

LOOK!

Revista para los empleados de Bell Food Group

04 2019



—
**Lo que mueve
a la generación Z**

BELL
FOOD
GROUP



La generación del futuro

Estimadas empleadas y empleados:

El artículo de portada de este número se ocupa de la llamada generación Z. Pertenecen a esa generación las personas nacidas después de 1995. Por tanto, es la generación de nuestros aprendices y de nuestros futuros clientes. Por este motivo es esencial que sepamos tratar con esa generación, que comprendamos sus deseos y necesidades, y también, ante todo, que los incluyamos en nuestros procesos de toma de decisiones. Porque esta generación marcará la historia del Bell Food Group del mañana.

En otoño todos los aprendices de Bell Food Group se reunieron durante tres días y se dedicaron a intercambiar experiencias, tanto entre sí como con los responsables de formación. Este año el encuentro se ha celebrado en el centro de formación para jóvenes talentos del deporte en la localidad suiza de Magglingen, en el que se apoya a los jóvenes en su carrera hacia el deporte de élite. De modo que Magglingen es el símbolo de una generación Z pujante que persigue sus objetivos con el necesario grado de compromiso y con alegría.

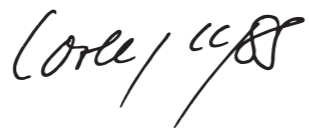
El encuentro de aprendices se celebró bajo el lema: «encontrarse y aprender unos de otros» En un trabajo preliminar al proyecto los aprendices tenían como misión desarrollar propuestas de mejora para su entorno de trabajo.

Las propuestas fueron elaboradas durante el evento y finalmente se presentaron a un jurado. Resultó impresionante el número de magníficas propuestas de mejora que elaboraron los aprendices. Ese fue el motivo por el que el jurado seleccionó y premió ex aequo dos ideas de proyecto, que ahora están siendo perfeccionadas y aplicadas: una red online para aprendices, y la aplicación de utilización de un spot publicitario para reclutar nuevos aprendices.

«Encontrarse y aprender unos de otros» son dos requisitos básicos importantes para seguir creciendo como grupo cohesionado y para tener éxito. Otro paso en este camino es la nueva estrategia de recursos humanos, que ha sido aprobada en 2019 y que por primera vez se aplica a todas las empresas de Bell Food Group. Desde entonces, muchos proyectos se encuentran en el marco de la nueva estrategia de recursos humanos. Así, se revisó el proceso de contratación, se introdujo un sistema unificado de gestión del talento, y se amplió la gestión sanitaria laboral (BGM). Me satisface dar la bienvenida a Bernhard Lengacher, el nuevo director de RR. HH de Bell Food Group, quien a partir del 1 de enero de 2020 continuará impulsando la aplicación de la estrategia de RR. HH.

Estimadas empleadas y empleados, les deseo que disfruten de una fiestas navideñas llenas de felicidad y que el año entrante les traiga suerte, prosperidad y sobre todo salud. Espero con gran ilusión poder iniciar junto a todos ustedes un año 2020 lleno de venturas y desafíos.

Lorenz Wyss
Presidente del Consejo de Administración




Contenido

De la empresa

- 4 Todas las marcas bajo un mismo techo**
Bell Food Group se presenta en forma de mercado central en las ferias
- 6 Un gran proyecto de construcción para el futuro**
Hilcona invierte en su sede en Schaan
- 7 Primera palada para la nave avícola del futuro**
Ceremonia de colocación de la primera piedra de la nueva nave avícola «BTS+»

Vista panorámica

- 8 Ser transparentes, hacerse tangibles**
Eisberg Austria en el mercado laboral para solicitantes de asilo
- 9 Un empleador innovador**
Medalla de oro para Hilcona como "Mejor reclutador"
- 9 Bell sigue siendo "Lugar de trabajo amigable"**
Ha recibido la etiqueta para otros tres años

De visita en...

- 10 Todo está en la mezcla**
En la competencia de especias para la industria alimentaria, Hügli está reforzada

Tradición

- 12 150 años innovación total**
La historia de la expansión de Bell a lo largo del tiempo

Artículo

- 14 Lo que mueve a la generación Z**
La vida como experiencia multimedia

Nuestro mundo del placer

- 17 Subiendo el telón para las novedades de la temporada**
Ideas deliciosas para la temporada fría

- 20 Cuatro clásicos reinterpretados**
Recetas con productos Quick de Bell

Trabajando en Bell Food Group

- 22 Viviendo deportivamente**
Compromiso con el deporte dentro de Bell Food Group
- 25 Los empleados en el centro de atención**
Nueva estrategia de RR. HH. para Bell Food Group
- 26 En busca de los futuros empleados de Bell**
Nueva campaña de aprendices y más actividades para los nuevos empleados

Sostenibilidad e innovación

- 28 Asunto principal Los subproductos**
El aprovechamiento íntegro del animal en el punto de mira
- 30 La energía necesita gestión**
Despliegue del sistema de gestión energética e3m en Bell Food Group

Aniversarios

- 32 Aniversarios**
LOOK! felicita a quienes pasan a jubilación entre diciembre de 2019 y febrero de 2020

Mi afición

- 34 Las aguas sravas son su elemento**
La veterinaria Birgit Harrer disfruta de su tiempo libre casi siempre sobre un kayak

Así es la calidad

- 36 Muchas ideas – y una sorpresa**
Encuentro de aprendices 2019



Bell Food Group se presenta en forma de mercado central en las ferias

TODAS LAS MARCAS BAJO UN MISMO TECHO

La gama de productos de Bell Food Group es tan variada como la oferta que encontramos en un mercado central. De ahí surgió la idea del punto de encuentro culinario para el nuevo concepto del grupo para las ferias. El nuevo stand permite conocer las cuatro marcas estratégicas del grupo gracias a los puntos de contacto y la degustación.

Ya sean zumos, sopas, spaetzle o salami: los visitantes pueden descubrir nuevos sabores en cada rincón del nuevo mercado de Bell Food Group. Uno de los platos fuertes del concepto es el show cooking, en el que los cocineros de Bell, Eisberg, Hilcona y Hügli elaboran platos muy variados con prácticamente solo ingredientes propios.

Uno de los puntos más llamativos de la feria es el «stand dedicado al jamón», una auténtica atracción culinaria. Aquí puede verse a un cortador, como se denomina al experto en cortar jamón, demostrando sus talentos. Naturalmente se ofrecen también degustaciones del jamón recién cortado a todos los que pasan.

Además, el nuevo concepto ofrece numerosas posibilidades de conversar e intercambiar pareceres. Hay varias mesas y sillas disponibles que invitan al intercambio. Existe además un espacio separado para los visitantes que quieran celebrar reuniones con sus clientes o socios. Si así se desea, se sirve un menú de tres platos elaborado con productos de las marcas de Bell Food Group.

«El nuevo stand sirve tanto para conocer nuestros productos y marcas como para impulsar el diálogo», explica Davide Elia, director de Corporate Marketing & Communication en Bell Food Group. «Además permitimos el acceso a las ferias a través de más canales online a aquellos que no pueden asistir.»

Este otoño han sido ya dos eventos los que han marcado la agenda del nuevo concepto: en octubre, Anuga, el encuentro sectorial más importante de la industria alimentaria, en Colonia. En noviembre le siguió la feria Igeho, en Basilea, la feria especializada más importante en el área

Los visitantes podrán degustar un menú de tres platos elaborado con productos del Bell Food Group.

de la comida preparada en Suiza. El equipo de ferias puso en marcha en esta feria por primera vez el sistema de seguimiento principal, en el que se registran las conversaciones con los clientes mediante un iPad, lo que facilita la evaluación de la feria. El año próximo, Bell Food Group también estará presente con su stand en forma de mercado en diversas ferias importantes para diferentes productos y grupos de destino (véase calendario de ferias). • *mr*

Las ferias más destacadas de 2020

Fruit Logistica

Del 5 al 7 de febrero en Berlín (Eisberg)

Intergastra

Del 15 al 19 de febrero en Stuttgart (Bell Food Group)

Internorga

Del 13 al 17 de marzo en Hamburgo (Bell Food Group)

PUR

Del 20 al 21 de abril en Salzburgo (Bell Food Group)

SIAL

Del 18 al 22 de octubre en París (Bell France)

El nuevo stand ofrece un foro para el diálogo con el fin de conocer las marcas y los productos.



ANUGA



IGEHO

En LinkedIn encontrarán más imágenes del nuevo stand.

Hilcona invierte en su sede en Schaan

Un gran proyecto de construcción para el futuro

La sede central de Hilcona en Schaan será modernizada y orientada hacia los futuros desarrollos del mercado. En el marco de un concepto global, se llevan a cabo diversas inversiones que buscan un mayor impulso de modernización y optimización. Para la primera fase iniciada en octubre de 2019, se aprobaron 15 millones de francos suizos para la construcción de un nuevo edificio de producción.

Hilcona puede mirar hacia atrás y recrear la vista con años muy exitosos y un crecimiento constante de las ventas. Para poder continuar creciendo en el futuro, se ha hecho necesario adecuar las áreas existentes con la más moderna tecnología. En los próximos años, la sede en Schaan, Liechtenstein, será modernizada y optimizada como parte de un amplio concepto global integral para el desarrollo a largo plazo. Además de la sustitución de edificios e instalaciones más antiguos, se prevén inversiones en infraestructuras y zonas de producción modernas.

Se aprobó la primera fase de construcción con una inversión de 15 millones de francos suizos.

Los puntos centrales de las inversiones previstas serán los edificios de producción con áreas de logística y entrada de mercancías, almacenes de gran altura, almacenes de ultracongelación, edificios de despacho (salida de mercancías) e instalaciones de producción, incluida el área de aseguramiento de la calidad y conservación de la pasta. Está previsto llevar a cabo las actividades de construcción en los próximos años manteniendo el sistema de operación actual.

Como parte del plan maestro, se aprobó la primera fase, que consiste en un edificio de producción adicional con una inversión de

15 millones de francos suizos. La primera fase de construcción comenzó en octubre de 2019. Los otros proyectos y el volumen de inversión asociado a estos se elaborarán de acuerdo con la evolución futura del mercado y se presentarán al Consejo de Administración de Bell Food Group para su aprobación una vez que se haya completado el trabajo de planificación.

Para Hilcona, la expansión de sus operaciones es un paso importante para optimizar su posición en el mercado. Además de las mejoras logísticas en las instalaciones de la fábrica, Hilcona da un paso más en su estrategia de sostenibilidad con estas obras de reconversión. Hoy en día, la planta de Schaan ya es climáticamente neutra gracias al uso de la energía hidroeléctrica y de la calefacción urbana provista por la planta incineradora de residuos Buchs. El plan maestro prevé nuevas inversiones para optimizar el uso de los recursos y una amplia ecologización en la superficie del techo. Las instalaciones de Schaan se están construyendo de acuerdo con las últimas directrices medioambientales y las últimas innovaciones en materia de seguridad laboral preventiva, lo que convierte la construcción en un verdadero proyecto modelo. • sh

Ceremonia de colocación de la primera piedra de la nueva nave avícola «BTS+»

Primera palada para la nave avícola del futuro

El 13 de septiembre de 2019 en Zimmerwald, Suiza, tuvo lugar la ceremonia de colocación de la primera piedra del nuevo corral «BTS+». Está previsto que este corral entre en operaciones en mayo de 2020. Con el nuevo establo, Bell asume un papel pionero en la «reorientación» de la cría clásica de aves de corral BTS.

