org. Aquellos que se inscriban antes del 7 de abril recibirán un descuento por inscripción anticipada.

Para más información: dbj@arlafoods.com



Expansión de capacidad en Argentina

Una gran demanda y un enorme potencial para el crecimiento continuo de las ventas han impulsado un plan de inversión de hasta USD 20 millones para expandir la capacidad de la planta del Joint Venture de Arla Foods Ingredients en Argentina.

Desde el comienzo del Joint Venture con la gran empresa láctea Argentina SanCor en 2001, la facturación anual ha alcanzado USD 60 millones. Las proteínas lácteas funcionales producidas en la planta han ganado mucha aceptación entre los productores alimenticios de Latinoamérica, en particular para el uso en aplicaciones para lácteos frescos, panificados, helados, carnes y quesos.

La inversión incluye la construcción de una segunda torre de spray con la última tecnología de proceso.

Para más información: hea@arlafoods.com

DANO® aspira a la luna



Una nueva campaña de marketing muestra al Líbano el camino a las estrellas



Los niños libaneses miran las estrellas y piensan en DANO® luego de una dinámica campaña de marketing que ingresa en su segunda fase esta primavera.

Con niños vestidos de astronautas, la campaña se basa en la posición de Arla Foods Ingredients como proveedor oficial de productos lácteos para programas espaciales internacionales – y apunta a fortalecer la marca como la leche en polvo para las familias del Líbano.

El gerente de marca senior de DANO®, Michael Lundtoft, describe la campaña, que se lanzó en el otoño boreal de 2007, como el paso inicial de un plan a largo plazo para reposicionar la leche en polvo en el Líbano.

“Queremos que DANO® sea vista como una marca para toda la familia y, más importante, para los niños. Es pensando en los niños que introduciremos nuevos productos innovadores de leche en polvo. En última instancia nuestro objetivo es ingresar a la categoría de nutrición infantil basada en la leche”, comenta.

Anuncios de radio, comerciales de televisión y publicidad gráfica en Beirut muestran niños viajando por el espacio – con mucho atractivo para los consumidores más jóvenes y sus padres. En eventos especiales de marketing, los niños pueden disfrazarse de astronautas, hacerse ingravidos en grandes trampolines y probar bocados de leche, los bocadillos proteicos y ricos en calcio desarrollados por Arla Foods Ingredients para los viajes espaciales.

“Nuestros productos para astronautas son una historia fantástica que nos destaca por sobre nuestra competencia”, dice Michael Lundtoft.

Introducida por primera vez en el Líbano en los años 80s, DANO® es actualmente la segunda marca más fuerte del mercado luego de Nestlé. El éxito de la marca en las buenas y en las malas se debe en gran parte a los esfuerzos incansables de la familia Kallassi, los distribuidores que colocaron a DANO® a la venta.

Para más información: milun@arlafoods.com