

LOOK!

Revista para los empleados de Bell Food Group

03 2021



Leading in Food

**BELL
FOOD
GROUP**





Contenido

De la empresa

4 Juntos en la cumbre
Bell e Hilcona defienden el doble éxito en el estudio «Best Recruiters»

7 Participe en el Bell Food Group
Acciones para empleados

Trabajando en Bell Food Group

8 llenos de orgullo
Los aprendices en Bell Food Group

Artículo

12 Leading in Food
El compromiso del Bell Food Group

Las personas marcan la diferencia

18 Lo único constante es el cambio
Los empleados del Bell Food Group hablan sobre el «cambio»

Nuestro mundo del placer

20 Refreshante variedad
De la salchicha al arroz con leche

24 Un sabor excepcional a fuego lento
Cocción al vacío con *sous-vide*

26 La imagen de los campeones
Final espectacular del Bell Burger Challenge 2021

Aniversarios

28 Aniversarios
LOOK! felicita los aniversarios entre septiembre y noviembre de 2021

Concurso

31 Gane una cesta de regalo del Bell Food Group
Encuentre la imagen

Sostenibilidad e innovación

32 «Todos deberían sentirse parte del equipo de sostenibilidad»
Conversando con Christoph Schatzmann y Marco Märsmann

Así es la calidad

36 Reducción de las devoluciones en más del 50%
Mejora de la calidad con TopX

Ahora también puede suscribirse a LOOK! online y leer o descargar la revista en look.bellfoodgroup.com

Impressum de Revista para los empleados de Bell Food Group, 4 números por año, nº 3/2021, octubre de 2021, año 27 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 2447, Fax +41 58 326 2114, look@bellfoodgroup.com, www.bellfoodgroup.com. Equipo editorial: Sara Heiniger (sh), Jefe, Fabian Vetsch (fv).
Apoyo editorial: Michaela Rosenbaum (mr), Adrian Portmann (ap). Diseño: oblògrafik, Olten, Suiza. Edición de imágenes: Proacteam AG, Allschwil, Suiza.
Impreso por: Werner Druck & Medien AG, Basilea, Suiza. Impreso en papel con etiqueta FSC 100% reciclado.

Damos forma al futuro

Estimados empleados, estimadas empleadas:

Hace cuatro años utilicé estas páginas para presentarles el Bell Food Group. El cambio de nombre del antiguo Bell-Gruppe a Bell Food Group marca un paso importante en la historia de nuestra empresa.

Con el nuevo nombre no solo creamos una marca paraguas que agrupa a todas las empresas del grupo en una unidad fuerte, sino también una nueva identidad en la que todas las áreas de negocio y divisiones pueden verse reflejadas. De esta forma marcamos el camino hacia el futuro de nuestra empresa.

Después de que en 2017 se hicieran cambios en la estructura organizativa y se introdujeran novedades sobre todo de carácter visual –el nuevo logotipo corporativo o la nueva web de la empresa–, en los años sucesivos hemos llenado de vida el Bell Food Group y hemos avanzado en la integración de las distintas empresas. Estoy muy orgulloso de esta evolución.

El Bell Food Group se ha convertido en una gran familia.

El Bell Food Group se ha convertido en este tiempo en una gran familia. Ya sean «familiares directos» o «parientes lejanos», nos unen la historia común y los valores que compartimos cada día, por diferentes que puedan llegar a ser los miembros de la familia entre sí. En el caso del Bell Food Group, estos valores son la búsqueda del placer, la disposición de asumir responsabilidad y la energía para abordar nuevos proyectos y dar forma al futuro.

Como en cualquier familia, de vez en cuando nos enfrentamos a retos que solo podemos superar juntos, con la contribución de cada uno de los individuos. La pandemia del coronavirus es el mejor ejemplo.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a toda la plantilla por su contribución personal, «en la salud y en la enfermedad». Sin una mentalidad abierta, un compromiso y una disposición a acercar posiciones, el Bell Food Group no habría llegado a donde está en tan poco tiempo.