Más bienestar para los animales, menos emisiones y un suministro de calor sin combustibles fósiles: esto es lo que promete el nuevo proyecto de estable «BTS+» en Zimmerwald, Suiza. El establo fue construido por encargo de dos granjeros, Heinz Nussbaum y Samuel Guggisberg. Bell desempeñó un papel clave en el apoyo a los clientes en la planificación y el desarrollo de la

El corral eleva el estándar federal de la BTS a un nuevo nivel.

nave avícola, que un día elevará el estándar BTS («sistemas de alojamiento especialmente aptos para animales»), un programa de la Confederación Suiza, a un nuevo nivel en términos de sostenibilidad y bienestar animal. Está previsto que el corral entre en funcionamiento en mayo de 2020.

La ceremonia oficial de colocación de la primera piedra del proyecto tuvo lugar el 13 de septiembre de 2019. En el lugar se encontraban el director de proyecto Stefan Werren, jefe de servicios, planificación y tecnología de producción animal de Bell Suiza, los dos propietarios Heinz Nussbaum y Samuel Guggisberg así como el director general Lorenz Wyss, el director de calidad y sostenibilidad de Bell, Christoph Schatzmann, y Adrian Waldvogel, presidente de la organización de engorde SEG (MOSEG).

La nueva nave avícola se construirá de acuerdo con el estándar de Minergie y funcionará sin emisiones de CO₂ en el futuro, produciendo la energía necesaria para la operación en sí. Al mismo tiempo, el proyecto promete menos emisiones de polvo u olores y ofrece un mayor bienestar animal: los animales se beneficiarán en el futuro de un clima estable más agradable y, en invierno, de un jardín con temperatura regulada, gracias a lo cual podrán disfrutar del aire fresco en cualquier época del año.

Christoph Schatzmann y Stefan Werren de Bell están convencidos: «La nave avícola de Zimmerwald es un proyecto insignia para la expansión del bienestar animal y una importante inversión en el camino hacia el logro del objetivo climático del gobierno suizo de cero emisiones de CO₂ en 2050.

Adrian Waldvogel de MOSEG también concede gran importancia al proyecto: «La producción avícola suiza siempre se ha distinguido claramente de la de otros países productores. Las bajas densidades de población, los altos estándares sanitarios y los objetivos claramente definidos en materia de bienestar animal ya de por sí le dan a la producción suiza las máximas calificaciones. El concepto de estable «BTS+» desarrollado por Bell establece objetivos aún mayores en términos de sostenibilidad, eficiencia energética y ecología.» • sh



De izquierda a derecha: Christoph Schatzmann, Heinz Nussbaum, Samuel Guggisberg, Lorenz Wyss, Adrian Waldvogel, Stefan Werren

Eisberg Austria en el mercado laboral para solicitantes de asilo

Ser transparentes, hacerse tangibles

En mayo, el Gobierno Federal austriaco organizó en Linz una jornada nacional de bolsa de trabajo para los solicitantes de asilo. Eisberg Austria estuvo en el lugar con dos representantes y sostuvo cerca de 300 entrevistas en el evento. Con estas bolsas de trabajo, Eisberg Austria no sólo se hace de empleados cualificados para la empresa, sino que también se muestra como una empleadora atractiva.

Las ferias y bolsas de trabajo promocionan la imagen de Eisberg Austria como una gran empresa para trabajar.

«A medida que el mercado laboral se desplaza hacia una baja disponibilidad de mano de obra, que va desde los puestos gerenciales hasta la línea de producción, nuestro trabajo es utilizar todos los canales disponibles para la contratación de empleados», dice Manuel Kropfmüller, Jefe de Recursos Humanos en Eisberg Austria. La atención no se centra en la cantidad, sino sobre todo en el uso de diversas plataformas para la creación de la imagen de la empresa como un gran lugar para trabajar, lo que tiene que ver con la comunicación externa de una organización como empleador.

Tales plataformas fueron ofrecidas el 9 de mayo de 2019 en Linz en la bolsa de trabajo nacional para solicitantes de

asilo. Organizado por el Gobierno Federal de Austria, el evento reunió a 21 empresas y a unas 1000 personas reconocidas bajo la condición de refugiadas. Las empresas proporcionaron información sobre las oportunidades de trabajo y realizaron entrevistas de trabajo de inicio. También Eisberg Austria estuvo presente con dos personas en el sitio. Uno de ellos fue Manuel Kropfmüller.

«Las entrevistas en la bolsa de trabajo sirvieron como inicio para aclarar el interés mutuo así como una posible adecuación laboral», explica Kropfmüller. «Tuvimos alrededor de 300 entrevistas este día, siendo la segunda empresa con más entrevistados de las 21 que se presentaron en la bolsa.»

Para lograr esto, fueron apoyados por empleados del Servicio del Mercado Laboral. De lo contrario, esta cantidad de entrevistas habrían sido imposible de manejar.

Finalizada la bolsa de trabajo, todas las entrevistas y todos los CVs fueron evaluados de nuevo por el equipo de RRHH y discutidos con el departamento de producción y gestión de almacenes o con el departamento especializado respectivo. Finalmente, 30 personas fueron invitadas a una entrevista de seguimiento, dando esto como resultado que diez personas fueran contratadas.

Además de la contratación, Manuel Kropfmüller siempre se centra en hacer de Eisberg un empleador accesible en estas ferias y bolsas de trabajo: «Eisberg no ha sido muy conocida como marca empleadora desde nuestra fundación en el año 2017. De manera que también celebramos estos eventos en nuestra sede de Marchtrenk, allí ya hemos realizado tres. Invitamos a los candidatos a acompañarnos, les mostramos productos, explicamos las actividades de los puestos individuales y hacemos que Eisberg Austria sea más «tangible» y así mostramos la mayor transparencia hacia los solicitantes.» • sh



Medalla de oro para Hilcona como «Mejor reclutador»

Un empleador innovador

Por cuarta vez, Hilcona recibió la medalla de oro como «Mejor reclutador», como parte del estudio anual «Best Recruiter».



Gran alegría por el premio: Christian Nigg e Ingrid Arroyo aceptaron el premio especial en nombre de todo el equipo de Recursos Humanos de Hilcona.

En agosto, Hilcona recibió de nuevo la condecoración de oro por sus logros en la contratación de personal en el estudio denominado «Best Recruiter» en su versión 2018/2019.

Cada año, el estudio analiza alrededor de 200 criterios por empleador, entre ellos el trato hacia los solicitantes, la presencia en línea así como anuncios de trabajo en línea.

Con su compromiso con el reclutamiento, Hilcona vuelve a estar a la altura de su reputación como empresa innovadora. «Estamos orgullosos de ser el mejor reclutador», dice Birgit Schmidinger, Directora de Recursos Humanos de Hilcona. «Nuestra receta para el éxito es una combinación de medidas orientadas hacia el grupo objetivo. Por un lado, nos centramos en las nuevas tendencias y herramientas para poder dirigirnos directamente a los solicitantes. Por otra parte, trabajamos los factores tradicionales donde el concepto clave es: la consideración en el trato con los solicitantes, esto juega un papel importante para nosotros. Allí se incluye, por ejemplo, la retroalimentación inmediata de los solicitantes y mucho más.» • sh



Julia Peyer, Birgit Schmidinger, Daniel Strub y Sybille Walpert recibieron en la ceremonia de entrega, los premios «Friendly Work Space» en nombre de Bell Suiza e Hilcona.

Ha recibido la etiqueta para otros tres años

Bell sigue siendo «Lugar de trabajo amigable»

Este otoño, Bell ha sido nombrada por segunda vez consecutiva como empleadora ejemplar y ahora puede seguir llevando la etiqueta «Friendly Work Space».

Por primera vez, hace tres años, Bell Suiza hizo auditar su sistema de gestión de la salud corporativa de acuerdo con los criterios del «Friendly Work Space». A mediados de septiembre de este año se programó la llamada reevaluación del sello de calidad. Dos representantes de promoción de la salud visitaron la empresa para examinar cuidadosamente el estado actual del modelo de gestión de la salud ocupacional de la misma.

Además del equipo del proyecto «Friendly Work Space», encabezado por el Director de Nómina Daniel Strub, quien atendió a los asesores, estuvieron Philipp Allemann, Jefe de Producción y Procura, Noémie Windenberger, Presidenta del Consejo de Representantes de Empleados, y Mathieu Ruolt, Jefe del Departamento de Embalaje de Brühwurst, quienes también informaron sobre su experiencia de trabajo desde la práctica.

A finales de septiembre, el equipo recibió las buenas noticias: Bell Suiza podrá seguir llevando el sello amarillo por los próximos tres años. «Esta etiqueta confirma una vez más que ponemos a nuestros empleados en primer lugar y que Bell es un empleador justo que apoya a sus empleados incluso en situaciones difíciles», explica Julia Peyer, quien, junto con Daniel Strub y Sybille Walpert, recibió el honroso premio en una ceremonia celebrada a finales de octubre en Berna.

Además de Bell, desde la primavera, Hilcona ha sido la primera empresa de Liechtenstein en llevar la reconocida etiqueta de gestión de la salud corporativa. • mr

En la competencia de especias para la industria alimentaria, Hügli está reforzada

Todo está en la mezcla

¿Qué tienen en común los snacks con el asado del domingo? Son muy pocos quienes conocen mejor la respuesta que los expertos de la industria de alimentos de Hügli: para los dos se trata de usar el condimento adecuado. Es así como encuentran soluciones a medida para cada cuestión de gustos. Entre sus clientes se cuentan mientras tanto también áreas afiliadas del Bell Food Group.

Ya sea seco o líquido, ya sea en mezcla o como ingrediente único: la división Hügli Food Industry ofrece a sus clientes una amplia gama de productos para sazonar. «Compuestos» es el término técnico para los componentes que son utilizados por todos en la industria alimenticia. Los llamados «condimentos para snacks», que, por ejemplo, complementan las papas fritas o las nueces con una amplia variedad de sabores, están muy de moda. Y las mezclas de especias para productos cárnicos se encuentran entre los segmentos con un potencial de crecimiento prometedor.

Para un resultado exitoso, es importante conocer perfectamente al cliente.

ejemplo, complementan las papas fritas o las nueces con una amplia variedad de sabores, están muy de moda. Y las mezclas de

especias para productos cárnicos se encuentran entre los segmentos con un potencial de crecimiento prometedor.

Con frecuencia, el equipo de Hügli somete a prueba de efectividad los productos requeridos. Para obtener un resultado exitoso, es muy importante conocer exactamente al cliente y sus circunstancias. Porque en qué planta se elabora el producto final o si éste se congela o se calienta posteriormente, son cuestiones que pueden influir significativamente en el sabor.

También la industria alimentaria se enfoca en la comercialización de productos según sus propias ideas. «Desde hace algún tiempo desarrollamos en la empresa cada vez más conceptos orientados a las tendencias», indica Daliborka Dragojevic, Gerente de Mercadeo de Hügli Food Industry. «Estamos muy acoplados con las tendencias actuales del mercado, que incluyen, por ejemplo, la dieta consciente o los aromas exóticos.»

