

LOOK!

Revista para los empleados de Bell Food Group

03 2019



**Los entresijos
del área
de desarrollo
de producto**

Los interruptores están configurados

Queridos empleados y colaboradores

Durante el primer semestre de 2019, el Bell Food Group ha tomado importantes decisiones para enfrentarse a los desafíos del futuro. A pesar del gran compromiso mostrado, no hemos logrado establecer de manera rentable el segmento de las salchichas de Bell Alemania en este entorno de mercado tan competitivo. La fuerte subida de los costes de la materia prima para la carne de cerdo desde principios de año ha complicado la situación aún más. Por este motivo, en junio decidimos poner en marcha la venta del segmento de las salchichas. En el grupo Zur Mühlen hemos encontrado a un comprador que disfruta de una fuerte posición en el mercado de la charcutería y que con ello dispone de las mejores condiciones para operar las plantas de Börger y Suhl. Estamos convencidos de haber encontrado una solución sensata y con futuro para todas las partes.

En Bell Alemania nos concentraremos en el jamón crudo alemán e internacional de gran calidad. A este respecto, hemos tomado una medida importante con la inauguración de la nueva planta de producción de jamón serrano de Bell España, en la localidad de Fuensalida, cerca de Madrid.

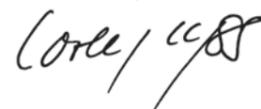
Con esta medida queremos subsanar la escasez en la producción del cada vez más popular jamón serrano. Gracias a ella a partir de ahora podremos producir alrededor de un millón de jamones al año.

El segundo semestre de 2019 sigue estando enfocado en la ampliación del segmento de productos precocinados.

Eisberg inauguró en la localidad austriaca de Marchtrenk a principios de año la planta más moderna para la elaboración de productos precocinados de toda Europa. El arranque ha transcurrido según los planes y hasta finales de junio han empezado a funcionar ya la mitad de las líneas de producto previstas. La antigua planta de Bell Alemania en Bad Wünnenberg se convertirá en el futuro en una planta para productos precocinados de Hilcona dirigidos al mercado alemán. Partimos de la base de que podremos empezar con la producción de aquí a finales del año.

Las nuevas construcciones, la venta del negocio de salchichas en Alemania, así como la reconversión de la planta en Bad Wünnenberg han causado gastos extraordinarios debidos a las paradas en la producción, lo cual ha influido negativamente en los resultados obtenidos durante el primer semestre de 2019. Les puedo asegurar, queridos empleados y colaboradores, que nuestro criterio principal a la hora de tomar decisiones es favorecer el desarrollo sostenible y a largo plazo del Bell Food Group. Estamos convencidos por tanto de haber creado unas condiciones propicias para enfrentarnos con éxito a los retos del futuro.

Lorenz Wyss
Presidente del grupo




Contenido

De la empresa

- 4 «Hay mucho potencial disponible»**
Una entrevista con Volker Baltes y Xavier Buro

Vista panorámica

- 6 Un viaje a recorrer el pasado**
Concurso para los empleados: «Juega y Gana – un Desafío de Historia»
- 7 De la producción a la administración**
TOP BPM en la oficina

Trabajando en Bell Food Group

- 8 Preparados para el siguiente paso**
Aprendices en Bell Food Group
- 10 Gran compromiso por la salud en el entorno laboral**
Hilcona es el primer «Friendly Work Space» de Liechtenstein

Sostenibilidad

- 12 Carne ¿Comer o no comer?**
Datos sobre la producción y el consumo de carne

Nuestro mundo del placer

- 14 El lado sabroso del otoño**
El «Metzgete» suizo

Artículo

- 16 Desde la idea hasta alcanzar el éxito con las novedades**
Los entresijos del área de desarrollo de producto

De visita en...

- 22 Bell se convierte en millonaria**
Nuevo centro de producción de jamón serrano en Fuensalida

Tradición

- 24 Carteles de la «Escuela de Basilea»**
Los carteles publicitarios de Bell gozaron el siglo pasado de gran popularidad en todo el país

Aniversarios

- 28 Aniversarios**
LOOK! Felicita a los trabajadores que cumplen años de servicio y a los que pasan a jubilación entre septiembre y noviembre de 2019.

Mi afición

- 30 En verano cambia el bob por los pucheros**
Para el deportista de alto nivel Simon Friedli su trabajo es más bien su afición

Así es la calidad

- 32 Limpieza al día – Producción sana**
Una mirada detrás de cámaras a las operaciones de limpieza dentro de Bell Food Group

Impressum de Revista para los empleados de Bell Food Group, 4 números por año, No. 3/2019, septiembre de 2019, año 25 de edición.

Editor: Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Basilea, Suiza. Dirección: Bell Switzerland AG, Redacción LOOK!, PO Box 2356, 4002 Basilea, Suiza.

Tel. +41 58 326 2257, Fax +41 58 326 2114, bell.news@bellfoodgroup.com, www.bell.ch. Equipo editorial: Fabian Vetsch (fv), Jefe, Sara Heiniger (sh), Jana Lazar (jl),

apoyo editorial: Michaela Rosenbaum (mr), Gilles Mauron (gm). Diseño: oblògrafik, Olten, Suiza. Edición de imágenes: Proacteam AG, Allschwil, Suiza.

Impreso por: Druckerei Riebelmann, Lohne, Alemania, Werner Druck & Medien AG, Basilea, Suiza. Impreso en papel con etiqueta FSC 100% reciclado.

Una entrevista con Volker Baltes y Xavier Buro

«HAY MUCHO POTENCIAL DISPONIBLE»

Con la reorganización de la estructura corporativa de Bell Food Group el 1 de julio de 2019, Volker Baltes asumió el cargo de Jefe de la Unidad de Negocio de Finanzas y Servicios Xavier Buro asume sus funciones en la gestión del grupo. En una entrevista con LOOK! ellos se presentan y comentan sobre sus objetivos dentro de Bell Food Group.



Con Volker Baltes (izquierda) y Xavier Buro, la gerencia del grupo recibe un refuerzo competente.

Desde el 1ro. de julio de 2019, la compañía se ha subdividido en las divisiones Bell Suiza, Bell International, Conveniencia y Finanzas y Servicios. Esta reorganización también trajo consigo cambios en la gestión del grupo. La unidad de negocios de Bell Suiza mantendrá su estructura, encabezada por el CEO Lorenz

Wyss. Marco Tschanz asume el liderazgo de la gestión de la recién formada división comercial Bell International. Volker Baltes se unió a Bell Food Group como Jefe de la Unidad de Conveniencia y Xavier Buro es ahora responsable de la Unidad de Negocio de Finanzas y Servicios.

LOOK!: Les damos una cálida bienvenida a Bell Food Group. ¿Qué pueden contarles a nuestros lectores sobre su experiencia profesional?

Xavier Buro: En los últimos años, trabajé como Director de Finanzas de Transgourmet en Alemania y en Europa central y del este. Antes de eso, dirigí varios proyectos en el área de finanzas en Coop.

Volker Baltes: He trabajado en varias compañías de alimentos, Entre las cuales puedo mencionar el grupo Oetker, Campell y Campofrio. Mi último trabajo fue con la compañía Nestlé. Allí dirigí primero la empresa Herta, luego estuve a cargo de toda la división de alimentos refrigerados en Alemania.

¿Ya había conocido antes a Bell Food Group?

Baltes: Sí, por supuesto, para nosotros Bell era un nombre familiar, principalmente como competidora. Considero a Bell Food Group como una de las empresas con el mejor posicionamiento en la industria de alimentos refrigerados en Europa. Y esta impresión se ha confirmado con el tiempo.

¿Y usted, Sr. Buro? En su caso esta pregunta puede ser innecesaria.

En vista de que vengo de trabajar con el grupo Coop, siempre he tenido que tratar con Bell Food Group. Ya he conocido a algunas personas de la empresa gracias a proyectos conjuntos como en el caso del CEO Lorenz Wyss. También tuvimos un jefe común con Hansueli Loosli. De allí fue como surgió el contacto, lo que finalmente me llevó a mudarme a Bell Food Group.

¿Y cómo sucedió en su caso, Sr. Baltes?

En abril de 2018 me preguntaron si tenía algún candidato para trabajar en Bell Food Group. Entonces respondí: ¡Por supuesto! ¡El candidato soy yo! (risas) Desde aquel entonces tuvimos muchas conversaciones, hasta que en diciembre de 2018, tomamos la decisión.

¿Qué impresiones han tenido de la empresa en estos primeros días?

Buro: Aunque llevo mucho tiempo relacionado con Bell, no conozco a todos, por lo que he tenido la oportunidad de conocer a muchos compañeros nuevos. He sido recibido de una

manera franca y cálida, lo que me hace muy feliz. También estoy convencido de que existe un gran potencial en las divisiones y en el conjunto, tanto en términos de empleados como en los diversos equipos de amplia base, lo que se puede ver en las formas de cooperación en general.

Baltes: Llevo poco tiempo en la empresa, pero después de pasar mis primeros días aquí, puedo confirmar esa impresión. También he podido notar que la compañía ha crecido de manera considerable en los últimos tiempos y ahora se posiciona de una manera muy diferente en comparación con como lo hacía hace sólo unos años. Por supuesto, debemos entender que hay algunos temores e incertidumbres asociados a esto. Sin embargo, este es un proceso de cambio normal y saludable y es, en última instancia, una de las razones por la cual Bell Food Group está tan bien posicionado hoy en día.

¿Podrían darnos detalles de cómo piensan desarrollar sus ideas en estos nuevos roles?

Baltes: Para mí, el objetivo está relativamente claro. La estrategia corporativa consiste en elevar el porcentaje de Conveniencia hasta alrededor del 50 por ciento en el mediano plazo. Actualmente nos encontramos en poco más del 25 por ciento. Es por eso que sé lo que se espera de nosotros.

Buro: Veo nuestra unidad de negocio como un departamento de servicio para todas las empresas. Quiero comenzar con esa visión. Además, es necesario que el crecimiento de la empresa se haga de manera saludable. Por el momento, esto aplica particularmente para la división de Conveniencia, para la cual se ha formulado una clara estrategia de crecimiento. Sin embargo, es importante recalcar que también queremos desarrollar continuamente Bell Suiza y Bell International. Ponemos nuestro enfoque en un crecimiento sostenible y saludable en todas las áreas de negocios. • fv

«Queremos desarrollar todas las áreas de negocio.»



TOP BPM en la oficina

De la producción a la administración

La gerencia productiva TOP de Bell también se encuentra en la administración. Su implementación inició a principios de año, en el Departamento de Gestión de Calidad y Sostenibilidad en la sede de Basilea. La experiencia inicial muestra que la implementación en la oficina difiere significativamente, en algunos aspectos, de la implementación en la producción.