Con ilusión, competencia y sentido de la responsabilidad queremos convertirnos en una de las mejores empresas de alimentación de Europa. Por tanto quiero animarles a seguir mostrando iniciativa, aportar ideas y asumir responsabilidades. Pues solo con la suma de los puntos fuertes de cada uno y con los valores comunes lograremos dar a nuestros clientes lo mejor de nosotros y elaborar productos de máxima calidad.

Estoy convencido de que juntos lograremos nuestros objetivos y haremos que el Bell Food Group sea más palpable, hacia el interior y hacia el exterior.

Lorenz Wyss
Presidente de la Dirección del grupo



Bell e Hilcona defienden el doble éxito en el estudio «Best Recruiters»

Juntos en la cumbre

Bell Suiza e Hilcona ocupan el primer y segundo puesto del estudio «Best Recruiters» en la categoría Alimentación, repitiendo el éxito del año pasado. La única diferencia: este año Bell ha podido desbancar a Hilcona del primer puesto. Las responsables de recursos humanos, Catherine Baumann y Andrea Hefti, explican en la entrevista lo que significa para ellas este reconocimiento y lo que se necesita para mantenerse en la cima a largo plazo.

Éxito doble para el Bell Food Group en la edición 2020/21 del estudio «Best Recruiters». Al igual que el año pasado, Bell Suiza e Hilcona han logrado los dos primeros puestos en la categoría Alimentación en esta comparativa suiza. Tras el segundo puesto del año pasado, en la edición actual Bell ha alcanzado por primera vez la máxima posición. Hilcona le sigue de cerca en el segundo puesto. En comparación con las 403 empre-

sas de Suiza y Liechtenstein evaluadas, Bell alcanza un excelente 16.º puesto e Hilcona ocupa el puesto 46.

Llegar a la cima es difícil. Pero aún más difícil es defender esa posición y mantenerse de forma constante en los máximos puestos, como hace Hilcona desde hace años. Desde la primera participación en el estudio «Best Recruiters» del año 2016, la empresa siempre ha alcanzado el primero o segundo puesto en la categoría Alimentación. Hasta hace tres años, Bell se situaba en los puestos de cola, pero logró un rápido ascenso que llevó a la empresa hasta la cumbre en muy poco tiempo.

Y no es casualidad. Tanto Bell como Hilcona analizaron a fondo los resultados del estudio y mejoraron de forma continua sus procesos de selección de personal. Además, en la estrategia de recursos humanos del Bell Food Group se definieron estrictos estándares en materia de selección, lo que se refleja en este doble éxito.

Como responsables del proyecto para el estudio «Best Recruiters» en Bell e Hilcona, Catherine Baumann y Andrea Hefti han contribuido notablemente, junto con sus equipos, a este excepcional triunfo. Las dos expertas en selección de personal nos cuentan en esta entrevista las mejoras en el proceso de selección de sus empresas y la importancia de este buen resultado hacia el interior y hacia el exterior.



Andrea Hefti (izquierda) y Catherine Baumann son las responsables del proyecto del estudio «Best Recruiters» en Bell e Hilcona.

En primer lugar, felicidades por esta nueva doble victoria. ¿Qué ha sido decisivo para que Hilcona y Bell hayan podido repetir la doble victoria del año pasado? Andrea Hefti: En nuestro caso nos hemos centrado especialmente en mantener alta la calidad de servicio. Y hemos podido dar un paso adelante con las respuestas. Además, en 2019 empezamos a intensificar el intercambio de experiencias y el aprovechamiento de sinergias dentro del Bell Food Group. También ha supuesto una importante mejora la introducción del nuevo sistema de recursos humanos «Bewerber 3».

Catherine Baumann: También nosotros hemos podido dar grandes avances gracias a la velocidad y la calidad de las respuestas a las candidatas y los candidatos. Es algo que se espera hoy en día, pero que para nosotros supone un reto, porque no tenemos los mismos recursos que otras empresas mucho mayores. Otro factor clave de este buen resultado ha sido, sin duda, la página dedicada a las ofertas de empleo. Gracias al *feedback* recibido de Best Recruiters en los últimos años, hemos llevado a cabo algunos cambios y hemos podido lograr todos los puntos de ese apartado.

