

intercambios electrónicos – como Gallo.com – para poner en contacto a los vendedores con los compradores para que realicen negocios. De eso se trata el Internet: distribuir mucha información a mucha gente, mucho más rápido.

El Internet también será una tecnología muy importante en el manejo de la cadena de oferta cada vez más compleja que vemos en surgimiento. Estos tipos de sistemas son los que más y más clientes quieren.

La biotecnología es otra tendencia que cambiará nuestro negocio. La tecnología de alimentos y agrícola proporcionará más y mejores alimentos y simultáneamente ayudará a proteger y a mantener el medio ambiente. Hasta la fecha, los productos biotecnológicos han sido limitados principalmente a características agrónomas. Los beneficios están orientados mayormente hacia la producción, por lo tanto, los consumidores no han visto el beneficio, como lo han visto los agricultores. Pero se espera que esto cambie, a medida que nuevas olas de características en el producto total lleguen al mercado.

Cargill está involucrada en una empresa colectiva con Monsanto, llamada Renessen, que está trabajando en varios productos de este tipo:

- Maíz con alta energía que aumenta su valor para consumo animal;
- Maíz con niveles más altos de aminoácidos para reducir la necesidad de suplementos sintéticos.

- Frijoles de soya con un perfil mejorado de aminoácido para una nutrición superior para los animales.
- Canola y frijoles de soya con alto contenido de aceite para mejorar la eficacia del procesamiento.

Estos sólo son algunos de los cambios que serán las bases para reinventar el futuro del negocio de los aceites. Entre las tendencias que es necesario que vigilemos están las siguientes :

- El regreso del sabor;
- Mayor interés en la seguridad de los alimentos, la salud y la nutrición;
- La globalización del sistema de alimentos;
- Nuevos productos y el sistema de identidad conservada para manejarlos;
- E-comercio e Internet y
- Biotecnología agrícola.

Implicito en estos nuevos desarrollos se encuentran algunas tendencias familiares, fundamentales tales como la población en crecimiento y ganancias que se elevan. Todo esto crea oportunidad para la industria de aceites. Pero el crecimiento productivo necesitará más talento e innovación.

La ciencia y la tecnología de clase mundial, guiadas por claros objetivos comerciales, pueden crear un futuro de crecimiento beneficioso en nuestra industria.

** Versión traducida por Fedepalma de la Conferencia que dictó Guillaume Bastiaens, Vicepresidente de Cargill Inc, y que fue publicada en la Revista Inform Volumen 12 de julio de 20001, editada por la AOCS.* 

Unilever va a vender Mazola y otras marcas

El conglomerado anglo-holandés, Unilever, ha anunciado su intención de vender, para finales del año 2001, las 15 marcas de alimentos que adquirió cuando compró Bestfoods en octubre de 2000.

Las marcas en venta incluyen aceites de cocina Mazola y St. Lawrence, aliño para ensaladas Henri y varias marcas de maicena y almíbar, así como tintura para telas de marca Rit y almidón para telas de marca Niagara. Las 15 marcas tienen ventas anuales combinadas de casi \$400 millones.

Mazola es una de las principales marcas de venta al por menor de aceite de maíz en los Estados Unidos. Unilever quiere vender los derechos a Mazola en Norte América, donde ha sido vendido desde 1911, pero la compañía puede retener los derechos de vender Mazola en otros lugares.

"Desafortunadamente, nos estamos reduciendo a una pequeña cantidad de compañías en el negocio de aceite comestible para consumidores", dijo Thomas Applewhite, consultor retirado de la industria y antiguo presidente de AOCS. "Una empresa más pequeña podría estar interesada en comprar la marca Mazola, pero quizás no tenga el dinero. Es probable que ese nombre sea costoso para comprar. Si alguien lo mirara desde la perspectiva de aceite de maíz lanzado como un aceite saludable, una compañía como ConAgra podría estar interesada. Actualmente ellos son dueños de la marca de productos alimenticios Healthy Choice y podría encajar ahí. De lo contrario, una compañía relacionada con la salud como Hain podría estar interesada".

Anteriormente Unilever expresó su intención de recortar el número de marcas que comercia en el mundo y enfocarse en 400 productos principales. Ya ha vendido 300 de las 1.600 marcas y espera vender otras 300 en 2001.

Tomado de Inform volumen 12 Agosto de 2001