Desde principios de 2019, TOP Bell Productive Management, TOP BPM para abreviar, se ha utilizado para aumentar la eficiencia, la productividad y la calidad en el lugar de trabajo, así como en la administración. El objetivo de TOP BPM es detectar los llamados desperdicios y eliminarlos mediante un proceso continuo. Este proyecto comenzó hace casi cuatro años en el área de producción de charcutería en Basilea. Después de ser utilizado en varios procesos de producción, el sistema ahora también encuentra su camino a la oficina. El departamento de Gestión de Calidad y Sostenibilidad (QM/NH) lo comenzó a implementar en su sede de Basilea.

La introducción y la implementación en la oficina tienen diferencias sustanciales en algunos aspectos respecto a la situación en el entorno de la producción. Sobre todo, generalmente no existe una manera física de establecer, medir, contener y reducir el desperdicio. Sin embargo, los residuos también existen en el entorno de la oficina, estos son: obstáculos para interactuar con otros departamentos, tiempos de ejecución de procesos no optimizados o simplemente procesos demasiado complicados. Las medidas para evaluar el progreso deben ser por lo tanto, mucho más creativas en la oficina.

Las diferencias en comparación con la implementación en la producción también se pueden encontrar en elementos bastante profanos como la coordinación de las reuniones. El personal administrativo suele estar más involucrado en citas y reuniones. Por lo tanto, las reuniones TOP BPM deben planificarse con anticipación y, por lo general, no pueden convocarse de manera improvisada.



Como el Departamento de Gestión de Calidad y Sostenibilidad actúa como una unidad de personal y proveedor de servicios interno, generalmente trabaja en procesos complejos con numerosas interfaces con otros departamentos y divisiones. TOP BPM ahora ofrece la oportunidad de llegar al fondo de dichos procesos y hacerlos más fáciles y eficientes.

En un primer paso, se analizaron los procesos centrales y se consultaron las necesidades y expectativas de los clientes internos, tales como producción, compras, ventas o desarrollo de productos. Luego de estos análisis se derivaron varios campos de acción, estos se procesan aún más como parte de los proyectos de enfoque. Lo anterior permitirá al Departamento de Gestión de Calidad y Sostenibilidad, brindar un mejor soporte a sus clientes internos en el futuro y alinear sus procesos de manera más consistente con sus necesidades. • sh



History Challenge

Play
and
Win!

Concurso para los empleados: «Juega y Gana» un Desafío de Historia»

Un viaje a recorrer el pasado

Para conmemorar el 150.º aniversario de Bell, el sorteo «Juega y Gana» de este año será dedicado completamente a nuestro pasado. Durante cuatro semanas y con una prueba en línea, los empleados de la corporación podrán responder varias preguntas referentes a la historia de Bell, Eisberg, Hilcona y Hügli. Allí se sortearán fabulosos premios por un total de 6,000 francos suizos.

Bell, Eisberg, Hilcona y Hügli: cuatro marcas tradicionales, cuatro compañías – un grupo, con historias impresionantes.

Con motivo del 150.º aniversario de Bell, la competencia del personal de este año se trasladará en un viaje para abarcar el conocimiento de los inicios y la historia de Bell, Eisberg, Hilcona y Hügli.

La competencia se sumerge en el pasado de Bell Food Group.

Durante cuatro semanas, los empleados podrán responder a una serie de preguntas referentes a suposiciones y conocimientos sobre el pasado de Bell Food Group en un cuestionario en línea. Desde el 7 de octubre hasta el 1 de noviembre de 2019, cada semana habrán ocho preguntas nuevas en espera de respuestas. Los ganadores o las ganadoras recibirán premios con un valor total de 6000 francos suizos. • sh

Un desafío especial: ¡Toma una foto de 1869!

En 2019, Bell celebra su 150.º aniversario en Suiza. Es por esto que un desafío especial pone el foco en su año de nacimiento: 1869.

Durante todo el período de la prueba tienes la posibilidad de subir una foto con el número «1869». ¡Sé creativo! ¿Has visto esa cifra en un número de teléfono?, ¿ha sido el resultado de algún cálculo matemático de tus hijos? o ¿miraste accidentalmente tu despertador a las 18:69? Toma rápidamente una fotografía y súbela a: www.playandwin.bellfoodgroup.com.

Las imágenes enviadas, serán exhibidas posteriormente en una galería de fotos. Las diez mejores y, sobre todo, aquellas propuestas creativas, recibirán un premio especial por un valor aproximado de 200 francos suizos.

Cómo participar

Para participar en el concurso el registro debe realizarse hasta el 9 de septiembre de 2019 en:

www.playandwin.bellfoodgroup.com

La participación debe ser individual, en grupo no es posible.

Puedes ganar esto:

1.º lugar: un vale de viaje por valor de 3000 francos suizos.

2.º lugar: un día para dos personas en el «Europapark Rust», incluye alojamiento durante una noche en el hotel del parque «Bell Rock» y tiene un valor aproximado de 2000 francos suizos.

3.º lugar: un iPhone X128GB (negro) o un Samsung Galaxy S10 128GB (negro) con un valor aproximado de 1000 francos suizos.

Aprendices en Bell Food Group

Preparados para el siguiente paso

Para algunos era hora de decir adiós, para otros, las cosas realmente comenzarán después del verano: en los últimos meses, muchos jóvenes profesionales de Bell Food Group han llegado al final de la primera fase de sus carreras. Felicitamos a los graduados y graduadas y también queremos agradecerles por su exitoso aprendizaje. Al mismo tiempo, damos una calurosa bienvenida a los nuevos estudiantes que se han embarcado en su proceso de capacitación con Bell Food Group en agosto. Estamos felices de ser su compañía en los primeros pasos que darán en el mundo profesional.

Graduados de Hügli Steinach

De izquierda a derecha:
Berk Baybudogaglu, Julian Eicher,
Tatjana Kobas (Noah Signer
falta en la imagen)



Graduados de Hilcona

De izquierda a derecha:
Selina Billet, Oliver Senti,
Kail Kasemir, Luis Gouveia,
Mertcan Tedik



Graduados de Bell Suizaz:

De izquierda a derecha: Julian Laya, Janik Brunner, Dylan Gertschen,
Erkam Yilmaz, Simon Streuli, Lara Wolf, Amy de Boers,
Nico Ambrosini, Luca Wiedemann, Jasper Kugler (faltan en la
imagen: Nicole Aregger, Vanessa Hoffmann y Luka Ristanovic)



Graduados de Hügli Radolfzell

Abajo, de izquierda a derecha: Gabriela Szczypka,
Sabrina Fetzter, Selina Fraider, Faiza Khadir,
Hannah Veit, Jessica Reinartz
Arriba, de izquierda a derecha: Stefan Dieng (instructor),
Timo Schneider, Michael Doser, Jonas Gnirss,
Stefan Rehffuss (instructor)

Bell Food Group felicita a quienes han completado con éxito el aprendizaje

BELL SUIZA

Nico Ambrosini, Automata, Basilea
Nicole Aregger, Tecnóloga de alimentos EFZ, Zell
Janik Brunner, Asistente de especialista en carne EBA, Oensingen
Amy de Boers, Empleado de gestión de apoyo de charcutería, Basilea
Dylan Gertschen, Especialista en carnes, Basilea
Vanessa Hoffmann, Especialista avícola EFZ, Zell
Jasper Kugler, Logística EFZ, Basilea
Julian Laya, Especialista en carnes, Basilea
Luka Ristanovic, Asistente de logística EBA, Oensingen
Simon Streuli, Especialista en carnes, Basilea
Luca Wiedemann, Técnico en sistemas informáticos, Basilea
Lara Wolf, Empleado de servicios de mercadeo, Basilea
Erkam Yilmaz, Especialista en operaciones de mantenimiento, Basilea

BELL INTERNATIONAL

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Seevetal:
Harry Neeb, Especialista en tecnología de alimentos

CONVENIENCIA

Hilcona, Schaan:
Selina Billet, Empleado perfil E FZ
Louis Gouveia, Logística FZ
Kail Kasemir, Automata FZ
Oliver Senti, Informático FZ
Mertcan Tedik, Operador de planta EFZ

Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach:
Berk Baybudogaglu, Logística EFZ
Julian Eicher, Empleado EFZ
Tatjana Kobas, Logística EFZ
Noah Signer, Tecnólogo de alimentos EFZ

Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell:
Michael Doser, Especialista en tecnología de alimentos
Sabrina Fetzter, Estudiante DH, Administración de empresas
Selina Fraider, Empleado industrial con ZQ
Jonas Gnirss, Empleado industrial con ZQ
Faiza Khadir, Empleado industrial con ZQ
Jessica Reinartz, Especialista en tecnología de alimentos
Timo Schneider, Especialista en tecnología de alimentos
Gabriela Szczypka, Estudiante DH, Administración de empresas
Hannah Veit, Empleado industrial con ZQ

Bienvenidos a Bell Food Group

BELL SUIZA

Betim Aliu, Especialista en carne EFZ, Basilea
Marko Bahor, Chef EFZ, Basilea
Philippe Cattin, Especialista en operaciones de mantenimiento EFZ, Basilea
Damian Dürr, Especialista en carne EFZ, Basilea
Aziz Ullah Egbali, Logística EFZ, Oensingen
Laurent Frei, Especialista en carne EFZ, Basilea
Nestor Haraditiohadi, Automata EFZ, Basilea
Lukas Haurin, Especialista en carne EFZ, Basilea
Nicolas Horny, Especialista en carne EFZ, Basilea
Gian Knoepfli, Especialista en carne EFZ, Basilea
Samantha Leuenberger, Empleado EFZ, Basilea
Tabea Meyer, Empleado EFZ, Basilea
Abdulsalam Mohamed, Asistente de especialista en carne EBA, Oensingen
Amanuel Mulubrhan, Asistente de especialista en carne EBA, Oensingen
Antonio Nedeski, Especialista en carne EFZ, Basilea
Jan Reist, Desarrollador de aplicaciones informáticas EFZ, Basilea
Fesnike Rushiti, Tecnólogo de alimentos EFZ, Basilea
Lorena Schelb, Administración de Empresas, Gestión de Recursos Humanos DHBW (comienza el 01/10/2019), Basilea
Fabio Teles, Asistente de especialista en carne EBA, Basilea
Igor Trajanov, Asistente de oficina EBA, Basilea