¿Qué cambios en concreto se hicieron en la página? CB: Hemos estructurado la información de forma específica según los grupos objetivo

y hemos mejorado la usabilidad, para que se pueda navegar de forma fácil y rápida. Es algo que facilita mucho los primeros pasos. Además, hemos integrado el formulario de solicitud directamente en los anuncios de empleo, hemos mejorado la incorporación con el apartado «So starten Sie bei uns» (Cómo empezar a trabajar con nosotros) y hemos añadido enlaces rápidos para que los candidatos encuentren rápidamente más información sobre la empresa.

¿Cómo es en su caso, Andrea?

AH: Por diversos motivos no hemos podido migrar nuestra página, lo que ha influido en la valoración. Tenemos una buena página, pero todavía no es tan detallada como nuestra web común del Bell Food Group. Sin embargo, hemos reconocido este punto débil y nos pondremos en ello cuanto antes.

¿Cuál es su valoración personal sobre estos buenos resultados? AH: Es muy positivo llevar años encabezando la lista, incluso en Liechtenstein, que se caracteriza por tener una gran densidad de buenas empresas en muy poca superficie, así como en la categoría Alimentación de Suiza. También estoy un poco orgullosa de haber podido superar a empresas con recursos económicos y personales mucho mayores.

«Es muy positivo llevar años encabezando la lista.»





Estudio «Best Recruiters»

El estudio «Best Recruiters» evalúa la calidad de selección de personal de las empresas en el espacio DACH (Alemania, Austria y Suiza) y, desde su primera edición hace ocho años, se ha convertido en el principal instrumento de valoración en este área. En Suiza y Liechtenstein, la edición de 2020/21 incluyó a las 403 empresas con mayor volumen de negocio y tamaño de plantilla.

CB: En muy poco tiempo hemos podido dar un salto enorme; esto es algo excepcional y ha supuesto un gran reto y mucho trabajo. Lo más difícil es dar el último paso hasta el primer puesto, ya que es cuestión de detalles.

¿Sigue habiendo potencial de mejora pese al buen resultado? AH: Seguro, en el área de redes sociales, por ejemplo, todavía no estamos en la posición en la que están las mejores empresas. Y, como ya he dicho antes, uno de nuestros objetivos es seguir desarrollando la web. También estamos trabajando en el área de Talent Relationship Management, es decir, en establecer un diálogo con los potenciales talentos internos y externos. Queremos mantener el contacto con los antiguos empleados y aprendices y también con buenos candidatos que no han podido ser elegidos para un puesto. De esta forma, se puede reducir notablemente el tiempo necesario para cubrir una vacante y ahorrar recursos valiosos.

CB: Sin duda, queremos defender nuestro excelente resultado, pero la puesta en práctica de medidas adicionales siempre es una

cuestión de recursos. También

«Sin duda, queremos defender nuestro excelente resultado.»

en nuestra empresa queremos trabajar en Talent Relationship Management. Y para nosotros es muy importante mantener la

web actualizada y que proporcione información sobre los temas relevantes. También queremos añadir contenido audiovisual. Estamos trabajando ya en testimonios en vídeo, pero queremos aumentarlo en los próximos años. También es importante que amplíemos nuestra presencia en las redes sociales.

¿Cómo valoráis la importancia del estudio «Best Recruiters»? CB: Valoro el estudio positivamente en varios aspectos. La selección de personal es una de nuestras competencias clave y un instrumento esencial del marketing como empleador. Los resultados del estudio muestran también que siempre debemos seguir trabajando y no podemos relajarnos. Me sabe mal que se centre únicamente en el mercado germanoparlante,

por lo que queda de lado la importancia para el mercado francófono.

AH: Para mí el estudio es un instrumento relevante porque refleja bien la situación en Alemania, Austria y Suiza. Nos sirve de *benchmarking* con empresas de la competencia y como gestión de calidad interna para nosotros. Sin embargo, se centra en exceso en la selección en línea; las ferias y otros instrumentos de selección no se evalúan.

¿Se han traducido los buenos resultados de los últimos años en efectos a la hora de buscar nuevos talentos?