Entre los temas nutricionales en los que los especialistas en especias están trabajando actualmente se incluyen la reducción de la sal, del azúcar y la sustitución de la grasa de palma con otros tipos de aceite. «El



En la planta mezcladora más moderna de Europa en Radolfzell, Hügli elabora las mezclas de especias para sus clientes de la industria alimentaria.

nuevo Reglamento Orgánico de la UE, que entrará en vigor en 2021, también presenta desafíos para nosotros con el endurecimiento referente a las materias primas para diversas categorías de sabores y extractos de levadura, así como con las regulaciones de control de alimentos. Bajo algunas circunstancias, ciertos ingredientes que todavía están aprobados como orgánicos en la UE ya no lo serán según las nuevas reglas. Nuestros colegas de desarrollo y adquisición tienen el desafío de encontrar las alternativas más adecuadas», dice Daliborka Dragojevic.

Estos altos niveles de innovación se pudieron observar junto a otros este junio en el «Snackex» en Barcelona. El material de base para las mezclas de especias Hügli no eran solo papas fritas y nueces, sino también gránulos elaborados con harina de gusano o tenebrío. El equipo del stand también recibió, aparte de caras de asombro, muchos comentarios positivos de los visitantes de la feria.

Hügli tiene la planta mezcladora más moderna de Europa para la producción de polvos, pastas y líquidos. En las instalaciones ubicadas en Radolfzell, en un área de 40 000 metros cuadrados, 12 silos exteriores y 30 interiores contienen las materias primas más comúnmente utilizadas. El proceso de mezclado de las formulaciones respectivas tiene lugar de manera automatizada. La fábrica puede elaborar desde un lote de muestra hasta la cantidad para cargar varios vagones de un producto.

Hügli tiene dos ventajas clave sobre sus competidores en el suministro a los clientes de la industria alimentaria: la compañía es, en sí misma, usuaria de muchos tipos de componentes alimenticios y también está en contacto cercano con una gran cantidad de clientes de servicios

alimenticios. Sobre la base de esta gran experiencia, los expertos pueden mejorar continuamente los productos existentes, así como desarrollar nuevos productos apetecibles.

Y ahora lo están haciendo también para las empresas de Bell Food Group. Por ejemplo, Hügli produce aderezos para Eisberg e Hilcona y condimentos para algunos productos cárnicos de Bell. Gracias a esta cooperación intragrupo, algunos proveedores externos han sido reemplazados. Aquí también el equipo encontró soluciones a medida, como el envasado práctico de aderezos para ensaladas o la mezcla de especias envasada exactamente para un lote de producción de carne. Con todo este potencial, se puede decir que los efectos de la sinergia están lejos de agotarse. Y bajo esta premisa, ya estamos trabajando intensamente en nuevos proyectos de cooperación. • mr

Los efectos de la sinergia están lejos de agotarse.





El lunes de Pascua, el 29 de marzo, Samuel Bell-Roth inaugura en la Streitgasse de Basilea su «Ochsenmetzg». En los siguientes tres años se irá expandiendo y en 1897 se integra la primera charcutería en Basilea.



1869

Gracias a la venta de diversos edificios, en 1905/1906 se erige en la esquina de la Weisse Gasse con la Streitgasse el primer «centro comercial» de Suiza – el mercado central con la carnicería Bell como comercio principal, pero también con frutería, verdulería, mercaderías coloniales, quesos, panadería, floristería y proveedores de bebidas.



1906

Samuel Bell Söhne AG adquiere el terreno donde hoy se encuentra la sede central de Bell, en Basilea, y construye la que fue la mayor fábrica de elaboración de carnes de toda Suiza, con una conexión ferroviaria directa con la estación de St. Johann. En 1913 se construye la gran torre de refrigeración que constituyó una de las atracciones de la ciudad durante muchos años y durante las dos guerras mundiales fue incluso punto de observación militar en la frontera francesa. Gracias a las nuevas posibilidades de producción crece la red de filiales en toda Suiza hasta 1914, hasta alcanzar los 130 puntos de venta.



1908

El día de Nochebuena se firma la alianza Bell, una cooperación de Bell AG con las asociaciones de consumo suizas (hoy Grupo Coop). En la primavera de 1914 las asociaciones de consumo adquieren más participaciones hasta convertirse en socios mayoritarios de Bell AG, que sigue siendo hasta la actualidad empresa filial del Grupo Coop. La cooperación de más de 100 años entre Bell y Coop constituye una de las asociaciones de más éxito de la historia empresarial de Suiza.



1913

Berlín se convirtió después de la Primera Guerra Mundial en un importante centro del comercio internacional de carne. Bell AG participó desde 1919 en Faupel & Haake, las plantas EFHA, en Berlín y amplió esta cooperación en los años sucesivos. Debido al ascenso al poder de los nacionalsocialistas en 1933, se complica la actividad empresarial de las empresas extranjeras y Bell sufre fuertes pérdidas. Las plantas EFHA se recuperaron después de la guerra gracias a la capacidad innovadora y el valor para afrontar nuevas inversiones. No fue hasta 1986 que las últimas participaciones en Berlín fueron liquidadas definitivamente. La inversión en las plantas EFHA fue la primera gran operación de Bell AG en el extranjero.



1921

Se funda la empresa de importación de productos avícolas y de venado «Geflügel- und Wildimport AG» (GWI) en Zell. En 1960 se vincula a Bell AG, desde 1996 por primera vez con una participación mayoritaria. Con esta medida estratégica, Bell inició su andadura en el negocio avícola y de marisco. Con la posterior adquisición de SEG-Poulets AG, el foco sigue puesto en el negocio avícola.



1953

Ya en 1964 Bell AG había adquirido Born AG en Biel y con ello reforzado su posición en el negocio de la carne fresca. Esta estrategia siguió en marcha en 1969 con la compra de Grieder AG, en Balstahl. En 1971 tuvo lugar el traslado de la Grieder AG a la ubicación actual de Oensingen. En 1987 se fusionaron Born AG y Grieder AG en el denominado grupo Gribo. Hasta hoy se ha modernizado y ampliado continuamente el centro de producción de carne fresca de Bell en Oensingen.

1969

La historia de la expansión de Bell a lo largo del tiempo

150 AÑOS INNOVACIÓN TOTAL

De la sencilla «Ochsenmetzg» hasta uno de los líderes del mercado alimentario en Europa: los 150 años de historia de Bell forman una historia de innovación, continuo desarrollo y adaptación a las necesidades y tendencias con decidido espíritu empresarial.



2017

En el mes de abril, Bell AG adopta el nombre de Bell Food Group AG y una nueva imagen corporativa. Bell Food Group tiene en consideración, no solo la variedad empresarial, sino que aún además las diferentes divisiones del grupo bajo un techo común. Actualmente Bell Food Group es uno de los proveedores líderes en Europa de productos precocinados, simbolizando el placer culinario, la calidad y la sostenibilidad.



2016

El 1 de marzo de 2016 Bell adquiere por 320 millones de francos las empresas de producción avícola Hubers en Austria y Alemania. De este modo, Bell se adentra en el mercado avícola austriaco mediante un modelo similar al que sostiene en Suiza.



2011

Bell refuerza su estrategia centrada en el negocio de los productos precocinados, que ya habían sido parte esencial de la empresa en el pasado con el negocio de conservas de carne y el departamento de catering. En 2011 comienza en varias fases la adquisición de Hilcona. La estrategia de productos precocinados sigue ganando protagonismo en los años siguientes gracias a las participaciones en Hoppe, Gastro Star AG (2012, desde 2019 Eisberg AG), Eisberg (2016), Frostag Food Centrum AG (2017, desde 2019 Hilcona Taste Factory), Sylvain & Co. (2018) y Hügli Holding (2018).



2008

Con el fin de seguir creciendo, Bell da los primeros pasos hacia una estrategia de internacionalización. En 2008 adquiere el grupo francés Groupe Polette (charcutería) y el productor alemán de charcutería y carne Zimbo. En 2009 adquiere Abraham GmbH, productor líder de jamón crudo. A Abraham también pertenece la empresa española «Sánchez Alcaraz» en Casarrubios del Monte (Toledo). Con la adquisición de Zimbo, se añaden operaciones en Polonia y Hungría.



2003

Bell aprueba la retirada completa de las propias operaciones minoristas. El 1 de enero de 2004 se cierran cuatro de las filiales aún existentes y quince de ellas se escinden mediante una operación de «Management-Buy-out» bajo un nuevo nombre. La red de filiales de Bell llegó a tener en 1961 un máximo de 172 puntos de venta en toda Suiza. En 2005 el Bell Gastro Service se traslada a la recién fundada empresa conjunta «transGourmet».



1999

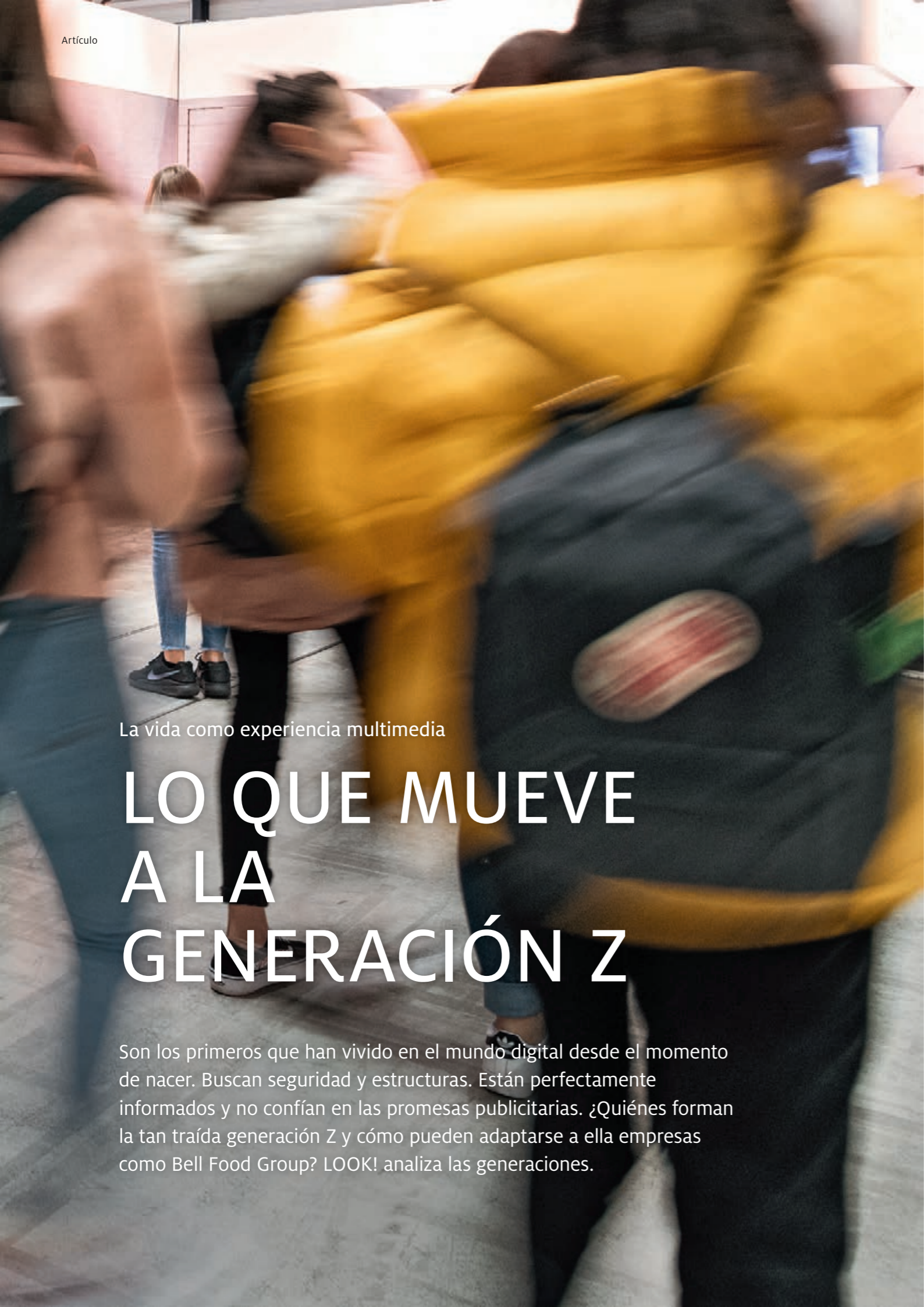
En la Junta General de Accionistas del 21 de abril se votó la fundación de Bell Holding AG como sociedad matriz. Bell había adquirido en 1991 el negocio carnicero Coop de la Elsässerstrasse y lo había ampliado de nuevo como planta 2. A partir de 2001 Bell adquiere el suministro completo de carne fresca de Coop. En 2003 se fusionan diversas empresas dentro de Bell AG.