BELL INTERNATIONAL

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Edewecht:
Lenart Jaspers, Especialista en Tecnología de Alimentos

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Harkebrügge:
Marvin Erik Cramer, Técnico en Electrónica Industrial
Hendrik Oltmanns, Técnico en Electrónica Industrial
Nico Verweyen, Operador de Maquinaria y Planta, Centrado en Tecnología de Alimentos

Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Seevetal:
Susan Geysersbach, Empleado industrial
Dominik Siemer, Empleado industrial
Robin Thurm, Estudios duales Administración de empresas (BA) y empleado industrial

CONVENIENCIA

Hilcona, Schaan:
Francisco Fernandez Alvite, Logística FZ
Sidney Brigggen, Logística FZ
Michal Karczmarzyk, Automata FZ
Ekim Kardesoglu, Operador de planta EFZ
Hatice Kocatas, Operador de planta FZ
Lars Meier, Tecnólogo de alimentos FZ
Lorin Murk, Tecnólogo de alimentos FZ
Veronika Anastasia Watzke, Empleado perfil E FZ
Laurin Zenger, Informático FZ

Hügli Nahrungsmittel AG, Steinach:
Lara Brunner, Empleado perfil E EFZ
Asmitha Canagathas, Practicante de alimentos EBA
Menil Demiri, Logística EFZ
Patic Graf, Tecnólogo de alimentos EFZ
Jack Stepke, Logística EFZ
Marc Sutter, Practicante de alimentos EBA
Jordan Sutter, Empleado perfil E EFZ

Hügli Nahrungsmittel GmbH, Radolfzell:
Ramazan Bakici, Mecatrónica
Luisa Berchtold, Estudiante DH, Administración de empresas
Fabian Dan, Empleado industrial con ZQ
Christian Dornhof, Mecatrónica
Laura Hagelkrüs, Empleado industrial con ZQ
Jan Hammer, Estudiante DH de Administración de Empresas de la Industria
Luca Kral, Empleado industrial con ZQ
Jaroslav Osinka, Empleado industrial con ZQ
Hamzah Ragoubi, Especialista en logística de almacén
Eric Wiedenbach, Especialista en logística de almacén

Hilcona es el primer «Friendly Work Space» de Liechtenstein

Gran compromiso por la salud en el entorno laboral

Hilcona apuesta por un concepto integral para aumentar el bienestar de sus empleados. Gracias a ello, la empresa de Liechtenstein ha sido la primera empresa del principado en recibir la etiqueta «Friendly Work Space». Es la etiqueta suiza más importante en el área de la gestión de la salud en el ámbito laboral.

Buenas condiciones laborales, un ambiente de trabajo que fomenta la salud, directivos que saben motivar a sus equipos: las empresas que desean recibir la denominación «Friendly Work Space» deben comprometerse por el bienestar de sus plantillas de formas muy diversas. Desde la primavera, Hilcona es una de las 80 empresas que pueden presumir de este sello de calidad para empresas con sistemas de gestión de la salud laboral de sus empleados.

Potenciar el desarrollo de los empleados a todos los niveles

«Hilcona crece y eso significa que las exigencias de nuestros empleados también aumentan», aclara Birgit Schmidinger, directora de Recursos

Humanos en Hilcona y responsable principal del proceso de certificación. «Un sistema eficaz de la gestión de salud laboral es, por tanto, indispensable y constituye uno de los factores de éxito para el futuro de nuestra empresa, desde nuestro punto de vista.»

En cuestiones de gestión de la salud laboral, Hilcona está muy bien posicionada desde hace muchos años. Al postularse para obtener la etiqueta «Friendly Work Space», la empresa ha querido analizar en detalle las actividades ya establecidas, determinar las áreas de mejora y aunar las medidas a tomar en una estrategia global.

Puesto que Bell Suiza ostenta el sello amarillo ya desde 2016, Birgit Schmidinger obtuvo información clave de primera mano de Harry Bechler, el director de Corporate HR de Bell Food Group. En la primavera de 2018 se inició el procedimiento de certificación con una evaluación propia. En noviembre los responsables de la certificación de calidad visitaron la ubicación empresarial en Schaan y la examinaron de manera exhaustiva. El pasado mes de marzo se celebró la ceremonia de entrega, en la que Hilcona se convirtió en la primera empresa de Liechtenstein en obtener el preciado sello.

Afianzar la gestión de la salud laboral en la empresa

Entre las medidas tomadas por los profesionales en comidas preparadas para conservar la

Son responsables de la gestión de la salud en Hilcona (de izquierda a derecha): Thomas Stigger, Michèle Stingelin, Birgit Schmidinger, Mario Kuschny, Günter Grabher, Monika Esperanza Fernández



salud de su plantilla, se encuentra, entre otras, la cooperación con la especialista en medicina del trabajo, la Dra. Nada Ivica. La Dra. Ivica visita regularmente la ubicación de Schaan desde hace apenas un año para analizar los lugares de trabajo y permitir reconocimientos médicos con prescripción y voluntarios en el lugar de trabajo.

Los directivos reciben una capacitación óptima para poder afrontar sus tareas.

Además, Hilcona coopera con el especialista en ergonomía Tobias Gredel, que asesora a los empleados tanto de producción como de administración en todas las cuestiones relacionadas con la ergonomía directamente en su lugar de trabajo. Tras el éxito de ambos especialistas en Schaan, está previsto implementar los exámenes médicos en otras ubicaciones empresariales.

La formación continua de empleados en puestos directivos es también un tema de central importancia para Hilcona. Hilcona ha encargado a la consultora «Hiking Days» una serie de talleres para capacitar a los directi-

vos de la cadena de suministro. El concepto se basa en que cada empleado quiere dar lo mejor de sí mismo y en que los errores no se cometen a propósito. Los talleres, que duran uno a dos días, tuvieron lugar en el plazo de un año en ubicaciones externas. Un elemento importante de estas formaciones era que una parte del tiempo se pasaba en la naturaleza. De este modo se ofrecía a los participantes la oportunidad de cambiar de perspectiva.

«Gracias al sello «Friendly Work Space» hemos podido confirmar que estamos en el buen camino con las medidas puestas en marcha en cuanto a gestión de salud en el ámbito laboral. Y ahora sabemos con exactitud en qué áreas podemos mejorar», afirma Günter Grabher, coordinador de la formación profesional y responsable de la puesta en marcha de la estrategia de la gestión de salud en el trabajo. «Vamos a esforzarnos para crear un entorno laboral un más sano y seguro para nuestra plantilla.» • *mr*

Datos sobre la producción
y el consumo de carne

CARNE ¿COMER O NO COMER?

Últimamente se ha estado discutiendo mucho sobre el consumo de carne. ¿Es poco saludable y un sinsentido desde el punto de vista ecológico? ¿O es la quintaesencia cultural del disfrute y parte de una dieta equilibrada, así como una parte importante del ciclo agrícola? Ha llegado el momento para un debate objetivo de los hechos.

Nutricional y fisiológicamente, existen buenas razones para consumir carne.

¿Comer carne es lo mismo que fumar?, como tituló recientemente un periódico suizo. ¿O es una parte importante de una dieta equilibrada? El consumo de carne ha pasado a ser un tema de discusión recientemente y tanto en los medios de comunicación como en conversaciones privadas es un tema emocional y a menudo controvertido. Es extremista, algunos se presentan como claros partidarios y otros como oponentes acérrimos. Pero rara vez se hace un análisis objetivo de la situación real.

Los humanos necesitan proteínas

Está perfectamente claro que el cuerpo humano necesita proteínas. La proteína consta de 20 aminoácidos diferentes, nueve de los cuales son esenciales para el cuerpo humano porque no pueden ser producidos por el mismo o, en algunos casos, solo los produce de forma incompleta. Estos aminoácidos deben ser adquiridos a través de la comida. La carne ha sido la fuente de proteínas más importante para los humanos durante siglos, y todavía lo es hoy. Aunque hay otros alimentos que contienen proteínas, las proteínas en la carne son particularmente ricas en aminoácidos esenciales y en su composición, éstas son muy similares a las proteínas del cuerpo humano. La carne no solo es rica en proteínas vitales, sino que también contiene muchos otros nutrientes como vitaminas, ácidos grasos poliinsaturados y trazas de minerales tales como hierro, yodo y zinc, los cuales son muy importantes para el equilibrio químico del cuerpo humano. Desde un punto de vista nutricional y fisiológico, hay muchas buenas razones para comer carne.

Con respecto al medio ambiente

El hecho es que: la producción de alimentos requiere energía, recursos naturales como el agua o la tierra, libera emisiones y, por lo tanto, tiene un impacto en el medio ambiente. Según las cifras de la Organización Mundial

de la Alimentación (FAO), la ganadería mundial aporta el 14,5 por ciento de las emisiones de gases de efecto invernadero. Este porcentaje varía según la región. En Suiza, según la Oficina Federal de Medio Ambiente, la agricultura en general genera el 13.5 por ciento de las emisiones nacionales de gases de efecto invernadero, del cual la mayoría corresponde a la cría de animales. Por lo tanto, es importante que la agricultura ponga de su parte para lograr un mejor equilibrio climático. Sin embargo, representar a la agricultura como el principal contaminante del planeta es un error. En Suiza, el transporte, los hogares y la industria colaboran con más del 70 por ciento de las emisiones de CO₂.

Además existe una serie de factores que también deben tenerse en cuenta al momento de analizar el impacto ambiental de la agricultura.

En términos de emisiones, la agricultura no puede equipararse con otros sectores de la economía. Aunque causa emisiones, también sirve como un centro de almacenamiento. Los suelos ricos en humus almacenan CO₂, mientras que los otros sectores operan sólo como emisores del mismo. Además, por razones naturales, solo alrededor de un tercio de la superficie utilizable del mundo es adecuado para la agricultura o el cultivo de cereales, verduras y frutas. El resto son prados, pastos y estepas. El material vegetal que crece allí no puede ser utilizado directamente por los humanos. Pero las vacas, cabras, ovejas y otros consumidores de forraje pueden reciclarlo y producir alimentos para la nutrición humana de alta calidad en áreas que, de otra manera, no estarían disponibles para la producción de alimentos.