CB: Best Recruiters es relativamente conocido y sin duda un buen resultado tiene un efecto positivo sobre los potenciales candidatos que se informan de nuestra empresa en la web.

AH: El estudio «Best Recruiters» es el mayor estudio de selección de personal del mercado germanoparlante. También pienso que tiene un efecto positivo. Por ese motivo comunicamos los buenos resultados hacia el exterior de forma destacada. Pero no hay que olvidar que a la hora de buscar nuevos talentos, la calidad de la selección no lo es todo. • fv

20%
descuento

Adquisición entre
1 y 30
de noviembre

1 a 100
acciones

Adquisición de acciones
y mayor información

myshares.bellfoodgroup.com

Acciones para empleados

Participe en el Bell Food Group

Del 1 al 30 de noviembre de 2021 podrá adquirir acciones del Bell Food Group AG con condiciones ventajosas. Encontrará el acceso al portal de acciones en www.myshares.bellfoodgroup.com.

También este año, entre el 1 y el 30 de noviembre, podrá adquirir acciones del Bell Food Group AG a un precio favorable (acciones para empleados) y participar directamente en la compañía.

Los empleados del Bell Food Group pueden comprar entre 1 y 100 acciones para empleados durante el periodo de compra. Las acciones para empleados se venden con un descuento del 20 por ciento y un periodo de bloqueo de 4 años.

En www.myshares.bellfoodgroup.com encontrará

- el acceso al portal de acciones del Bell Food Group a través del cual podrá adquirir sus acciones,
- toda la información sobre el programa de participación para empleados de este año y
- el precio de venta por cada acción para empleado a partir del 1 de noviembre.

La adquisición de acciones para empleados se rige por el reglamento de participación de empleados. • fv



Para más información diríjase a:

Etienne Petitjean
Oficina de acciones del Bell Food Group
+41 58 326 2020
share.registry@bellfoodgroup.com



Cedric Bechler

Técnico comercial (EFZ)
Bell, Basel (CH)



Cyrill Graf

Técnico de automatización (EFZ)
Bell, Basel (CH)



Yasin Can Ipek

Técnico de carnicería (EFZ)
Bell, Basel (CH)



Sascha Reiniger

(ambos) Informático de desarrollo de aplicaciones (EFZ)
Bell, Basel (CH)



Lars Schaller



Jascha Schwyzer

Técnico de carnicería (EFZ)
Bell, Basel (CH)



Igor Vaskovic

Auxiliar de oficina (EBA)
Bell, Basel (CH)



Kevin Zbinden

Auxiliar de carnicería (EBA)
Bell, Basel (CH)



Lennard Wichmann

Técnico electrónico para aplicaciones industriales
Bell, Harkebrügge (DE)

Damos la enhorabuena a estos 37 jóvenes talentos recién egresados por haber finalizado con éxito su formación.



Abdulsalam Mohamed

Auxiliar de carnicería (EBA)
Bell, Oensingen (CH)



Amanuel Mulubrhan

Auxiliar de carnicería (EBA)
Bell, Oensingen (CH)



Alen Kozarac

Mecánico de producción (EFZ)
Bell, Zell (CH)



Visar Bajrami

Técnico comercial (EFZ)
Eisberg, Dällikon (CH)



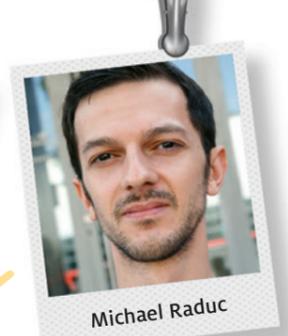
Ivan Kolev

Técnico de logística (EFZ)
Hilcona, Landquart (CH)



Dilara Ludwig

Tecnóloga de alimentos (EFZ)
Hilcona, Landquart (CH)



Michael Raduc

Tecnólogo de alimentos (EFZ)
Hilcona, Landquart (CH)



Noah De Marco

Técnico comercial (EFZ)
Hilcona, Schaan (LI)



Laurin Ehrenzeller

Técnico comercial (EFZ)
Hilcona, Schaan (LI)

Los aprendices en Bell Food Group

LLENOS DE ORGULLO

Estos jóvenes pueden estar bien orgullosos. El pasado mes de agosto, 61 aprendices iniciaron su formación profesional en el Bell Food Group. Dieron así el primer paso en su vida profesional y tomaron el relevo de los 37 jóvenes talentos que finalizaron su formación profesional o carrera universitaria con éxito este verano. Muchos de los egresados decidieron además seguir formando parte del Bell Food Group. LOOK! presenta a estos 98 jóvenes y les da la enhorabuena.