1998

Bell adquiere una participación minoritaria en la SEG-Poulets AG y concentra la producción avícola en la ubicación de Zell. En el año 2000 Bell adquiere la totalidad de la SEG-Poulets AG. Con esta adquisición, Bell amplía masivamente el negocio avícola.

Daniel Schaub, autor que se inspira en el encanto histórico de Basilea, ha elaborado la historia de Bell con ocasión de sus 150 años de existencia.



La vida como experiencia multimedia

LO QUE MUEVE A LA GENERACIÓN Z

Son los primeros que han vivido en el mundo digital desde el momento de nacer. Buscan seguridad y estructuras. Están perfectamente informados y no confían en las promesas publicitarias. ¿Quiénes forman la tan traída generación Z y cómo pueden adaptarse a ella empresas como Bell Food Group? LOOK! analiza las generaciones.



La generación Z rechaza mezclar el trabajo con la vida privada.

¿Los presentamos? ¡Es la generación Z! También conocidos como «nativos digitales». Pero cuidado: no deberíamos verlos reducidos a sus móviles y su actividad en redes sociales. A fin de cuentas, en todas las generaciones ha habido logros tecnológicos que se han integrado con toda normalidad en la vida cotidiana. Basta pensar en el televisor o en el teléfono fijo. Pero hay algo de lo que no cabe duda: la generación Z se diferencia claramente de las generaciones anteriores.

Por ejemplo, los representantes de este grupo conciben el mundo laboral de manera completamente diferente a como lo hacían sus padres. Desde su primer día en la escuela infantil hasta que terminan su formación, están acostumbrados a estructuras claramente definidas. Por eso también buscan un puesto de trabajo en el que estén claramente reguladas las funciones y los horarios. Les gusta el rendimiento, pero rechazan mezclar el trabajo con la vida privada, algo que a menudo han experimentado en casa de sus progenitores.

Así, el 60% de los encuestados del estudio preliminar «La generación Z y sus expectativas



sobre el mundo laboral del futuro» del Campus M21 indica que en las entrevistas de trabajo les interesa negociar ofertas para la conciliación entre trabajo y vida familiar. Y dan más importancia a este aspecto que al salario, que cae al segundo puesto con un 56% de las preferencias. Con sus aspiraciones de alcanzar el bienestar y la seguridad y evitar el estrés, tienen una forma de aproximarse a los problemas más sana que las generaciones precedentes.

También los hábitos de consumo de la generación Z difieren notablemente de los de clientes de más edad. Bien harían la industria y el comercio en mirar su atención, porque poco a poco la joven generación se está convirtiendo en el segmento principal entre los compradores.

Pero hay una cosa clara: la generación Z puede ser joven, pero no es ingenua. Gracias a los medios digitales, este grupo objetivo está magníficamente informado, siempre y en todas partes. Y prefiere encontrar tanto

Panorámica de las generaciones

	Los tradicionales	Los baby-boomers	La generación X	Los milénicos (también: generación Y)	La generación Z
Fechas de nacimiento	hasta 1955	de 1956 a 1968	de 1969 a 1980	de 1980 a 1995	desde 1995
Marcados por	Segunda Guerra Mundial, posguerra, reconstrucción	Milagro alemán, guerra fría, movimiento feminista	Fin de la guerra fría, descomposición del bloque comunista, comienzo de la digitalización	Revolución digital, terrorismo internacional	Cambio climático, migraciones y conflictos políticos
Vida laboral	Jubilados tras largos años de trabajo	Muy comprometidos, sus primeros representantes llegan a la edad de jubilación	Se preocupan por su futuro laboral	Buscan la autorrealización	Buscan trabajo seguro
Valores	Hogar y familia	Seguridad profesional	Buen equilibrio trabajo-vida personal	Flexibilidad y libertad	Seguridad y estabilidad
Consumo	Consciencia del precio	Fidelidad a las marcas, aprecian la calidad	Le gustan los símbolos de estatus, conciencia del progreso y la comodidad	Buscan productos sostenibles, justos, locales	Afinidad online, busca online y offline experiencias de compra especiales



la información como los productos de manera rápida y sencilla. Perder mucho tiempo buscando una cosa en Internet o en un comercio no va con ellos. Las empresas pueden utilizar este conocimiento y facilitarles en varios puntos de contacto un acceso fácil a información sólida sobre productos, modos de producción, precios y otros hechos relevantes.

Además, la nueva generación busca online y offline experiencias de compra especiales. Disfruta personalizando productos en el mundo digital para crear algo propio que poder utilizar luego en el mundo analógico. Así, casi el 60% de los encuestados de la generación Z (Sara, ¿puedes completar el título del libro, etc.?) afirma que les gustaría crear una declaración de estilo propia, algo que solo es apetecible para menos del 45% de los milénicos. También son bien recibidos por esta generación los sitios en los que se pueden encontrar productos sin compromiso de compra y que, por añadidura, ofrecen otras vivencias.

Por cuanto respecta a la alimentación, por un lado se asienta la tendencia a un estilo de vida preocupado por la salud. Temas como la renuncia al consumo de carne y la agricultura biológica están siempre en el candelero. Al mismo tiempo, en este grupo de edad aumenta el número de personas con sobrepeso en comparación con los milénicos. Aunque al hacer este tipo de generalizaciones no hay que olvidar que cada generación está compuesta por muchos individuos y que, naturalmente, no todos bailan al mismo compás.

A los adolescentes y veinteañeros de hoy les importa el consumo razonable.

En cuanto a la fidelidad a las marcas, hay malas noticias para las empresas: entre los adolescentes y veinteañeros está descendiendo la fidelidad a marcas concretas. Ahora están más interesados en el consumo responsable. Los productos deben ser funcionales, auténticos, de alta calidad y, a ser posible, sostenibles. Además, es la primera generación que no cree en las promesas de la publicidad. Con todo, no se accede fácilmente a ellos a través de los canales publicitarios tradicionales. Esto se debe a que apenas leen pe-

riódicos ni revistas. Y tampoco ven casi televisión; prefieren servicios en streaming como Netflix.

Cuando la generación X está satisfecha con la nueva zapatilla o con el servicio del restaurante de la esquina, da un «me gusta». Y en caso contrario, en sus redes sociales tampoco tardarán en enterarse. Además, sus decisiones de compra suelen discutirlos con los que piensan igual que ellos. En este aspecto también tienen un importante papel los influencers y otros creadores de opinión en la red. A los jóvenes les gusta seguir sus recomendaciones, aunque sus aportaciones tengan un carácter publicitario.

Entre los canales y redes sociales preferidos por la generación Z se cuentan Youtube e Instagram. Las empresas que se presentan en estos medios necesitan sobre todo una cosa: tener un lenguaje visual atractivo. Además es importante saber que el tiempo de atención del grupo objetivo más joven es de ocho segundos, claramente inferior al de los milénicos, que tardaban doce segundos en apartarse de los estímulos que no les cautivaban.

La importancia que el diálogo tiene para los jóvenes se refleja en el hecho de que el tercer lugar lo ocupa el servicio de mensajería instantánea WhatsApp. Lo que más les interesa es participar e impulsar cambios. Se prefieren las empresas que están dispuestas a dialogar.

Y la mejor noticia es la guinda final: quien logra convencer a la generación Z se gana automáticamente a las demás generaciones. Una verdad que ya conocen los expertos de la economía. • *mr*

Ideas deliciosas para la temporada fría

Subiendo el telón para las novedades de la temporada

Ya sea crujiente o tierno, dulce o picante, para una «cena para uno» o la fiesta de Nochevieja para finalizar el año a lo grande: Bell Food Group nuevamente presenta una variedad de nuevos productos en el escenario culinario.

Eisberg: la ensalada no puede estar más fresca

«Calabaza Poderosa», «Remolacha y Feta», «Ensalada de Pasta», «Insalata con Pollo» y «Ensalada Veggie Power» son los nombres de las nuevas ensaladas de Eisberg. Un detalle especial: estos alimentos ricos en vitaminas se elaboran por la noche y se entregan a las cinco de la mañana a once tiendas CoopToGo en el área de Zurich. Más ultra-fresco es casi imposible.



Bell Francia: jamón para obsequiar y compartir

Bell Francia invita a los clientes de Carrefour a deleitar su apetito con jamones recién cortados. La elegante caja de regalo con un jamón entero, un soporte y un cuchillo, estará disponible hasta finales de diciembre en las tiendas francesas de este minorista, uno de los más grandes del país. Bien sea como un gran recuerdo para los amigos o para su propia fiesta de fin de año: con este set, el placer va por partida doble.

El set de jamón de Bell Francia es un excelente recuerdo.



Bell elaborado por Hilcona: estofado en su punto

Los platos de carne cocinada a fuego lento son tendencia. Pero no siempre se dispone de las interminables horas requeridas para asar a fuego lento en casa. Hilcona y Bell se han unido para asumir este trabajo complaciendo a los consumidores suizos y han desarrollado cuatro deliciosas cazuelas cocidas a fuego lento. Un breve calentamiento en la sartén es suficiente para que se derritan en su boca los exquisitos «Dark Beer Beef», «Indian Coco Chicken», «Szegediner Goulash» y «Coq au Vin» (edición limitada). Los asados no solo son sabrosos, sino también un buen ejemplo de una gran colaboración dentro de Bell Food Group: los productos son elaborados por Hilcona en Schaan y vendidos bajo la marca Bell.



Bell Suiza: paté para momentos festivos

Desde principios de año, Bell Suiza ha estado ampliando su gama de charcutería de alta calidad con otra especialidad de Samuel Bell. Este paté de 500 gramos envasado en una elegante caja está hecho de los mejores ingredientes y con gran atención al detalle. Ya sea para un aperitivo con los vecinos o como una entrada en el menú de vacaciones familiares, este tradicional producto brinda momentos de disfrute que hacen que la Navidad sea muy especial.



Bell Alemania: nuevas experiencias de jamón

La marca Abraham demuestra una vez más que el jamón no es solo jamón al lanzar dos nuevas y emocionantes gamas. El jamón serrano en calidad Reserva y el jamón ligero con sólo tres por ciento de grasa vienen aderezados con cuatro especias aromáticas. Su lanzamiento este otoño por parte de Bell Alemania vino acompañado por un cupón. Además, se planea realizar un sorteo de un viaje gourmet a España para el próximo verano.