Repensar el comportamiento del consumidor

La evaluación del ciclo de vida de la carne, en última instancia, también la determina el consumidor. Desde un punto de vista ecológico, tiene sentido utilizar productos obtenidos localmente y estacionalmente. Esto ahorra largos tiempos de transporte y enfriamiento. También es de suma importancia: se debe comprar la cantidad de alimento que realmente se va a consumir. Especialmente en los países ricos, el llamado desperdicio de alimentos es un gran problema. Según la FAO, y según la región, entre 120 y 300 kilogramos de alimentos per cápita se desechan al año. Frenar el desperdicio de alimentos es, por ende, un objetivo adicional que ayuda a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Porque lo que no se produce, tampoco genera emisiones. • fv

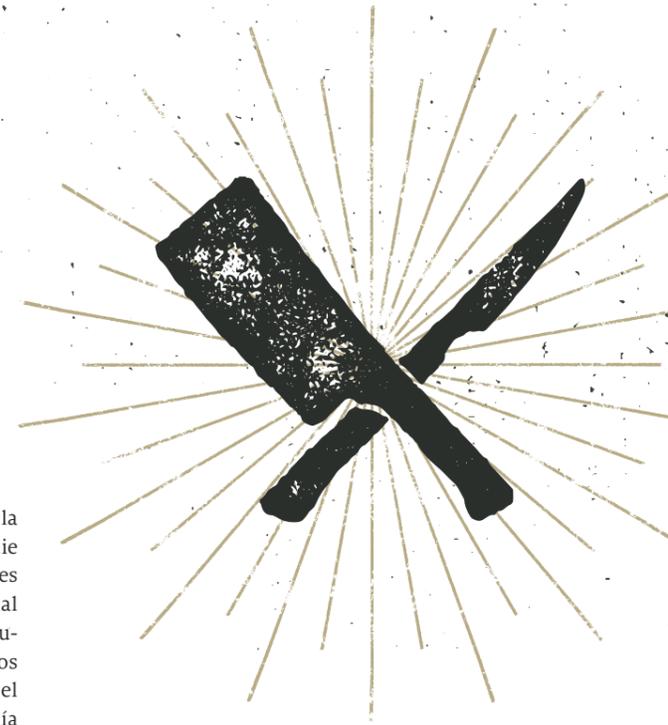
El comportamiento del consumidor es un factor importante en la evaluación del ciclo de vida de los alimentos como la carne.

La organización de la industria cárnica de Suiza, Proviande, ha recopilado información detallada sobre la producción de carne: www.proviande.ch/de/dossiers/oekologie.html

El «Metzgete» suizo

El lado sabroso del otoño

En otoño, los amantes de la carne suiza esperan uno de los platos de cerdo más populares: el tradicional «Metzgete». Una vieja costumbre, nacida de una necesidad, que ahora está ganando cada vez más importancia como parte del movimiento «Nose to tail».



Lo que por necesidad se convirtió en tradición

El «Metzgete» en Suiza pertenece al otoño, así como la salchicha a la parrilla es la consentida del verano. Nadie sabe realmente cuándo se celebró por primera vez. Antes de que se estableciera la cría profesional de cerdos, las familias solían tener algunos en casa. Estos comieron desechos de la cocina o fueron conducidos por el pastor a comer en el bosque. Nadie podía darse el lujo de alimentar a los animales durante el invierno. Así que, entre finales de otoño y principios de invierno, algunos cerdos debían ser sacrificados.

Se le debía dar el mayor uso posible a todas las partes del cerdo, porque su carne es valiosa. Todas las partes perecederas, que no se podían preservar mediante las técnicas de secado, curado, ahumado o enlatado, debían consumirse el mismo día; después de todo, no existían los refrigeradores. Por lo tanto, el «Metzgete» significaba no solo trabajo duro para el matarife, sino que se convertía, sobre todo, en un verdadero festín para toda la familia antes de que comenzara la cuaresma previa a la Navidad. No pocas veces se invitaba a los vecinos, amigos, pastores y maestros, y fue así como el «Metzgete» se empezó a considerar una de las celebraciones familiares más importantes.

Hoy en día, los granjeros ya no están obligados a sacrificar a sus cerdos antes del invierno. La matanza se lleva a cabo durante todo el año. Sin embargo, la costumbre del «Metzgete» de otoño se ha mantenido y desde hace mucho se ha convertido en una tradición culinaria.

Desde el hocico hasta la cola

El enfoque de «Metzgete» siempre ha sido el aprovechamiento holístico del cerdo. Desde el hocico hasta la cola, no debe desperdiciarse ninguna parte del animal.

Por lo general, los cerdos solían ser sacrificados temprano en la mañana. Las partes perecederas, al igual que los despojos y la sangre, eran aprovechados de inmediato. La cabeza, la cola y los despojos (riñón, hígado y estómago) pasaban a la cocina y se procesaban en calderos para hervir carne. Esto, entre otras cosas, representó la base para la producción de las conocidas salchichas de sangre y hígado. Vientre, pecho, cuello, hombros y espalda eran preservados y aprovechados durante el invierno. Los pernils se convertían en jamón y el solomillo aterrizaba en el plato unos días después.

El «Schlachtplatte» o plato de matanza de hoy incluye tradicionalmente: salchichas de sangre y de hígado, codillo, carne de res hervida y tocino. Los platos de acompañamiento populares son las patatas hervidas o el rösti. Tampoco deben faltar el sauerkraut o los frijoles secos, así como las cuñas de manzana al vapor son obligatorias. Ellas le dan un toque de dulzura para completar este manjar especial.

Sostenibilidad y respeto por el animal

En los últimos años, como parte del movimiento «nariz a cola», el «Metzgete» también ha experimentado un verdadero resurgimiento fuera de las posadas rurales y las tabernas burguesas, y hace mucho que llegó a las ciudades. Hoy en día, incluso para la gastronomía de alto nivel, los «cortes de carne de segunda categoría» se presentan en los menús que durante mucho tiempo solo ofrecían las piezas finas. Bajo los principios de la sostenibilidad y por respeto por el animal. • sh

Desde hace mucho tiempo, el «Metzgete» llegó para deleitar la gastronomía de lujo.

Los entresijos del área de desarrollo de producto

DESDE LA IDEA HASTA ALCANZAR EL ÉXITO CON LAS NOVEDADES

Ya sea una novedad mundial o un clásico remodelado, los responsables de desarrollo de producto de Bell Food Group se caracterizan por aportar continuamente nuevos impulsos. Una buena idea suele ser el principio de todo. Cómo una buena idea se convierte en un producto listo para el mercado lo descubrió LOOK! charlando con expertos de los departamentos de desarrollo de producto de Bell, Eisberg, Hilcona y Hügli.



El desarrollo de producto funciona en todas las áreas de manera muy similar.

Cada año se crean más de 100 nuevos productos en el Bell Food Group. La oferta abarca desde productos de charcutería, pasando por ensaladas y postres, hasta alternativas veganas a la carne y el pescado. Aunque los segmentos se diferencian mucho, el proceso de desarrollo de producto suele ser muy similar para todos ellos.

En primer lugar, es muy importante para todas las marcas del grupo estar al tanto de las últimas tendencias. Ya sea investigando por

las tiendas de ciudades pioneras como Londres o Ámsterdam, en talleres de innovación y ferias, o a través del intercambio con expertos externos, los responsables de desarrollo de producto de Bell, Eisberg, Hilcona y Hügli emplean diversos canales para estar al tanto de las nuevas tendencias. Y también los deseos de los clientes suelen ser el acicate para la concepción de nuevos productos. Esto se aplica tanto en el área del cliente final como en el de Food Service.

Una vez surge una idea, esta se analiza detenidamente. ¿Se puede crear el producto? ¿Qué materia prima se requiere? ¿Cómo debe ser envasado? ¿En qué gama de precios se sitúa? ¿Se han considerado todas las directrices relativas a los componentes y la durabilidad? Si se pueden contestar todas las preguntas relevantes y se da luz verde al proyecto, se inicia definitivamente el desarrollo del producto.

Ahora es el momento de poner en práctica la teoría en la cocina de pruebas. Para los responsables de desarrollo esto significa experimentar de principio a fin hasta que todos los parámetros encajen. Entretanto deben probar las muestras de vez en cuando. Si se trata de un encargo de un cliente concreto, este también

Samuel Bell: clásicos renovados

También la celebración de los 150 años de existencia de Bell fue un tema del que se ocuparon los responsables de desarrollo de producto. Con ocasión de la celebración, crearon una línea que traslada la tradición artesanal de la marca a la época actual. Para «Samuel Bell 1869» escogieron 16 clásicos como la Bell Würstli (salchicha Bell), el Burehamme (jamón ahumado) o el Kalbslyoner (salchicha de carne) y adaptaron las recetas de tal manera que pudieron renunciar en gran medida al empleo de conservantes y aditivos.

«El reto para nosotros fue que el sabor y la calidad no variaran respecto al producto original», explica Jan Schemmer. «Para recibir variadas opiniones de los clientes, también hemos realizado tests de consumo con esta línea.»

Además, los productos debían transmitir la imagen de manufactura tradicional con la que fueron elaborados. Aunar la producción industrial con este objetivo era un desafío para los responsables.

Y, como es habitual, el diseño del envasado también iba de la mano del desarrollo de la línea. El envasado beige con el retrato del fundador de la marca transmite al cliente, del mismo modo que lo hace el contenido, la larga tradición de estas especialidades.

Para la introducción del producto, los responsables de marketing de Bell lanzaron una extensa campaña, incluido un spot televisivo, que aúna el pasado con el presente.

Stein's Best de Hügli: la nueva marca sale de la cocina

Hügli demuestra con su concepto Stein's Best que los responsables de desarrollo se ocupan intensamente de la marca y el envasado. Con el fin de apoyar a los propietarios de restaurantes con la actual moda barbacoa, dotaron a las tradicionales salsas y preparados de especias de una imagen moderna.

Entre ellas se encuentran la mayonesa, el ketchup y las salsas para filetes o salsas cóctel, que antes se ofrecían a granel y que ahora presentan un aspecto renovado. Las botellas transparentes exprimibles no son aptas para su empleo en la cocina de un restaurante, pero quedan muy bien sobre la mesa del cliente.

Asimismo, los responsables de desarrollo también adaptaron las recetas al nuevo empleo. Se aseguraron, por ejemplo, de que las salsas se conservaran durante al menos seis meses aunque no estén refrigeradas. Además, no contienen ingredientes que deban declararse. Un alivio para los propietarios de restaurantes, que pueden ahorrarse las correspondientes indicaciones en la carta.

Las salsas sin refrigeración tienen una durabilidad de al menos seis meses.



En la cocina de pruebas y desarrollo de Radolfzell se crean recetas para los nuevos productos de Hügli.

«El desarrollo de un producto complejo puede llevarnos hasta nueve meses.»

recibe las primeras muestras para su degustación. Especialmente si se trata de novedades complejas, puede llevar algún tiempo llegar a la receta deseada y crear el prototipo.

