



## ***División Lácteos de la UITA***



### **Resumen – Arla Foods**

Formada en el año 2000 mediante la fusión de la danesa MD Foods y la sueca Arla, Arla Foods es una cooperativa láctea con sede en Dinamarca, de propiedad de más de 7.000 productores lecheros daneses y suecos. Si bien sus productos se venden con marcas internacionales muy conocidas, el principal mercado de Arla sigue estando en Suecia, Dinamarca, Finlandia, el Reino Unido, Alemania y los Países Bajos. Arla Foods elabora productos lácteos incluidos queso, manteca, quesos untados y leche. Sus tres marcas mundiales son Arla, Lurpak y Castello. Arla Foods es también la principal productora de productos lácteos orgánicos. Esta empresa opera en 32 países, con distribución de servicios y productos a través de 38 oficinas, 50 operaciones lácteas, 15 unidades de distribución y 4 de ingredientes. Arla Foods es de propiedad conjunta de productores lecheros de Dinamarca y Suecia y las decisiones se adoptan a través de un sistema de consejos por distrito. Por otra parte, las operaciones mundiales de Arla Foods son supervisadas por cinco funciones empresariales responsables del desarrollo a largo plazo y respaldo a las operaciones, mientras que las actividades de innovación y ventas son manejadas por otros cuatro grupos comerciales. En 2010, Arla tenía 16.215 empleados en todo el mundo, con un 67% de su mano de obra en Dinamarca y Suecia. Arla ha intentado entender y ampliar más la competencia y el bienestar de sus empleados a través de actividades como programas de capacitación para los mandos medios, así como encuestas entre colegas.

Muy centrada en la investigación y la innovación, Arla tiene sus tres principales centros de innovación en Dinamarca y Suecia y dos satélites de innovación en el Reino Unido y Finlandia. Las actividades de investigación e innovación de esta empresa se organizan en cuatro carteras interconectadas: investigación, desarrollotecnológico, creación de nuevos productos e innovación radical. A través de estas actividades, Arla proporciona una base para desarrollar competencias y transferir conocimientos al resto de la cadena de innovación. Está claro que si bien Arla ya estableció una fuerte presencia en Europa, todavía necesita expandirse y desarrollarse para poder convertirse en una verdadera empresa global. Las actividades que ya se están llevando adelante comprenden la reconfiguración de su red informática, la identificación de mercados claves para el desarrollo, la adquisición de otras compañías y la creación de asociaciones. Además, si bien Arla participó en la controversia con Oriente Medio por las caricaturas en 2005 y 2006 y en el escándalo lácteo en China en 2008, la compañía pudo reaccionar rápidamente y realizar ajustes oportunos para remediar los efectos perjudiciales. Por último, aparte de presionar por el crecimiento en ventas, esta empresa también se ha esforzado por lograr mayor sustentabilidad a través de la inversión en seguridad alimentaria, ahorro de energía y desarrollo comunitario.



***División Lácteos de la UITA***

---