Hügli: miel y mostaza para la estación fría

Las ensaladas crujientes no deben faltar en ningún menú, incluso en otoño e invierno. Los clientes de Hügli en Suiza ahora pueden condimentar sus creaciones con una salsa dulce y picante. Desde mediados de octubre y solo por un corto tiempo, esta nueva temporada se viste con la mostaza de miel de Stein's Best, en un práctico envase de cartón PurePak.



Hügli: auténtico sabor sin grasa de palma

Hügli ha decidido dejar de usar grasa de palma en sus populares salsas de especias utilizadas en el servicio de alimentos. Como sustituto, las diez variedades con las que los platos se pueden sazonar, refinar y modificar, ahora contienen aceite de colza. Las excelentes características de las salsas de especias se han mantenido igual: su larga vida útil, la facilidad de uso y, sobre todo, su sabor intenso.

Hilcona: sopas excelentes para el buen humor

Con cuatro auténticos clásicos de las sopas, Hilcona brinda cálidos sentimientos de felicidad a sus clientes suizos en los días fríos. Las sopas orgánicas frescas con sus variedades de tomate, minestrone, cebada y calabaza se han presentado en el mercado para la temporada que va desde octubre hasta finales de abril. Todas las variedades son orgánicas certificadas, tienen un sabor casero y están en línea con un estilo de vida consciente. La sopa orgánica de tomate también es adecuada para la dieta vegana.



¡Los clásicos de la sopa brindan cálidos sentimientos de felicidad!



Hilcona: ñoquis clásicos recién mezclados

Los nuevos ñoquis con queso crema de Hilcona añaden inspiración a la cocina. Las tres variedades: «Hierbas de Provenza», «Chile Pimiento» y «Aceitunas en sal marina» se pueden freír en mantequilla o hervir en agua con sal. La combinación de un suave queso crema y abundantes ñoquis de papa convence con una variedad de recetas creativas, y no solamente a los vegetarianos. • mr

Recetas con productos Quick de Bell

Cuatro clásicos reinterpretados



Para los amantes de los snacks: sándwich caliente de jamón y queso

para dos personas

La receta es idónea para utilizar restos de comida del día anterior.

Ingredientes

- «Bell Quick Schüfeli/Bell Mini Quick Schüfeli» (u otra paletilla de cerdo de uso comercial)
- Rodajas de pan
- Queso para raclette (o queso para fundir)
- Huevo
- Mantequilla
- Mostaza

Preparación

1. Calentar el «Bell Quick Schüfeli» al baño maría
2. Cortar el «Schüfeli» en lonchas
3. Untar dos rodajas de pan con mostaza por sándwich, rellenarlo con lonchas de «Schüfeli» y queso para raclette y cerrarlo
4. Rebozar el sándwich con huevo y freírlo en una sartén con bastante mantequilla hasta que quede crujiente y dorado. Después servir.

Para los amantes de la tradición: «Nuss-Schinkli» con masa de focaccia

para cuatro personas

Ingredientes

- «Bell Quick Nuss-Schinkli» (u otro codillo de cerdo de uso comercial)
- Masa de focaccia con tomates secos, aceitunas negras e hierbas aromáticas (romero, orégano)
- Aceite

Preparación

1. Calentar el «Bell Quick Nuss-Schinkli» al baño maría
2. Extender la masa de la focaccia, picar los tomates secos, las aceitunas negras y las hierbas y añadirlos a la masas
3. Envolver el «Nuss-Schinkli» en la masa, untarla con aceite y espolvorearla con sal e hierbas al gusto
4. Hornear durante una hora a unos 200 grados hasta que obtenga un color dorado, cortar y servir



Para los amantes de los platos ligeros: carpaccio de lengua con alcaparras y vinagreta de mostaza

para dos personas

Ingredientes

- «Bell Quick Rindszunge» (u otra lengua de ternera de uso comercial)
- Vinagreta (de aceite de oliva, vinagre de vino blanco, mostaza, sal y pimienta)
- Alcaparras
- Brotes
- Hierbas mezcladas

Preparación

1. Calentar la «Bell Quick Rindszunge» al baño maría
2. Cortar la lengua en lonchas muy finas y colocarlas en un plato
3. Repartir las alcaparras, las especias y los brotes por el carpaccio, rociarlo con la vinagreta y servir.

Para los amantes del aperitivo: canutos con «Rollschinkli» y queso

para cuatro personas

Ingredientes

- «Bell Quick Rollschinkli/Bell Mini Quick Rollschinkli» (u otro tipo de jamón ahumado enrollado de uso comercial)
- Masa de pizza cuadrada
- Queso rallado en tiras
- 1 huevo
- Semillas de amapola para espolvorear

Preparación

1. Calentar el «Quick Rollschinkli» al baño maría
2. Cortar el «Rollschinkli» en lonchas
3. Colocar las lonchas de «Rollschinkli» en la masa de la pizza y espolvorear el queso rallado por encima.
4. Hacer rollitos con la masa de pizza, cortarlos en lonchas de unos dos dedos de ancho y colocarlos uno junto a otro en un molde.
5. Untarlos con huevo y semillas de amapola, hornearlos hasta que queden dorados y servir.



Los productos Quick de Bell gozan de gran popularidad durante la época navideña desde hace más de 45 años. Todo el mundo adora el clásico «Schüfeli» (paletilla de cerdo) con chucrut, pero ¿qué tal si le añadimos un toque de modernidad? LOOK! propone cuatro deliciosas recetas que demuestran que los productos Quick pueden competir sin problema con la cocina moderna.

Compromiso con el deporte dentro de Bell Food Group

VIVIENDO DEPORTIVAMENTE

El ejercicio proporciona bienestar, y en combinación con el trabajo es una de las mejores formas de favorecer el equilibrio entre trabajo y vida personal. Más aún si el empresario potencia un estilo de vida activo en el que deporte y actividad profesional se integren a la perfección.

“Salimos del entrenamiento con una sonrisa en la boca”



Ya lo constataron los profesores de la Universidad Emory: “Si existiera el deporte en pastillas sería el medicamento más recetado del mundo”. Y no les falta razón. Porque el ejercicio es fuente de bienestar. Quien practica deporte con regularidad, en general se encuentra más sosegado, piensa con mayor claridad, recarga energías y se mantiene productivo. En resumen: además de mantenernos en forma, el ejercicio ayuda a mantenernos despiertos y aumenta nuestra capacidad de concentración.

Pero por una razón u otra, en nuestra vida laboral cotidiana, con independencia de que sea un trabajo administrativo o en un puesto en producción, el deporte que practicamos suele quedarse demasiado corto. Puede ser por falta de tiempo, porque el abono del gimnasio cuesta demasiado o porque, a la larga, salir a correr sin compañía a mediodía no resulta demasiado divertido.

Es mucho mejor que el empresario potencie un estilo de vida activo que permita conciliar más el deporte con la actividad profesional. Y puede lograrlo haciendo que los empleados se beneficien de un descuento en el abono del gimnasio, que crucen la meta en una carrera benéfica luciendo en las camisetas el logotipo de la empresa, o directamente ofreciendo asociaciones deportivas a las que puedan acudir los empleados.

LOOK! ha recorrido Bell Food Group recogiendo algunos ejemplos de la promoción deportiva que el grupo realiza entre sus empleados. • sh

Movimiento y forma física en el puesto de trabajo: El club deportivo de Hilcona de Schaan

En Hilcona, empresa ubicada en la ciudad de Schaan (Liechtenstein), Dragan Leiler, director del Departamento de Conservación HFC, ha creado junto con una compañera y otro compañero un grupo de fitness que sigue funcionando y que cada año tiene más asociados. Estos aficionados al deporte se reúnen con regularidad; Dragan Leiler dirige en todo momento los entrenamientos del grupo. Junto a las ventajas que aporta para la salud, Dragan valora muy especialmente el componente social del entrenamiento: “Tanto como realizar ejercicio saludable me interesa sobre todo que los integrantes de los diferentes departamentos se socialicen. Los participantes desarrollan muy buena empatía y salen del entrenamiento con una sonrisa en la boca”.



Dragan Leiler, director del Departamento de Conservación HFC de Hilcona, en la ciudad de Schaan, y entrenador del club deportivo

K&H mozdulj! Biking Day



Media maratón de Dunakanyar



Media maratón y carrera popular de Zúzvara

Por todo el mundo con mucha iniciativa propia: correr, andar en bici o jugar al fútbol representando a la empresa

En Eisberg Hungría se ha formado un grupo de entre 10 y 20 locos del deporte que participan juntos en diversos acontecimientos deportivos. Salen a correr o a montar en bici, solo por el placer que les depara. En 2019 han representado a Eisberg en varios eventos. Entre otros, corrieron la media maratón y la carrera popular de Zúzvara y la media maratón de Dunakanyar, y participaron en bicicleta en el "K&H mozdulj! Biking Day", cuyo recorrido se extendía alrededor de un pequeño lago, y en la "McDonalds' Bringamania Biking Contest". Eisberg Hungría patrocinó a los amantes del deporte donando camisetas y asumiendo los gastos de inscripción en las carreras.

Además, Eisberg Hungría se involucró en el "Health Day" de la localidad organizando para el evento la competición de fútbol "Eisberg Football Cup", en la que participó también el equipo de fútbol interno de Eisberg.

En Suiza también hubo algunos empleados de la región de Basilea comprometidos con el deporte que en agosto corrieron la carrera de empresas B2RUN y cruzaron la meta con el logo-

tipo de Bell. 18 corredoras y corredores superaron el recorrido de casi seis kilómetros con un sofocante calor a más de 30 grados.

Carrera de empresas B2RUN



"Multisport" y "update Fitness": con descuentos al gimnasio

En la planta de Bell en Suiza los empleados disfrutan del 10 % de descuento en el abono anual de "update Fitness" que, además de permitir la entrada en todos los gimnasios que gestiona en todo el territorio suizo, da acceso a diferentes cursos y clases en grupo.

Lo mismo ocurre en Eisberg Polonia, donde los empleados se benefician de un abono ofrecido por "Benefit Systems". Con la llamada tarjeta polideportiva, los empleados tienen derecho al uso de diferentes instalaciones deportivas, como gimnasios, piscinas o saunas, y disfrutan además de muchas ventajas adicionales. Pero la tarjeta polideportiva tiene otra ventaja más: si alguien no desea aprovechar las ventajas deportivas que ofrece la tarjeta puede decantarse por la tarjeta de salud. Esta ofrece visitas médicas gratuitas y la realización de análisis clínicos.



Nueva estrategia de RR. HH. para Bell Food Group

Los empleados en el centro de atención

En 2019 se aprobó por vez primera una estrategia de RR. HH. común para todas las empresas de Bell Food Group. Diversos proyectos parciales se encuentran en fase de aplicación el marco de la nueva estrategia de RR. HH. La actuación se focaliza en la mejora de las condiciones laborales y en la promoción de los empleados.



Código QR y enlace con nuestra nueva película sobre la estrategia de RR. HH. Entre y disfrútela.

www.bellfoodgroup.com/hr-videos

Con la nueva estrategia de RR. HH., desde febrero de 2019 existe por primera vez una base estratégica unificada para todas las empresas de Bell Food Group. En la estrategia de RR. HH. se ha definido una serie de proyectos parciales con sus correspondientes medidas de aplicación.

En los proyectos parciales colaboran empleados de diversos departamentos de RR. HH., que son responsables de que estén representadas de la mejor manera posible las diferentes exigencias de cada empresa, país y emplazamiento.