Al mismo tiempo que se elaboran las muestras, se prepara también el envasado correspondiente. «En nuestra opinión, el envasado forma parte del producto», declara Jan Schemmer, director de gestión y desarrollo de producto en Suiza. «Su desarrollo tarda incluso más que el del contenido.» La razón es que el envasado, no solo tiene que ajustarse exactamente al producto, sino que se tienen que establecer y revisar las listas de ingredientes, las declaraciones y la fecha de caducidad para el etiquetado.

Si las muestras y el envasado son aceptados por las partes, se pasa a la siguiente fase: la entrega a producción. En la mayoría de los casos, solo se realiza el denominado «null charge». En este primer test se comprueba si la novedad también da buen resultado en la producción in-

dustrial. Esto es especialmente importante en el caso de productos que en el laboratorio dan un resultado diferente al que se obtiene con maquinaria grande. Los productos empanados industrialmente, por ejemplo, son más finos que los elaborados a mano. Y también en el caso de las salsas líquidas, al agitarlas en una máquina de grandes dimensiones, pueden generar un resultado diferente al que se obtiene con una pequeña batidora.

Por el contrario, también hay casos en los que puede realizarse la producción directamente a gran escala. «En caso de productos en polvo, no siempre es necesaria una producción cero defectos, ya que la receta desarrollada a escala de laboratorio puede trasladarse bien a la producción industrial y las plantas de mezcla en la mayoría de los casos», explica Matthias Geyer, director de marketing estratégico en el área de Food Service de Hügli.

Se renunció en muchas de las recetas al uso de conservantes.

La manufactura de ensaladas: productos ultrafrescos de Eisberg

Encargados hasta las 20.00 de la tarde y ya en la tienda a las 6.00 de la mañana del día siguiente. Lo que parece cosa de magia, ya es realidad en Eisberg. En un proyecto piloto, los expertos en productos precocinados han testado en los últimos meses un nuevo concepto de ensaladas para el almuerzo.

El desafío para los responsables de desarrollo de producto es el proceso de producción ultrafresco. Como es el caso de todos los productos Eisberg, el tratamiento se realiza en estancias refrigeradas. Las lechugas empleadas se lavan con agua para que se conserven crujientes.

Las variaciones preparadas requieren mucho trabajo manual. Los empleados cortan manualmente ingredientes, como la pechuga de pollo en lonchas.

Todo esto ocurre a partir de la medianoche para que las ensaladas puedan suministrarse a las cinco de la mañana siguiente a los mercados «to go» de la región de Zurich. Y por la tarde, el proceso empieza de nuevo, ya que las vitaminas ultrafrescas con un día tienen un plazo de caducidad muy corto.



«Aprendemos cosas nuevas con cada nuevo producto.»

La entrega a producción siempre es un paso muy emocionante.

Si todo funciona correctamente, la novedad se empieza a producir en serie. En función del canal de distribución, ya se han puesto en marcha en muchos casos medidas de marketing y reuniones sobre precios. En caso de productos para el pequeño comercio, la introducción puede estar acompañada por degustaciones en supermercados, por ejemplo. En el caso de algunos productos se lanzan incluso extensas campañas publicitarias, ya sea en internet o en TV. En caso de novedades para el segmento de Food Service, los comerciales son los empleados más demandados. Con el fin de poder presentar las innovaciones a los clientes de la mejor manera posible, ellos también degustan los productos de antemano y se informan sobre su elaboración si es necesario.

Varía en extremo el tiempo empleado en todo el proceso, desde la idea hasta que el producto se encuentra listo para su introducción en el mercado. «El desarrollo de una sencilla ensalada en bolsa, siempre incluyendo el envasado, dura en nuestra empresa unos cuatro meses, mientras que para un sencillo producto enlatado o en bandeja, se requieren unos seis meses. Un producto complejo enlatado o en bandeja puede llegar a ocuparnos hasta nueve meses», explica Roland Zehnder, Product Manager y Director de Desarrollo de Producto de Eisberg. «Nos llevó dos años desarrollar el filete de pescado vegetariano», explica Julia Sackers, empleada en gestión tecnológica en Hilcona. «Ese fue un caso excepcional porque las condiciones marco cambiaron en varias ocasiones durante el proceso.»

El final del proceso es un momento emocionante para los desarrolladores de producto. Solo entonces se puede conocer la acogida de los clientes. «Por suerte, no suele pasar a menudo que un nuevo concepto no disfrute de una buena acogida entre los consumidores», explica Jan Schemmer. «Gracias a la rigurosa preparación de nuestras novedades, el riesgo de fracaso se minimiza ostensiblemente.» • mr



Julia Sackers desarrolla para Hilcona alternativas vegetarianas y veganas a los productos de carne y pescado.

Tres preguntas a Julia Sackers

Desarrollan en Hilcona alternativas vegetarianas y veganas a los productos cárnicos. ¿Qué objetivo tienen? Julia Sackers: Los productos deben parecerse lo más posible al original, ya sea en el aspecto, el sabor o la consistencia. También los valores nutricionales, como el contenido proteínico, son casi los mismos que se encuentran en los productos de carne o pescado. Y un aspecto muy importante para los veganos: contienen vitamina B12, que se requiere en una dieta puramente vegetariana.

¿Desde cuándo trabaja Hilcona en este segmento de tendencia? Cuando llegué a Hilcona en 2015, nos encontrábamos aún en la casilla de salida. Desde entonces, en nuestro equipo aprendemos algo nuevo con cada producto y sabemos cada vez mejor qué es lo más importante en cada caso. Y también la materia prima, las llamadas proteínas vegetales texturizadas, obtenidas de los guisantes, la soja, el centeno o el girasol, es cada vez mejor. No obstante, en cada novedad no solo hay conocimiento, sino que es necesario realizar muchos intentos hasta encontrar la receta perfecta. La reacción positiva de los clientes nos demuestra que nuestro compromiso diario vale la pena.

Con la mano en el corazón: ¿Los productos que desarrolla son una alternativa real a los productos originales de carne o pescado? Tienen un sabor muy similar. Para conseguirlo, hemos degustado una y otra vez los palitos de pescado veganos para compararlos con las variantes elaboradas con pescado. En mi casa una vez conseguí que mi marido no se diera cuenta de que estaba comiendo una de mis muestras hasta el quinto palito de pescado que, en realidad, era vegano. La calidad también lo ha convencido.



Nuevo centro de producción de jamón serrano en Fuensalida

BELL SE CONVIERTE EN MILLONARIA

Bell España está evolucionando. En Fuensalida, cerca de Madrid, se construyó una nueva planta de producción de jamón serrano de última generación. La nueva instalación en España puede producir alrededor de un millón de jamones serranos cada año.

Fuensalida es una pequeña ciudad provincial a las afueras de Madrid. No tiene calles comerciales concurridas a la hora del almuerzo, más bien la ciudad se caracteriza por edificios industriales y comerciales. Entre ellos está incluida desde hace poco, la nueva planta de jamón serrano de Bell España.

Desde la lejanía ya se puede ver su nave central, al acercarse se puede observar que ha adquirido dimensiones impresionantes. Con una superficie de 26 000 metros cuadrados y 64 salas de secado, el nuevo edificio ofrece espacio suficiente para una producción aproximada de un millón de jamones serranos por año. En la nueva planta se invirtieron cerca de 45 millones de euros. Esto hace que el proyecto de Bell España sea uno de los mayores planes de inversión en el mercado español de embutidos de los últimos años.

Además de ser un centro de producción, la sede de Bell España se trasladará desde la cercana Casarrubios del Monte hacia Fuensalida. El arranque de operaciones tuvo lugar en junio de 2019. Partes de la gerencia, empleados de oficina y personal de producción ya se han mudado a Fuensalida. Actualmente, las instalaciones de producción están siendo probadas y puestas en funciona-

miento paso a paso. Para finales de año se debe alcanzar totalmente la capacidad de producción. Alrededor de 100 empleados trabajarán en Fuensalida. A finales de septiembre, la nueva instalación se inaugurará oficialmente con un evento festivo.

La ubicación del nuevo edificio es agradable. La nueva planta se había vuelto necesaria debido al aumento considerable, en los últimos años, de la popularidad de las especialidades españolas de embutidos en toda Europa. La capacidad de producción en la antigua fábrica de Casarrubios del Monte ya no podía seguir el ritmo del crecimiento de la demanda. «Debido al largo período de maduración del jamón serrano, teníamos un déficit de espacio para madurar, por lo que almacenábamos nuestro jamón cada vez más frecuentemente con terceros», explica Rodrigo Fernández, Gerente de Mercadeo de Bell España.

Con la nueva planta en Fuensalida se remedia esta situación y se sientan las bases para un mayor crecimiento de Bell España. Las modernas instalaciones de producción ofrecen espacio suficiente y están totalmente orientadas a la salazón, el deshuesado y secado del jamón serrano. Aproximadamente a media hora en automóvil, Casarrubios del Monte se convertirá en un centro logístico de respaldo con capacidad de secado adicional. El tercer sitio de producción de Bell España se encuentra en Azuaga, en el corazón de Extremadura, el área de reproducción de los famosos cerdos ibéricos. Al igual que siempre, la atención se centrará en la producción de jamón ibérico de alta calidad y embutidos españoles como el salchichón, el lomo o el chorizo. • fv

En 64 salas de secado se pueden procesar cerca de un millón de jamones serranos anualmente.



Los carteles publicitarios de Bell gozaron el siglo pasado de gran popularidad en todo el país

CARTELES DE LA «ESCUELA DE BASILEA»

Los mejores diseñadores gráficos suizos crearon numerosos carteles publicitarios para Bell en el siglo XX. Particularmente la obra de la llamada «Escuela de Basilea» de Donald Brun y Herbert Leupin gozó de gran prestigio.

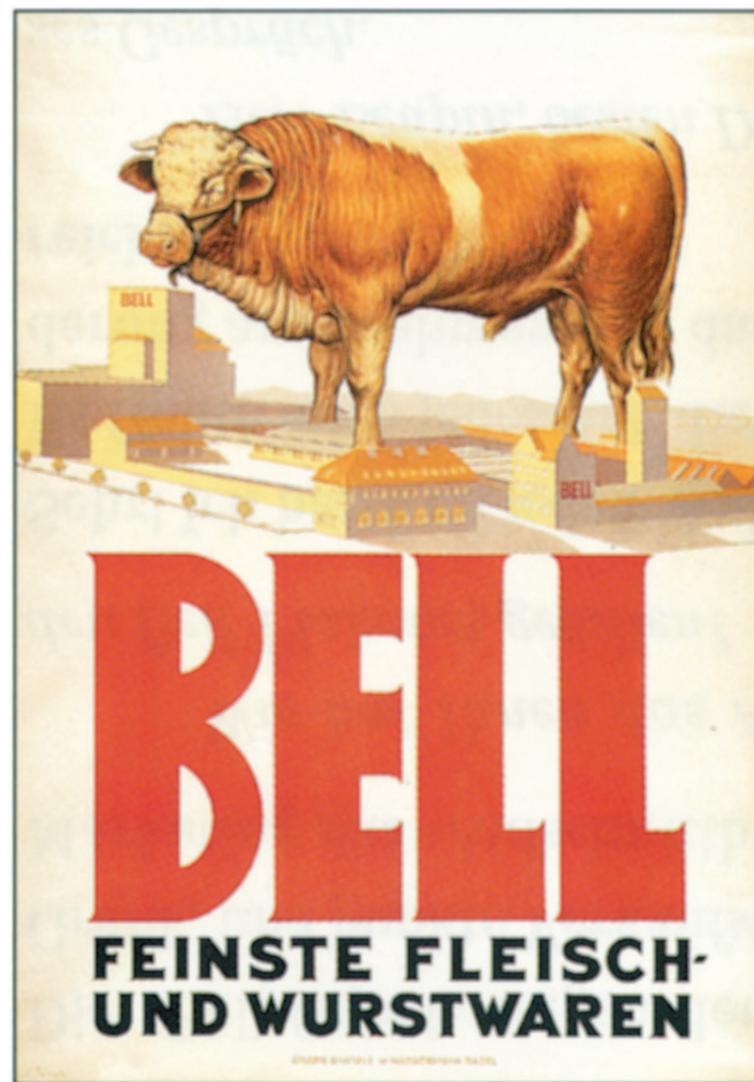
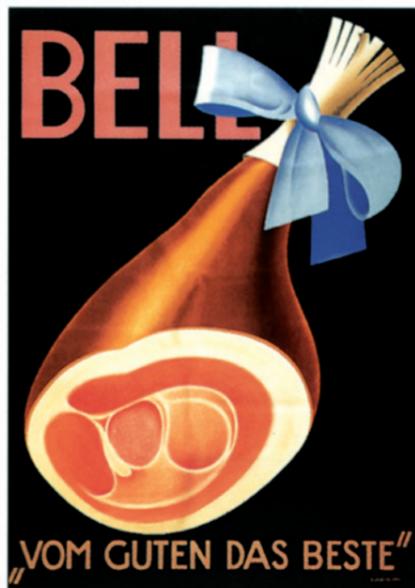
«De lo bueno, lo mejor». Este eslogan sencillo, pero efectivo eslogan apareció en el primer cartel publicitario artístico de la antigua Bell AG en 1923. La empresa era en ese momento uno de los mayores productores de carne europeos. El emplazamiento industrial erigido en 1908 en la Elsässerstrasse no dejó de crecer y la publicidad fue cobrando cada vez

mayor importancia. El pintor artístico basiliense Niklaus Stöcklin cosechó un éxito sin precedentes: el motivo del jamón fue empleado en la publicidad durante más de tres décadas. En 1952 fue el propio Stöcklin el que modernizó el cartel para emplearlo de nuevo.

Stöcklin fue el primer diseñador publicitario y creador de carteles para Bell, aunque pronto se le unieron muchos otros. Un año tras el estreno, August Haas eligió una vaca en el recinto industrial de Bell como motivo gráfico. El motivo adornaba entonces el primer catálogo de productos de Bell, publicado en 1928. En su interior se numeraron los entonces 132 productos disponibles en Bell, que además aparecían en color.

En 1939 realizó su primer trabajo para Bell Herbert Leupin, el conocido artista y diseñador gráfico residente en Basilea, nacido en 1916 en Beinwil y formado en la «Escuela Paul Colin» de París. Es la famosa tabla de carne que fue diseñada poco antes del estallido de la Segunda Guerra Mundial y que al final de este difícil periodo jugó de nuevo un papel especial. Tres años después de la guerra, en 1948, se levantó el racionamiento de carne en Suiza, que había durado un largo tiempo. En Bell AG se celebró aquel día regalando salchichón de Lyon a todos los empleados de la empresa. Y el trabajo de Herbert Leupin estaba poco después de nuevo pegado en los muros de la ciudad. El jefe de publicidad de Bell, Peter Miescher, había actuado con rapidez. Todo debía volver a ser como antes de la guerra. La tabla de carne vivió un renacimiento «en vivo» hace tres años en la Escuela de Diseño de Basilea. Fue en el marco de la exposición «Happy Birthday Dear Leupin!» con ocasión del centenario del artista. Como aperitivo y oferta culinaria en la inauguración de la exposición se sirvió la tabla de carne.

El primer cartel publicitario artístico de la antigua Bell AG, diseñado por Niklaus Stöcklin en 1923.



La vaca en la zona industrial, August Haas, 1924

Varios carteles de Bell se conservan hoy en la Colección de Carteles de Basilea.

Leupin diseñó tres carteles publicitarios más para Bell durante sus años más prolíficos y exitosos. Fue, con mucho, el mayor representante de la «Escuela de Basilea», que también había tenido influencia de Donald Brun. Leupin trabajó en 1937 durante algunos periodos en el taller de Brun, que se había formado como dibujante publicitario con Ernst Keiser para hacerse independiente posteriormente.

En 1939, el año de su estreno con Bell, Leupin diseñó también un cartel para la Fiesta Federal Suiza de Tiro (Eidgenössisches Schützenfest) en Lucerna y un año más tarde creó el popular cartel de la Feria Suiza de Basilea (Muba). Pronto disfrutó de una



Concurso de carteles publicitarios por los 150 años de Bell

Para el 150.º aniversario, Bell ha organizado un concurso de carteles en cooperación con la prestigiosa Escuela de Arte y Diseño (HGK) de Basilea. Los estudiantes reinterpretan un cartel histórico de Bell elegido por ellos y lo trasladan al día de hoy. Del 14 al 19 de noviembre de 2019 se podrán admirar los carteles en el marco de una exposición en la Escuela de Arte y Diseño, en la Freilager-Platz 1, Basilea. El 14 de noviembre de 2019 se inaugurará la exposición a las 17.00, en la que también se entregará el premio al ganador del concurso de carteles. La entrada es gratuita y todos los empleados de Bell están invitados a visitarla.

gran demanda en toda Suiza y también en el extranjero. Son muy conocidos sus numerosos carteles para la marca de agua mineral Eptinger. También es el creador del concepto para la posterior vaca lila de Milka. En 1970 creó la marca para la primera «Art Basel», la famosa feria de arte contemporáneo de Basilea. El cartel circense, en el que un payaso del circo nacional suizo hace equilibrios con las cuatro letras sobre la rodilla izquierda, es uno de los trabajos más recordados de la trayectoria de Herbert Leupin.

A la «Escuela de Basilea» pertenecieron también Hermann Eidenbenz y Celestino Piatti, dos artistas que han trabajado para Bell. Los diseñadores gráficos procedentes de la antigua Escuela de Artes Aplicadas fueron líderes de su campo en Suiza en las décadas de los años 30 y 40.

Para celebrar sus 125 años de existencia, Bell AG publicó un pliego con la historia de sus carteles artísticos. 42 carteles creados entre 1923 y 1994 muestran la evolución de la empresa en esos aproximadamente 70 años. En una entrevista concedida por Herbert Leupin, éste habló de la importancia de los carteles publicitarios en el curso del tiempo. En el año del aniversario se celebró un concurso de carteles de acuerdo con la gran tradición nacional. Los 125 mejores carteles fueron exhibidos durante el verano en una exposición móvil por doce ciudades suizas.

Numerosos carteles de Bell se conservan actualmente en la Colección de Carteles de Basilea, donde se dispone de un inventario de más de 90 000 carteles suizos.



En 1952 Stöcklin modernizó el tema del cartel y lo completó con el logotipo de Bell, de Paul O. Althaus.



En 1939 Leupin realizó su primer encargo para Bell AG: la legendaria tabla de carne.

1923, Niklaus Stöcklin

Niklaus Stöcklin, nacido en Basilea en 1896, fue un dibujante extremadamente dotado desde su juventud. Fue su tío, Heinrich Müller, el que lo introdujo en el oficio de la pintura. Gracias a su virtuosismo técnico, estaba predestinado para dedicarse al arte de los carteles publicitarios y al diseño gráfico. En 1923 Bell AG le encargó la creación de un cartel atemporal. Lo logró de manera magistral con la imagen de un jamón con un lazo, un motivo del «realismo mágico». Este cartel fue empleado durante 30 años en la publicidad de Bell y en 1952 Stöcklin se encargó de modernizarlo, añadiendo el logotipo de Bell creado por Paul O. Althaus. No es frecuente que una imagen publicitaria sobreviva durante décadas o que se actualicen motivos ya empleados. Patricia Jordanov, asistente de la dirección en la Colección de Carteles de la Escuela de Diseño de Basilea, nombra el ejemplo del conocido diseñador gráfico Herbert Leupin, quien emplea en 1945 un rizo como signo de interrogación para la marca Pantene y lo transforma tres años después en el propio logotipo.

«La diagonal es un recurso estilístico empleado frecuentemente por Stöcklin.»

1939, Herbert Leupin

Herbert Leupin se inspiró en muchos diseñadores gráficos, entre los que se cuentan Niklaus Stöcklin, Hermann Eidenbenz y Donald Brun, que a su vez también trabajaron para Bell. En 1939 Leupin realizó su primer encargo para Bell AG: una tabla de madera con beicon, morcilla, embutido y un pepino. Hoy en día sigue siendo uno de los carteles más icónicos de Bell. «La

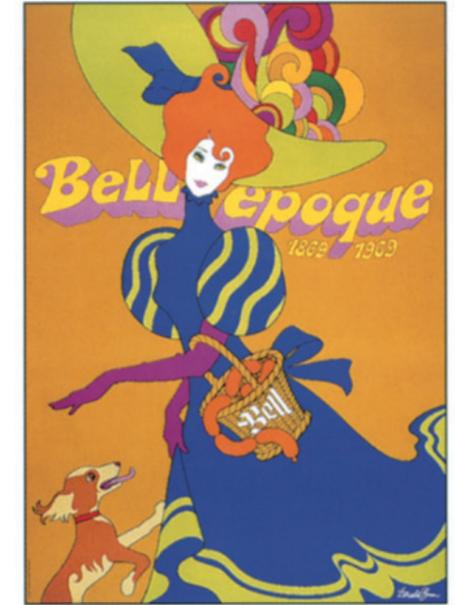
diagonal fue un recurso estilístico usado frecuentemente por Niklaus Stöcklin. También Leupin hizo gran uso de ella y aunque el diseño gráfico tridimensional no encaja a la perfección y presenta fallos, resulta atractivo para el ojo», explica Patricia Jordanov. Este cartel también puede encuadrarse en el típico «realismo mágico» de la Escuela de Basilea.

ta fallos, resulta atractivo para el ojo», explica Patricia Jordanov. Este cartel también puede encuadrarse en el típico «realismo mágico» de la Escuela de Basilea.