¿Cuáles serán, por tanto, las repercusiones para cada uno de los empleados? Johannes Meister, director de RR. HH. de Bell Food Group, responde esta pregunta con las siguientes palabras: «Para nosotros, a la hora de elaborar la estrategia de RR. HH. era muy importante que las medidas llegaran a los empleados. Actualmente estamos optimizando nuestros procesos de contratación y el programa de incorporación para

nuevos empleados. Para nosotros, el último feedback recibido de solicitantes de trabajo en kunuru y la repetición del galardón del sector a Hilcona en el premio Best-Recruiters-Award son, por un lado, un acicate, pero por otro un signo de que estamos en el buen camino».

Además del proceso de contratación está en fase de aplicación una serie de diferentes proyectos parciales. La gestión del talento para la promoción individual de los empleados se ha sistematizado y unificado, y este año por primera vez se ha aplicado según el nuevo procedimiento. Los empleados que toman la palabra en nuestra web para contar sus historias de éxito nos permiten vislumbrar las posibilidades de desarrollo individual en Bell Food Group.

Este año también se ha dado un nuevo impulso a la implantación de la gestión sanitaria laboral (BGM). Otra muestra de que estamos en el buen camino es la certificación recibida por Bell Schweiz e Hilcona en septiembre de 2019 con la etiqueta «Friendly Workspace». Hilcona ha recibido por primera vez la distinción de la promoción de la salud en Suiza por una BGM ejemplar; Bell Suiza es la segunda vez que la recibe.

Estos son solo algunos ejemplos de lo que se está incorporando en el marco de la nueva estrategia de RR. HH. Regularmente se informa a los empleados de Bell Food Group sobre el estado actual de los proyectos. Vean la película sobre nuestra estrategia de RR. HH. y abran el apetito por conocer a Bell Food Group. • fv

LA VIE EST BELL



Nueva campaña de aprendices y más actividades para los nuevos empleados

En busca de los futuros empleados de Bell

La formación profesional es una constante. Por ello Bell ha iniciado recientemente una campaña en Suiza para encontrar a la nueva generación de candidatos para la plantilla en el futuro. En primer lugar Bell Food Group presenta sus cualidades más destacadas en calidad de empresa formativa de excelencia.



En realidad se trata de los futuros especialistas en carne, logística o informática empresarial. Sin embargo, todos ellos hacen de modelos fotográficos desde su puesto de trabajo para la nueva campaña de aprendices. El resultado han sido magníficos motivos que tienen como fondo el entorno laboral. «Cuando elaboramos la nueva campaña, quisimos subrayar la importancia de trasladar la información sobre las diferentes profesiones a través de imágenes, y no tanto de textos», explica Andreas Begré, director del departamento de formación profesional. «De este modo, los candidatos se pueden hacer una idea bastante aproximada de lo que significa trabajar en cada uno de los campos.»

El departamento de Recursos Humanos, en colaboración con el de marketing, ha elaborado diversos materiales con este nuevo código visual, que van desde folletos hasta carteles. Entre estas medidas se encuentra también la sección renovada para futuros aprendices en el sitio web de Bell Food Group. La nueva campaña estuvo presente, por ejemplo, este mes de noviembre en la feria de formación «ZEBI», donde numerosos jóvenes pudieron descubrir a Bell como potencial empleadora. El próximo octubre tendrán lugar dos importantes ferias, en las que Bell se presentará a los futuros empleados: la feria BIM, en Olten, y la feria para carrera y formación de Basilea.

Igualmente activos en la promoción de candidatos son las empre-

sas Hilcona, Hügli y Bell Alemania. Hilcona está presente en tres importantes ferias: «Next Step» en Schaan, «Lehre statt Leere» en Buchs y «Flumsererei» en Flums. «Después de las ferias, aumentan efectivamente las cifras de candidatos», explica Günter Grabher, coordinador de formación profesional en Hilcona. El motivo no es solo el fantástico espectáculo en vivo en el que se produce hielo con pegamento de barra y que atrae a tantos escolares al stand de la feria.

Para Hügli el «Día de la Formación Stockach» constituye una buena oportunidad para presentarse a los jóvenes. En esa ocasión, la empresa presenta a los visitantes un total de nueve profesiones enmarcadas en la administración y la producción. Bell Alemania ha optado por dos embajadoras de la formación (Lea-Christine Rieckmann y Madeleine Heilmann), que se dirigen directamente a los alumnos (véase entrevista). Si este proyecto piloto obtiene los resultados deseados, podría ampliarse a otras ubicaciones y otros campos profesionales. Además, Bell Alemania visita entre tres y cinco ferias regionales anualmente para presentar su nuevo concepto, que fue desarrollado por la estudiante dual Lea-Christine Rieckmann. Allí se informa sobre las posibilidades de formación en las ubicaciones de Seevetal, Harkebrügge y Edewecht. • mr

Vínculo:
<https://www.bellfoodgroup.com/en/careers/>



Tres preguntas para Lea-Christine Rieckmann, embajadora de la formación en Bell Alemania

¿Cómo se ha preparado para su primera operación como embajadora de la formación? Lea-Christine Rieckmann: Primero realizamos una formación de dos días en la Cámara de Comercio e Industria. Después nos preparamos para presentarnos en las escuelas. Durante este tiempo estuvimos pensando en las preguntas que posiblemente nos harían. Puesto que no es posible prepararse para todo, se requiere algo de espontaneidad.

¿Cómo transcurre una visita a una escuela? Empezamos con un pequeño concurso digital sobre la industria cárnica. Es una buena forma de romper el hielo porque los alumnos tienen el permiso de utilizar su móvil en clase de manera excepcional. Después les mostramos un breve vídeo sobre Bell Food Group y presentamos las diversas opciones de realizar una formación profesional en Seevetal, es decir, estudiar profesiones comerciales. Finalmente, los alumnos pueden aprender a diferenciar cuatro tipos de jamón diferentes en una cata.

¿Qué tipo de reacción reciben de los alumnos y los profesores? La respuesta ha sido hasta ahora muy positiva. Creo que es debido a que nos ponemos en el lugar de estos jóvenes. Si la persona de contacto es mucho mayor que ellos, se sienten más cohibidos. Eso se nota en que los alumnos se muestran más abiertos en cuanto el profesor sale de la clase.

El aprovechamiento íntegro del animal en el punto de mira

ASUNTO PRINCIPAL LOS SUBPRODUCTOS

En los últimos años, con el nacimiento del movimiento nose-to-tail (del morro al rabo) se ha revalorizado el consumo de piezas de carne que hasta ahora dormían en el olvido. Pero para los procesadores de productos cárnicos el aprovechamiento completo del animal va más allá aún. ¿Qué ocurre realmente con las partes del animal que no están destinadas al consumo humano?

Con la expresión «nose-to-tail» se hace referencia a algo que en tiempos de nuestros abuelos era una obviedad: el aprovechamiento de todas las partes de un animal, desde el morro hasta el rabo, y del cerdo hasta los andares.

Pero el aumento del nivel de vida y los cambios en los hábitos alimenticios fueron echando a perder esta filosofía que en aquellos tiempos era indiscutible. Y pasó a comerse solo lo que podía prepararse con rapidez o lo que se consideraba especialmente delicado y de alta calidad: las piezas más preciadas como el solomillo, el lomo o la cadera. De los menús fueron desapareciendo paulatinamente las carnes para estofar o para cocido, antaño tan apreciadas y que exigen tiempos de cocción más largos, así como la casquería.

El movimiento «nose-to-tail» nació a principios de siglo en Inglaterra y supuso un giro copernicano

de tendencias. Fue el chef Fergus Henderson quien le dio nombre con su libro de cocina «Nose to Tail Eating», dando así nombre a un resurgir universal de la cocina de la abuela que se mantiene hasta nuestros días.

El sector cárnico ha acogido agradecido esta tendencia por parte de los consumidores y la fomenta activamente ofertando amplios surtidos, con actividades de marketing o iniciativas como el proyecto plurianual «Savoir-Faire», puesto en marcha en todo el sector por Proviande, la organización sectorial del sector cárnico suizo. En esa iniciativa se lanzó la documentación «Special Cuts», una recopilación y descripción de cortes especiales para la carne de buey, de ternera, de cordero y de cerdo, completada con entrevistas sobre la venta y utilización de esos productos especiales realizadas a personalidades suizas del sector cárnico y la gastronomía.

Pero el tema «nose-to-tail», es decir el aprovechamiento de la mayor parte posible de los animales, preocupa a los productores cárnicos desde hace ya algunos años. En el caso del vacuno, acaba en el plato como carne lista para ser consumida aproximadamente el 70 % del peso de la canal; en el caso del cerdo el por-

El aprovechamiento íntegro del animal era una obviedad en otros tiempos.

Usos posibles muy variados

Materia prima de origen animal para producción de heparina

La heparina se utiliza como anticoagulante, por ejemplo para evitar el riesgo de sufrir trombosis o embolias pulmonares tras una intervención quirúrgica. La materia prima fundamental para la elaboración de heparina es la mucosa intestinal de los cerdos sacrificados. Centravo recoge la mucosa intestinal directamente en el matadero, la reprocessa y a continuación la suministra a la industria farmacéutica. Las tripas también se procesan y se utilizan como tripa natural para la elaboración de embutidos.



Producción de cuero

Algo más evidente es la utilización de las pieles y pellejos de vaca, ternera, cordero y oveja para la producción de cuero. Las pieles y pellejos se recogen durante el proceso de sacrificio y se suministran a Centravo. Este año Centravo ha procesado alrededor de 850.000 pieles y pellejos, que se han suministrado como materia prima de alta calidad para la producción de cuero a las curtidurías de toda Europa.



Margarina, grasas alimentarias o biodiésel

La grasa es un saborizante y llega a nuestros platos como un componente fundamental de la carne y los productos cárnicos. Pero no todas las grasas de origen animal son aptas para el consumo humano si no se procesan previamente. Estas grasas también se recogen y se suministran a Centravo, que a partir de ellas elabora productos como margarina, grasas alimenticias, grasas industriales o incluso biodiésel, combustible sostenible para vehículos y máquinas.

centaje sube al 80 %. Los mataderos se plantean la siguiente pregunta: ¿dónde acaban todos los demás restos, las pieles y pellejos, la sangre, los huesos, la grasa o la casquería? Estas partes del animal, conocidas en la jerga como subproductos de matadero, no solo son apropiados total o parcialmente para el consumo humano, sino también son importantes materias primas para la fabricación de numerosos productos distintos.

Por este motivo, el tema ha cuajado en la estrategia de sostenibilidad de Bell Food Group. «Queremos reducir el desperdicio de alimentos y llevar los subproductos de matadero hacia un nivel de aprovechamiento y de creación de valor lo más alto posible», dice Basil Mörkofer, jefe de proyecto de Sostenibilidad en Bell Schweiz AG y miembro del grupo de seguimiento de «Savoir-Faire».

En 1990 se fundó en Suiza Centravo AG, una empresa especializada en el aprovechamiento de subpro-

ductos de matadero que es propiedad de los tres mayores procesadores de productos cárnicos. La idea subyacente es esta: solo si los mayores procesadores de productos cárnicos aúnan sus fuerzas será posible recuperar aquellas partes del animal que no llegan a nuestros platos, y hacerlo de manera rentable y con el mayor alcance posible.