1949, Paul O. Althaus

En primera línea se encuentra Paul O. Althaus, conocido por ser el creador del logotipo de Bell en 1938, que permanecería vigente durante 65 años y que fue ligeramente modificado en 2003. Pero también Althaus, un icono del mundo de la publicidad de su tiempo, trabajó como diseñador de carteles para Bell. En 1949 se encargó de crear el cartel para la famosa salchicha Bell («Bell-Würstli»). El fondo amarillo-dorado, las salchichas recién hechas y los ojos muy abiertos presentan una gran similitud con el cartel de Ovomaltine de Viktor Rutz, del año 1937. «La algo exagerada exaltación del producto era su sello de identidad», explica Patricia Jordanov, que ve en la expresión facial de los miembros masculinos de la familia «no un gesto relajado, sino más bien una mirada algo terrorífica». Y subraya que este es el único cartel de la historia de Bell hasta 1950 en el que aparecen personas.

«La algo exagerada exaltación del producto era su sello distintivo.»



Una obra de arte de Donald Brun para el centenario de Bell en 1969.

1969, Donald Brun

Donald Brun creó una obra maestra con su imagen para celebrar el centenario de Bell en 1969. Ese año tuvo como eslogan «Bell epoche» y Brun creó una colorida escena de una dama de compras en el siglo XIX y un perro con la lengua sacada al ver la salchicha que cuelga de la cesta. «El lenguaje del cartel recuerda al francés Jules Chéret, que en 1890 fue el primer artista en incluir imágenes de mujeres en la publicidad», explica Patricia Jordanov. Un rasgo típico de Chéret es la tipografía redondeada empleada, que aparece de nuevo en el eslogan «Bell epoche». El cartel del año 1969 es un ejemplo típico de su tiempo con sus degradados de color claro, especialmente en la colorida y florida decoración de la cabeza. • Daniel Schaub, historiador de Basilea, ha trabajado en la historia de Bell para el 150.º aniversario.

Aniversarios

LOOK! Felicita a los trabajadores que cumplen años de servicio y a los que pasan a jubilación entre septiembre y noviembre de 2019.

Bell Suiza

20 años de servicio

Vilvarajah Kandiah, 1 de septiembre, Bell Cheseaux-sur-Lausanne
Joachim Messner, 1 de septiembre, Bell, Oensingen
William Ritt, 1 de septiembre, Bell, Basilea
Sylvain Tlili, 1 de septiembre, Bell, Basilea
Cristiano Zapatero, 1 de septiembre, Bell, Gossau
Fahri Kuqi, 6 de septiembre, Bell, Zell
Sébastien Block, 13 de septiembre, Bell, Basilea
Bubacarr Jaiteh, 13 de septiembre, Bell, Basilea
Kikeba Mpebele, 13 de septiembre, Bell, Basilea
Dritim Sadiku, 27 de septiembre, Bell, Basilea
Arsim Asani, 1 de octubre, Bell, Basilea
Ceryani Can, 1 de octubre, Bell, Basilea
Giuseppe De Marco, 1 de octubre, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Gerald Kueny, 1 de octubre, Bell, Basilea
Jessica Rapp-Hermann, 1 de octubre, Bell, Basilea
Sivasutha Tharmalingam, 1 de octubre, Bell, Basilea
Rajiny Thiyagarajah, 1 de octubre, Bell, Basilea
Philippe Collonge, 4 de octubre, Bell, Cher-Mignon
Christine Messmer, 4 de octubre, Bell, Oensingen
Alain Le Faou, 11 de octubre, Bell, Basilea
Ursula Bachmann, 1 de noviembre, Geiser, Schlieren
Philippe Furst, 1 de noviembre, Bell, Basilea
Elvira Meyer, 1 de noviembre, Bell, Oensingen
Jean-Pierre Mouglin, 1 de noviembre, Bell, Basilea
Ilyas Oezcan, 1 de noviembre, Bell, Basilea
Harald Baumann, 15 de noviembre, Bell, Oensingen
Pilar Pérez, 16 de noviembre, Geiser, Schlieren
Dragoslav Ivanovic, 22 de noviembre, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne

25 años de servicio

Giai Tat, 19 de septiembre, Bell, Basilea
Christian Haenggi, 1 de octubre, Bell, Cher-Mignon
Aferdita Mehmeti-Avdiu, 1 de octubre, Bell, Oensingen
Sandra Ndione, 3 de octubre, Bell, Basilea
Borce Stojanoski, 3 de octubre, Bell, Basilea

30 años de servicio

Claudia Fiorillo, 1 de septiembre, Bell, Basilea
Joaquín Flores, 1 de septiembre, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Laurent Bachmeyer, 11 de septiembre, Bell, Basilea
Andreas Hurni, 16 de octubre, Bell, Oensingen
Thomas Müller, 30 de octubre, Bell, Zell
Gabriel Ifrid, 1 de noviembre, Bell, Basilea
Mario Ramseier, 2 de noviembre, Bell, Oensingen
Bertrand Kaiser, 13 de noviembre, Bell, Basilea

35 años de servicio

Jean-Luc Rasser, 1 de octubre, Bell, Basilea
Nadine Groell, 8 de octubre, Bell, Basilea
Rosario Donato Gagliarde, 15 de octubre, Bell, Cher-Mignon

40 años de servicio

Catherine Becoye, 10 de septiembre, Bell, Basilea
Monika Wyss, 1 de octubre, Bell, Basilea

Jubilación

Beatrice Contarato, 30 de noviembre, Bell, Basilea

Jubilación anticipada

Yoganathan Kanapathipillai, 31 de agosto, Bell, Zell (*suplemento*)
Marc Pelletier, 30 de septiembre, Bell, Basilea
Pierrot Pennestri, 30 de septiembre, Bell, Basilea
Marcello Tocci, 31 de octubre, Bell, Basilea
Antonio Leite, 30 de noviembre, Bell, Cher-Mignon

Defunción, muerte

Frank Honold, 26. de mayo, Bell, Basilea (*suplemento*)

Bell International

20 años de servicio

Stefan Höter, 1 de septiembre, Bell Alemania, Seevetal
Lilija Mass, 6 de septiembre, Bell Alemania, Harkebrügge
Elvira Rissling, 6 de septiembre, Bell Alemania, Harkebrügge
Claudia Hartwich, 13 de septiembre, Bell Alemania, Seevetal
Larissa Eirich, 1 de octubre, Bell Alemania, Harkebrügge
Tatjana Fedotov, 1 de octubre, Bell Alemania, Harkebrügge
Wilfried Kramer, 1 de octubre, Bell Alemania, Edewecht
Annick Robert, 2 de noviembre, Bell Francia, Val de Lyon
Isabelle Desayes, 15 de noviembre, Bell Francia, Saint-André-sur-Vieux-Jonc
Marlies Sahr, 16 de noviembre, Bell Alemania, Seevetal

25 años de servicio

Alicja Romanek, 31 de julio, Bell Polonia, Niepolomice (*suplemento*)
Silvia Bronn, 29 de agosto, Bell Alemania, Harkebrügge (*suplemento*)
Emma Benz, 31 de agosto, Bell Alemania, Harkebrügge (*suplemento*)
Elke Kahrels, 19 de septiembre, Bell Alemania, Harkebrügge
Andreas Röben, 10 de octubre, Bell Alemania, Edewecht
Gabriele Rassbach, 17 de octubre, Bell Alemania, Suhl
Gennadi Konnow, 2 de noviembre, Bell Alemania, Edewecht
Albert Benz, 7 de noviembre, Bell Alemania, Harkebrügge

30 años de servicio

Gerold Schulte, 6 de julio, Bell Alemania, Harkebrügge (*suplemento*)
Henry Bauroth, 1 de septiembre, Bell Alemania, Suhl
Michael Bienek, 1 de septiembre, Bell Alemania, Suhl
Olivera Andrejic, 16 de octubre, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Hans-Dieter Wester, 6 de noviembre, Bell Alemania, Börger
Brigitte Konermann, 27 de noviembre, Bell Alemania, Börger

35 años de servicio

Ralf Körte, 16 de julio, Bell Alemania, Edewecht (*suplemento*)
Mike Günther, 1 de septiembre, Bell Alemania, Suhl
Egbert Groeneweg, 20 de septiembre, Bell Alemania, Harkebrügge

40 años de servicio

Ramona Droese, 1 de septiembre, Bell Alemania, Suhl
Dominique Bernard, 17 de septiembre, Bell Francia, Saint-André-sur-Vieux-Jonc

Jubilaciones

Georg Hattinger, 31 de agosto, Frisch Express, Pfaffstätt (*suplemento*)
Brigitte Rezongle Laty, 31 de octubre, Bell Francia, Salaison Polette
Rosemarie Seywald, 30 de noviembre, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

Conveniencia

20 años de servicio

Szabó Gáborné, 15 de marzo, Eisberg Hungría, Gyál (*suplemento*)
Paulo Dos Amjos Goncalves, 1 de septiembre, Hilcona, Schaan
Ronald Gisinger, 1 de septiembre, Hilcona, Schaan
Stefan Heim, 1 de septiembre, Hilcona, Schaan
Gjergj Noshi, 1 de septiembre, Eisberg, Dänikon
Nazmi Basöz, 20 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Ali-Haydar Turan, 27 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Abraham Ess, 1 de octubre, Hilcona, Schaan
Adelina Fenoy, 1 de octubre, Hilcona Taste Factory, Landquart
Andreas Krenn, 1 de octubre, Hilcona, Schaan
Angelika Koch, 1 de octubre, Hilcona, Schaan
Juan Alonso Mouzo, 1 de octubre, Hilcona, Schaan
Oemer Suicmez, 1 de octubre, Hilcona, Schaan
Sonja Zueger, 4 de octubre, Hilcona, Schaan
Maria Allenspach, 1 de noviembre, Hügli, Steinach
Susanne Bochsler, 1 de noviembre, Eisberg, Dällikon
Bernd Gaechter, 1 de noviembre, Hilcona, Schaan
Albert Gotzmann, 1 de noviembre, Hügli, Radolfzell
Ulrike Studer, 1 de noviembre, Hilcona, Schaan
Ali Tedik, 1 de noviembre, Hilcona, Schaan
Markus Tusch, 1 de noviembre, Hilcona, Schaan
Wolfgang Mayer, 15 de noviembre, Hügli, Radolfzell

25 años de servicio

Endrik Dallmann, 1 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Claudia Rotter, 1 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Brigitte Ruh, 1 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Maria Torre-Kleer, 6 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Manuel Francisco Calvo Lago, 1 de octubre, Hilcona, Schaan
Marilia Teixeira Carvalho, 1 de octubre, Hilcona, Schaan
Gabriele Sander, 10 de octubre, Hügli, Radolfzell
Maria Marques Mendes, 1 de noviembre, Hilcona, Schaan
Heinz Walther, 1 de noviembre, Hügli, Radolfzell
Norbert Hajesch, 8 de noviembre, Hügli, Radolfzell

30 años de servicio

Fiore Franca, 14 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Beat Bayer, 1 de octubre, Hügli, Steinach
Brigitta Benz, 1 de octubre, Hügli, Steinach
Michael Ogriseck, 2 de octubre, Hügli, Radolfzell
Monika Hiller, 23 de octubre, Hügli, Radolfzell

35 años de servicio

Benno Eggenschwiler, 1 de octubre, Eisberg, Dällikon
Eva Mayer, 5 de noviembre, Hügli, Radolfzell
Margreth Huber, 15 de noviembre, Hilcona, Schaan

Jubilaciones

Ivanka Samardzic, 30 de junio, Hügli, Radolfzell (*suplemento*)
Stefka Marija Breuss, 30 de septiembre, Hilcona, Schaan
Maria Mumbi Gossen-Kameri, 30 de septiembre, Eisberg, Dällikon
Martha Kiener, 31 de octubre, Eisberg, Dällikon
Riccardo Alexandre Biaggi, 30 de noviembre, Eisberg, Dällikon

Jubilación anticipada

Helen Heeb, 31 de octubre, EHilcona, Schaan

Defunción, muerte

Szellár Tamás, 17 de marzo, Eisberg Hungría, Gyál (*suplemento*)
Karl Michalka, 11 de mayo, Inter-Planing, Langenhaslach (*suplemento*)

Las ofertas de trabajo actuales
están disponibles en:
bellfoodgroup.com/karriere



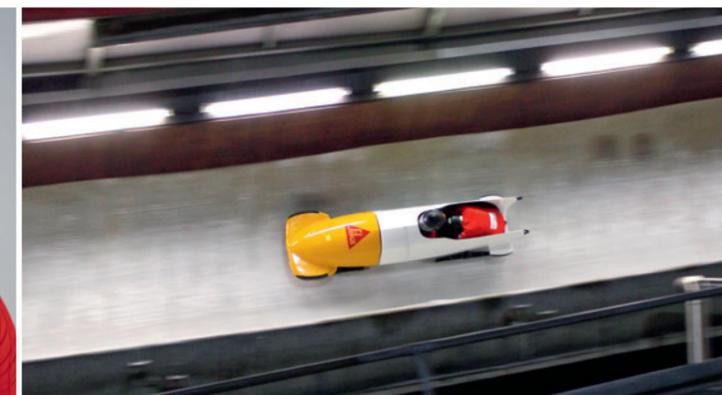
Para el deportista de alto nivel Simon Friedli su trabajo es más bien su afición

EN VERANO CAMBIA EL BOB POR LOS PUCHEROS

Cuando Simon Friedli se quita el gorro de cocinero en octubre, todos sus compañeros de Bell en Oensingen saben que durante los siguientes meses no lo verán más en la cocina, sino en televisión. Y es que a partir de ese momento el profesional del bobsleigh se dedica a recorrer canales de hielo a bordo de un trineo. Gracias a que el personal del restaurante está perfectamente organizado, no resulta un problema que se ausente durante varios meses. Bell ha recibido incluso la etiqueta «Empresa favorable al deporte de alto nivel» por proporcionar este tipo de facilidades al deportista olímpico.

El protagonista

Nombre: Simon Friedli
Actividad en Bell: Cocinero
En Bell desde: 2018
Edad: 28



Fue por puro azar que Simon Friedli se convirtiera en uno de los mejores conductores del bobsleigh actual de Suiza. De joven practicó atletismo con éxito en un club. Un día pasó por allí el campeón de bobsleigh, Rico Peter. Estaba buscando a nuevos miembros para su equipo y allí encontró a Simon Friedli. «Todo encajó desde el principio: la prueba de rendimiento me fue tan bien como el primer entrenamiento», explica el gigante de Derendingen.

Y así se convirtió en 2011 en empujador del equipo de Rico Peter, con el que obtuvo numerosos triunfos. Entre otros triunfos, alcanzaron el tercer puesto con su bob de cuatro en el Campeonato del Mundo de 2016 en Igls, así como la cuarta plaza en las Olimpiadas de 2018 en Pyeongchang.

De octubre a abril Simon Friedli se entrega por completo a los entrenamientos y competiciones. Hasta hace muy poco en esa época se tenía que dedicar a buscar trabajo para los meses de verano. Hoy en día, y gracias a Bell, puede concentrarse por completo en la práctica del bobsleigh. Y es que desde el pasado mes de agosto, el cocinero forma parte del equipo del restaurante para el personal en Oensingen.

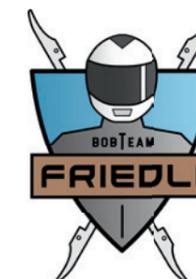
Aunque parezca que la profesión de cocinero es solo un hobby para Simon Friedli, su trabajo en Bell es muy importante para él. «Me alegra mucho que haya salido todo bien», declara el atleta. «Mi puesto de tra-

bajo me garantiza seguridad económica. Y además puedo desconectar mientras trabajo y no tengo que pensar constantemente en el deporte.»

Sin embargo, el bobsleigh sigue de algún modo presente en su vida durante los meses de verano. Después de la jornada laboral, realiza tres horas de entrenamiento aeróbico y de fuerza. El pasado invierno asumió además también tareas de organización. Fue en ese momento que pasó a la posición de piloto y ahora dirige por primera vez su propio equipo de bob de dos. «Es un poco como si dirigiera una pequeña empresa», explica el deportista de 28 años de edad. «Debo, por ejemplo, buscar patrocinadores y fomentar el bobsleigh entre las generaciones jóvenes.»

Simon Friedli se ha fijado grandes objetivos para su carrera como piloto. Junto con Gregory Jones, empujador del equipo, se trata de seguir obteniendo resultados excepcionales y adquirir más experiencia en el escenario internacional. Dentro de dos años y medio le esperan los siguientes Juegos Olímpicos de invierno y solo los dos mejores equipos suizos podrán emprender el viaje a Pekín. «Mi primera participación en unas Olimpiadas fue un momento irrepetible que nunca podré olvidar. Me gustaría volver a vivirlo en 2022», explica Simon Friedli.

Esto significa que en breve se alejará de nuevo de los fogones para subirse al trineo. Se puede organizar sin problema de antemano el reparto de tareas en su ausencia gracias a los horarios fijados. Sus compañeros en Oensingen le animan delante de la televisión y esperan que les relate todos sus éxitos tras la vuelta al trabajo en primavera. • *mr*



Recientemente ha asumido la posición de piloto y ahora dirige su propio equipo.

Empresa que favorece el deporte de alto nivel

Con el fin de brindar a los deportistas de élite una verdadera oportunidad en el mercado laboral suizo, la asociación Swiss Olympic y la empresa de contratación The Adecco Group Switzerland crearon la etiqueta «Empresa favorable al deporte de alto nivel». Las empresas que obtienen esta etiqueta permiten que los atletas acumulen experiencia laboral para poder contar con un segundo pilar económico. A cambio de la flexibilidad en los horarios, por ejemplo, que la empresa debe ofrecer, los empleados trabajan con absoluta dedicación, entrega y compromiso.

Una mirada entre bastidores de la limpieza industrial dentro de Bell Food Group

Limpieza al día – producción sana

Mantener en condiciones higiénicamente perfectas las instalaciones de producción es garantía de que podremos disfrutar de productos seguros y de alta calidad. Si bien es cierto que todas las áreas productivas, que sean las de ensaladas, pasta, carne o especias, se limpian, podemos observar que existen algunas diferencias de acuerdo con cada área.



Para la elaboración de productos seguros y de alta calidad, es esencial una limpieza y desinfección a fondo de las instalaciones y áreas operativas. Ya se trate de pastas, carnes, vegetales, de las ensaladas o las especias, la limpieza adecuada reduce el riesgo de contaminación microbiológica y de la llamada contaminación cruzada, por ejemplo, debido a alérgenos. Sin embargo, cuando se usan materias primas frescas como frutas o verduras, también se deben eliminar objetos extraños como arena o tierra que quedan en las instalaciones.

Los planes de limpieza son los que determinan cuándo se realizará esta, qué equipo va a limpiar, cómo y con qué medios. Se debe ser cuidadoso, especialmente en

la limpieza húmeda, para eso la interacción del agente de limpieza, el tiempo de exposición, la temperatura del agua y la tecnología de limpieza son fundamentales. Dependiendo de la complejidad de los sistemas, la limpieza puede llevarse entre una y seis horas. Esto requiere de mucho conocimiento, especialmente porque ciertos sistemas tienen que ser desmantelados para una limpieza adecuada.

Dependiendo del tipo de operación, hay algunas diferencias en el proceso de limpieza. En Bell, las plantas grandes se limpian, especialmente al finalizar la producción, por la noche, lo que se complementa con numerosas limpiezas intermedias en el transcurso del día – ya que tanto Bell como Hilcona no tienen instalaciones autolimpiantes, la mayoría de las plantas se limpian a mano.

En Eisberg, por otro lado, el elaborar alimentos frescos del día, significa que el modo de producción varía mucho y la limpieza debe ajustarse al mismo. El equipo de limpieza trabaja, en consecuencia, de manera muy flexible.

En Hilcona y Hügli, debido a los frecuentes cambios de recetas y productos, es necesario realizar numerosas limpiezas intermedias. Esto garantiza que no se presenten mezclas entre recetas. A diferencia de Hilcona, Hügli no utiliza, en muchos casos, la limpieza con agua, sino con aspiradora. • sh

Puede encontrar un artículo detallado en:
www.bellfoodgroup.com/stories/clean

Una limpieza adecuada garantiza condiciones higiénicamente perfectas.