Centravo ofrece para todos los productos de matadero y despiece que no son aprovechados por el sector cárnico nuevas posibilidades de aprovechamiento ecológico y económico. Centravo proporciona la logística necesaria para la recogida de todos los subproductos y alimentos de origen animal, y garantiza la trazabilidad íntegra y la recogida y el procesamiento en condiciones de perfecta higiene. Gracias al grupo Centravo, casi el 100 % de los subproductos de matadero (de vacuno y porcino) se aprovechan aumentando su valor. De este modo Centravo es uno de los principales agentes en el aprovechamiento sostenible del animal completo. • fv

Gracias a Centravo los subproductos de matadero pueden reprocesarse de manera conveniente.

Despliegue del sistema de gestión energética e3m en Bell Food Group

La energía necesita gestión

Bell Food Group lleva muchos años dando máxima prioridad al uso eficiente de los recursos naturales. Por este motivo la reducción del consumo global de energía se ha asentado como uno de los objetivos de sostenibilidad de Bell Food Group. El despliegue de un sistema de gestión energética unificado para todos los centros de producción de Bell Food Group constituye una contribución importante para lograrlo.



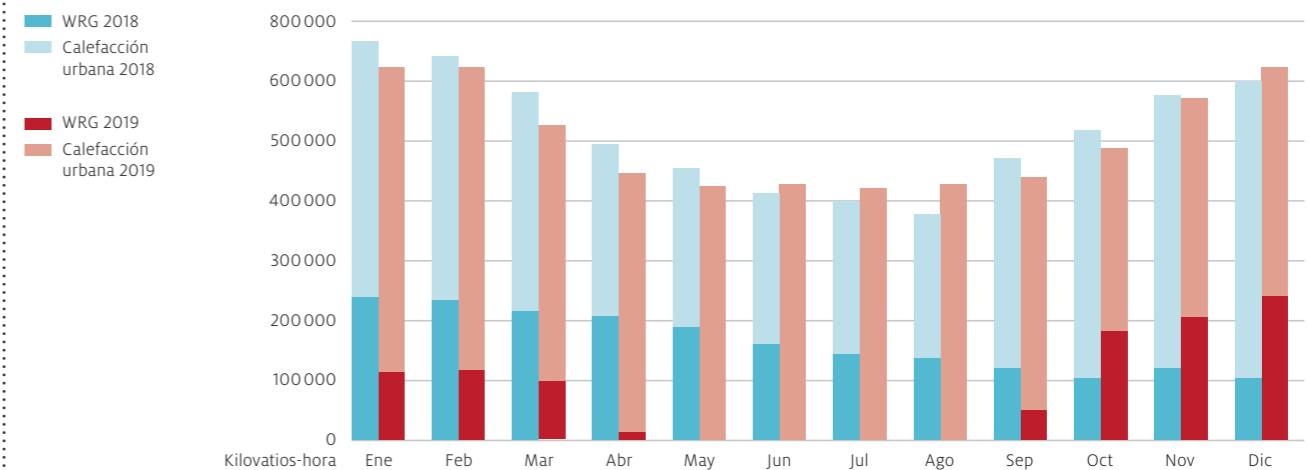
En tiempos de debate sobre el cambio climático, el uso respetuoso de los recursos naturales recibe cada día mayor atención mediática. Pero empresas como Bell Food Group no empezaron ayer a ocuparse del uso eficiente del agua, la electricidad o el calor, y ello por dos razones: por un lado, en la actualidad una gestión empresarial sostenible en todos los niveles no es solo «para quedar bien» o una característica diferencial respecto a la competencia. Es un requisito que se exige a las grandes empresas cotizadas de los grupos más importantes. Y lo exigen la opinión pública, la clientela, los políticos, las organizaciones medioambientales y hasta los legisladores, así como los propios empleados.

Por otro lado, hay sólidas razones para que las empresas se involucren motu proprio en el uso respetuoso de los recursos. En contra de lo que pudiera pensarse en general, no se trata solo de hacer algo por el medio ambiente y por la sociedad. Una empresa que se preocupa de disponer buenas condiciones de trabajo para sus empleados tiene ventajas en la contratación de personal, puesto que los trabajadores dan cada vez más importancia a los valores y a la conducta íntegra de la empresa.

Más evidente resulta aún la relación coste-beneficio en el consumo de recursos natura-

En la actualidad la gestión sostenible de las empresas resulta imprescindible.

Residuos de la recuperación de calor (WRG) en la sede de Basilea



Beneficios concretos

En los emplazamientos en los que ya se ha introducido e3m, el sistema ya ha generado varios beneficios concretos. En Basilea, en 2019 falló un sistema de recuperación de calor. Eso hizo necesario adquirir cantidades mucho mayores de calefacción urbana, lo que originó costes mensuales de cerca de 15.000 francos suizos. Gracias a e3m el fallo fue descubierto inmediatamente, y las piezas defectuosas pudieron reemplazarse con prontitud (ver gráfico superior).

El aprovechamiento del calor de escape de las instalaciones de refrigeración, así como la monitorización y la explotación energéticamente eficiente de las instalaciones de producción, repercuten directamente sobre el bolsillo. Porque cuanto menos se consume, menos recursos en forma de electricidad, agua o calor es necesario comprar. Y este es un factor de coste de gran relevancia. En Bell Food Group los costes anuales de electricidad, calor (gasóleo, gas natural o calefacción urbana) y agua ascienden a una cifra nada despreciable de decenas de millones. Por este motivo la estrategia de sostenibilidad de Bell Food Group se ha fijado el objetivo de reducir de manera continuada el consumo energético total.

Quien quiera ahorrar energía, y por tanto los costes asociados, debe saber antes con precisión cuánta energía se consume y cuáles son los sistemas de mayor consumo en su planta. Esto que suena tan sencillo constituye un desafío muy complejo en grandes empresas con distintas instalaciones de producción, como ocurre en el caso de Bell Food Group. Es necesario registrar y analizar sistemáticamente los equipos consumidores, con el fin de detectar con la mayor antelación posible las desviaciones de los valores normales y poder explotar las instalaciones con criterios de eficiencia energética. Y esto solo es posible si nuestros responsables en materia de energía de cada planta cuentan con el apoyo de un sistema de gestión energética especializado.

En este ámbito Bell Food Group lleva trabajando desde 2010 con el sistema de gestión energética e3m y ha instalado el sistema en algunos emplazamientos. El proyecto se ha relanzado al revisar

la estrategia de sostenibilidad 2017. El objetivo consiste en extender a todos los emplazamientos de Bell Food Group el sistema de control energético utilizando e3m y un registro de la energía automatizado, sistemático y unificado para todo el grupo. Eso conllevará más transparencia, mostrará en qué partes de las plantas se asientan los mayores potenciales de reducción de costes, y proporcionará importantes puntos de partida para aplicar medidas de aumento de la eficiencia. La monitorización sistemática de los equipos consumidores permite además detectar tempranamente las desviaciones del consumo energético y acortar notablemente el tiempo de reacción, lo que permitirá introducir a tiempo las medidas oportunas. El registro sistemático de los consumos de energía y un control energético eficaz no son más que la premisa imprescindible para cumplir los requisitos exigidos por las autoridades en el ámbito del consumo energético.

Una vez que el anteproyecto se ha ejecutado con éxito, en 2019 comienza el despliegue del sistema de gestión energética e3m en todas las plantas de Bell Food Group. Está planificado que el proyecto se halle concluido en 2024. • fv

El sistema e3m será desplegado en todas las plantas de Bell Food Group para 2024.

Aniversarios

LOOK! felicita a quienes pasan a jubilación entre diciembre de 2019 y febrero de 2020

Bell Suiza

20 años de servicio

Martine Blonde, 1 de diciembre, Bell, Basilea
Michael Peier, 1 de diciembre, Bell, Basilea
Reto Kaumann, 15 de diciembre, Bell, Zell
Thomas Abt, 1 de enero, Bell, Basilea
Gzimja Ferati, 1 de enero, Bell, Basilea
Emina Kaya, 1 de enero, Bell, Oensingen
Marco Leuenberger, 1 de enero, Geiser, Schlieren
Etienne Seingier, 1 de enero, Bell, Basilea
Thierry Maurin, 10 de enero, Bell, Cher-Mignon
Sonia Khoulafane, 17 de enero, Bell, Basilea
Sandrine Roesch, 17 de enero, Bell, Basilea
Lumturije Morina-Berisha, 21 de enero, Bell, Oensingen
Paulo Terrão, 27 de enero, Geiser, Schlieren
Bajram Dervisovski, 31 de enero, Bell, Zell
Uthayakumar Eliyathamby, 1 de febrero, Bell, Zell
Manfred Erb, 1 de febrero, Bell, Basilea
Luc Martin, 1 de febrero, Bell, Basilea
Roger Schaub, 1 de febrero, Geiser, Schlieren
Yves Studer, 14 de febrero, Bell, Basilea
Katie Martin, 15 de febrero, Bell, Basilea

25 años de servicio

Heinrich Beer, 1 de enero, Bell, Basilea
Guy Betzinger, 1 de enero, Bell, Basilea
Maria Nair Pires Dias, 23 de enero, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Arif Ferati, 1 de febrero, Bell, Basilea
Lorenz Wyss, 1 de febrero, Bell, Basilea

30 años de servicio

Yves Brendlé, 1 de enero, Bell, Basilea
Pascal Furling, 1 de enero, Bell, Basilea
Monika Ritz, 1 de enero, Geiser, Schlieren
Huguette Ruchty, 1 de enero, Bell, Basilea
Klaus Sommer, 1 de enero, Bell, Basilea
Urs Schwegler, 23 de enero, Bell, Zell
Christophe Benrad, 1 de febrero, Bell, Basilea

40 años de servicio

Danielle Lauffenburger, 7 de enero, Bell, Basilea

Jubilaciones

Michel Gast, 30 de noviembre, Bell, Basilea (*suplemento*)
Thierry Veya, 30 de noviembre, Bell, Oensingen (*suplemento*)
Eduard Zimmermann, 30 de noviembre, Bell, Zell (*suplemento*)
Beatrice Häpft, 31 de enero, Geiser, Schlieren

Jubilaciones anticipadas

Rudolf Ehram, 31 de diciembre, Bell, Basilea
Haki Krasniqi, 31 de diciembre, Bell, Zell
Selim Kuqi, 31 de diciembre, Bell, Zell
Roberto Marafatto, 31 de diciembre, Bell, Basilea
Ismail Oezveren, 31 de diciembre, Bell, Basilea
Lisica Savic, 31 de diciembre, Bell, Oensingen
Slavko Savic, 31 de diciembre, Bell, Oensingen
Barbara Spies, 31 de diciembre, Bell, Basilea
Ljubomir Radukic, 31 de diciembre, Bell, Oensingen
Christian Röthlisberger, 31 de diciembre, Bell, Oensingen
Adem Beluli, 31 de enero, Bell, Zell
Klaus Holzleiter, 31 de enero, Bell, Basilea
Miguel Santos, 31 de enero, Bell, Cheseaux-sur-Lausanne
Beat Kurmann, 29 de febrero, Bell, Zell
Michel Meister, 29 de febrero, Bell, Basilea

Bell International

20 años de servicio

Javra Hodzic, 17 de enero, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Arif Baloglu, 10 de enero, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Josef Köchl, 18 de febrero, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

25 años de servicio

Karl-Heinz Beekmann, 21 de noviembre, Bell Alemania, Harkebrügge (*suplemento*)
Markus Schicktan, 2 de diciembre, Bell Alemania, Harkebrügge

45 años de servicio

Hajrudin Hodzic, 27 de enero, Hubers Landhendl, Pfaffstätt

Jubilaciones

Francis Seewald, 1 de enero, Bell Francia, Maison de Savoie
Te Vang, 27 de enero, Bell Francia, Saint-André-sur-Vieux-Jonc
Klaus Kaufmann, 31 de enero, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Florentino Sanchez, 8 de febrero, Bell España, Casarrubios del Monte

Conveniencia

20 años de servicio

Oliver Bindel, 1 de septiembre, Hilcona, Schaan (*suplemento*)
Alija Salkic, 13 de septiembre, Hilcona, Orbe (*suplemento*)
Fadil Hasanovic, 26 de septiembre, Hilcona, Orbe (*suplemento*)
Pius Calzaferr, 1 de diciembre, Hilcona, Schaan
René Ruedisser, 1 de diciembre, Hilcona, Schaan
Christian Schmid, 1 de diciembre, Hilcona, Schaan
Ove Masekowsky, 3 de diciembre, Hügli, Radolfzell
Olaf Flügger, 1 de enero, Hügli, Radolfzell
Margarida Guimarães Pereira, 1 de enero, Hilcona, Schaan
Roland Siegl, 1 de enero, Hilcona, Schaan
Ulrike Sulger, 1 de enero, Hügli, Radolfzell
Adelino Jorge Velho da Rocha, 8 de enero, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent
Claudio Ravasi, 25 de enero, Ali Big, Brivio
Mahmut Hadzic, 26 de enero, Hilcona, Orbe
Christian Voelkl, 1 de febrero, Hilcona, Schaan
Sevgi Cetingöz, 14 de febrero, Hügli, Radolfzell
Bejsada Sehic, 26 de febrero, Hilcona, Orbe
Hasa Sulic, 26 de febrero, Hilcona, Orbe

25 años de servicio

Markus Wellm, 1 de septiembre, Inter-Planing, Langenhaslach (*suplemento*)
Peter Schmidheiny, 1 de noviembre, Hilcona, Schaan (*suplemento*)
Fritz Ohrmann, 1 de diciembre, Hügli, Radolfzell
Wolfram Perle, 1 de diciembre, Hilcona, Schaan
Elena Engelmann, 7 de diciembre, Hügli, Radolfzell
Sylvain Agassis, 1 de enero, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent
Thorsten Mitze, 1 de enero, Hügli, Radolfzell
Martin Wehrle, 2 de enero, Hügli, Radolfzell
Zoran Grujic, 3 de enero, Hilcona, Orbe
Karin Wohler, 23 de enero, Hügli, Radolfzell
Andreas Maisch, 1 de febrero, Hügli, Radolfzell
Sabine Kölzsch, 7 de febrero, Hügli, Radolfzell
Ramona Balossi, 8 de febrero, Ali Big, Brivio
Maja Böhrer, 15 de febrero, Hügli, Radolfzell
Erhan Kahraman, 16 de febrero, Hügli, Radolfzell

30 años de servicio

Hanspeter Oberweger, 1 de diciembre, Hilcona, Schaan
Maria Alice Luis, 1 de febrero, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent

35 años de servicio

Juergen Schwarz, 1 de julio, Hilcona, Schaan (*suplemento*)
Slavisa Stojanovic, 24 de enero, Hügli, St. Gallen

40 años de servicio

Armin Reich, 5 de julio, Hilcona, Schaan (*suplemento*)

Jubilaciones

Klara Schorer, 30 de noviembre, Inter-Planing, Langenhaslach (*suplemento*)
Liljana Dujmovic, 31 de diciembre, Hügli, Radolfzell
Dagmar Freischlag, 31 de diciembre, Hügli, Radolfzell
Willi Heussler, 31 de diciembre, Hügli, Radolfzell
Claudia Müller, 31 de diciembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Brigitte Scheunemann, 31 de diciembre, Hügli, Radolfzell
Janet Shipway, 31 de diciembre, Hügli, Zäsmuky
Helena Valentová, 31 de diciembre, Hügli, Zäsmuky
Ingrid Vokřálová, 31 de diciembre, Hügli, Zäsmuky
Franz Kuhn, 29 de febrero, Hilcona, Schaan

Defunciones

Monica Hoogmoed-Spijker, 11 de agosto, Bresc, Werkendam (*suplemento*)
Gottlieb Wernli, 23 de agosto, Hügli, Steinach (*suplemento*)
Jurek Lewanowski, 22 de agosto, Hügli, Redditch (*suplemento*)

La veterinaria Birgit Harrer disfruta de su tiempo libre casi siempre en un kayak

Las aguas bravas son su elemento

En el momento en que Birgit Harrer vio por primera vez cómo un kayakista saltaba un paso en el agua con su kayak, quedó encantada. Sin embargo, pasarían muchos años antes de que se sumergiera en el agua con este tipo de bote estrecho. Ella tenía 40 años y ya había intentado mucho en términos de deportes al aire libre y acuáticos. Hoy, once años después, es la actual vicecampeona suiza en el kayak slalom y pasa casi cada minuto de su tiempo de descanso, en el agua.



Uno de sus ríos preferidos es el Río Raundal en Noruega.



La protagonista

Nombre: Birgit Harrer
Actividad en Bell: subdirectora jefe de servicio de salud
En Bell desde: 2011
Edad: 51

«Al principio, enfrentarme a cada pequeña ola era todo un desafío para mí», comenta Birgit Harrer recordando sus primeros viajes en kayak. «Sin embargo, fue en el momento en que empecé a descubrir cómo hacerlo cuando surgió de repente el «efecto wow».

La veterinaria y subdirectora jefe de servicio de salud de Bell en Zell se encontró con su espumoso pasatiempo más bien por accidente. Su primer trabajo después de estudiar medicina veterinaria fue con la Universidad de Zúrich y allí se practicaban una amplia gama de deportes, incluido el kayak. Era la primera vez que se subía a aquel bote recortado, por así decirlo, para no bajarse nunca más.

«Es más divertido cuanto mejores eres», es el lema de esta empleada de Bell. Es por eso que ella está en el agua con la mayor frecuencia posible.

Por la noche después del trabajo en las pistas de slalom de sus dos clubes de kayak en el Río Limago, los fines de semana a veces en Grisones o en Tesino. Eso sin olvidar las vacaciones: en primavera rema en Córcega, en verano en Noruega y en otoño en Ötztal.

Uno de sus lugares favoritos es el Río Raundal en Noruega. La combinación de un paisaje pintoresco y la emoción de este río, que es infame entre los iniciados, causa un encanto especial para los kayakistas.

Si bien es cierto que todos se sientan solos en un bote, el kayak es un deporte grupal. «Vamos en equipos de al menos dos personas, en rutas difíciles somos tres o más compañeros», comenta Birgit Harrer. «Porque el riesgo siempre te acompaña. Es por esto que debería haber alguien cerca que pueda ayudar si algo sucede.»

Puede suceder, por ejemplo, que el bote se atasque entre las rocas que se encuentran en el río y el kayakista no pueda salirse por su cuenta. Puede suceder el peor de los casos, que el kayakista quede volcado con la cabeza bajo el agua. En ese caso es de vital importancia que los compañeros estén disponibles rápidamente.

Inclusive a Birgit Harrer ya le han sucedido uno o dos percances. Una vez, después de un salto, cayó con su kayak fuera de su línea de estabilización quedando ella bajo el agua. «Probé sistemáticamente todos los recursos que pueden ayudar en tales situaciones, pero por mi cuenta no salí a la superficie», dice ella. Finalmente, un guía pudo rescatarla. «Estuve bajo el agua durante mucho tiempo y casi sin aliento.» Pero incluso esas situaciones no

disminuyen la pasión por su pasatiempo tan exigente. Más bien, la experiencia le ha demostrado que mantiene la cabeza fría cuando las cosas se ponen difíciles. «Es, en retrospectiva, una buena experiencia», hace un resumen.

Como una atleta recreativa ambiciosa, esta mujer de 51 años regularmente rema en competiciones. Por ejemplo, ha competido en el Campeonato de Suiza o en la carrera «Rey de los Alpes» o en el Campeonato de Europa de kayak extremo. El éxito se encuentra allí en el bote: la empleada de Bell es la actual vicecampeona suiza en su grupo de edad. • *mr*

Remar en kayak

La palabra kayak proviene del groenlandés «qajaq». Originalmente, el bote estaba hecho de madera, huesos y pieles de animales y servía a los Inuit como un vehículo de caza rápido y ágil. Los kayaks modernos están hechos principalmente de fibra de carbono o diferentes tipos de plástico. Es un bote estrecho totalmente cerrado a excepción de la escotilla donde se ubica el asiento. El conductor usa una cubierta tipo riñonera para sellar también esta apertura. El bote se maneja sentado con una paleta doble y se mueve en la dirección de la vista. El kayak y el kayak canadiense abierto forman juntos las dos subcategorías principales de la canoa.

Encuentro de aprendices 2019

Muchas ideas – y una sorpresa



En la ciudad suiza de Magglingen se celebró en octubre el encuentro de aprendices de Bell Food Group. Todos los aprendices se reunieron durante tres días y, en el marco de un concurso, desarrollaron numerosas ideas sobre proyectos que el último día del encuentro fueron presentadas a los miembros de la Gerencia y de la Dirección del Grupo. Como premio para el mejor proyecto esperaba una escapada urbana.

En la localidad suiza de Magglingen, situada sobre la ciudad de Biel y con unas impresionantes vistas sobre los Alpes, se sitúa el centro de formación y entrenamiento para jóvenes promesas del deporte suizo. Pero en octubre, en Magglingen el foco no estuvo durante tres días puesto en el deporte, sino en los aprendices de Bell Food Group.

Bajo el lema “Tradición versus futuro” los aprendices hicieron un recorrido por la historia de Bell Food Group sirviéndose de un juego de pistas en el iPad y de un juego de adivinanzas específicamente desarrollado para el evento. También dirigieron un guiño al futuro en el marco de un trabajo de grupo. Lo que se buscaba eran ideas inteligentes sobre los temas como «formación» o el

«sector cárnico y alimentario», tanto en relación con el trabajo cotidiano como con la formación profesional o los productos. Los aprendices debían desarrollar ideas sobre proyectos que les entusiasmaran y que les gustaría que se hicieran realidad. Durante el evento tuvieron la posibilidad de trabajar sus ideas con el apoyo de un coach, y finalmente, el último día del encuentro lo presentaron ante nueve miembros de la Gerencia y de la Junta Directiva. La mejor idea sería galardonada con una escapada urbana por valor de 1.000 francos suizos por cada miembro del grupo.

Como así se demostró, resultó un completo éxito. De tantas buenas ideas que hubo, los miembros del jurado tuvieron dificultades para votar a una sola de ellas; de modo que, para

sorpresa de todos, eligieron como vencedoras ex aequo dos ideas.

La decisión no solo alegró a las ganadoras y ganadores, sino también a Andreas Begré, director de Formación Profesional de Bell en Suiza y principal responsable de la organización de todo el evento: «Me alegra que las ideas de los aprendices hayan rayado a tanta altura y que el jurado haya elegido dos proyectos a la vez. Para mí es un síntoma del buen trabajo de los aprendices y supone un elogio de la gestión. Parece que se ve recompensado el extraordinario compromiso adquirido durante la formación. Ahora tenemos el reto de seguir desarrollando y aplicando las ideas de los proyectos». • sh