Damos la bienvenida al Bell Food Group a estos 61 nuevos aprendices.

- Bell, Basel (CH)
- Sarah Marie Aregger**, técnica de automatización (EFZ)
- Fabian Bee**, carrera dual Informática empresarial / Data Science
- Yusuf Yaren Daskin**, mecánico de producción (EFZ)
- Eliana Fernandez Duran**, auxiliar de carnicería (EBA)
- José González**, informático y desarrollador de aplicaciones (EFZ)
- Lilian Keil**, carrera dual Ciencias empresariales / Gestión de recursos humanos
- Toprak Kizilyatak**, tecnólogo de alimentos (EFZ)
- Fabiano Meili**, informático y desarrollador de plataformas (EFZ)
- Butrint Nazifi**, técnico comercial (EFZ)
- Igor Vaskovic**, técnico comercial (EFZ)
- Denis Yavuz**, especialista en mantenimiento de instalaciones (EFZ)
- Kevin Zbinden**, técnico de carnicería (EFZ)

- Bell, Oensingen (CH)
- Dawit Bereket**, técnico de logística (EBA)
- Benoit Brüderli**, operario de alimentos (EBA)
- Aron Debesay**, auxiliar de carnicería (EBA)
- Arthur Friedrich**, técnico de carnicería (EFZ)
- Selim Gjocaj**, técnico de logística (EFZ)
- Muhamad Muhamad**, mecánico de producción (EFZ)
- Amanuel Mulubrhan**, mecánico de producción (EFZ)
- Alen Mumdzic**, técnico de carnicería (EFZ)
- Sara Nassar**, tecnóloga de alimentos (EFZ)
- Dominic Rettenmund**, tecnólogo de alimentos (EFZ)
- Hadish Teumzgi**, auxiliar de carnicería (EBA)
- Firouz Yousefi**, auxiliar de carnicería (EBA)



Mara Gomes Silva
Técnica comercial (EFZ)
Hilcona, Schaan (LI)

Ismet Güler
Tecnólogo de alimentos (EFZ)
Hilcona, Schaan (LI)

Kristina Ivanova
Tecnóloga de alimentos (EBA)
Hilcona, Schaan (LI)

Patrick Marxer
Técnico de logística (EFZ)
Hilcona, Schaan (LI)

Yannick Brake
Técnico industrial con
cualificación adicional
de gestión económica
internacional
Hügli, Radolfzell (DE)

Adrian Christ
Carrera dual
Food Management
Hügli, Radolfzell (DE)

Jana Lederle
Técnica industrial con
cualificación adicional
de gestión económica
internacional
Hügli, Radolfzell (DE)

Kirstin Mattes
Carrera dual
Informática empresarial
Hügli, Radolfzell (DE)

Sven Radermacher
Especialista
en tecnología alimentaria
Hügli, Radolfzell (DE)

**Marvin Schulte-
Bäuminghaus**
Especialista en
tecnología alimentaria
Hügli, Radolfzell (DE)

Lisa Stark
Técnica industrial con
cualificación adicional
de gestión económica
internacional
Hügli, Radolfzell (DE)

Mareike Stump
Carrera dual
Food Management
Hügli, Radolfzell (DE)

Theresa Zirell
Especialista en tecnología
alimentaria
Hügli, Radolfzell (DE)

Asmitha Canagathas
Operaria de
alimentos (EBA)
Hügli, St. Gallen (CH)

Leon Aliev
Técnico comercial (EFZ)
Hügli, Steinach (CH)

Sascha Burren
Técnico de logística (EFZ)
Hügli, Steinach (CH)

Alketa Sadiki
Técnica comercial (EFZ)
Hügli, Steinach (CH)

Michael Schär
Tecnólogo de alimentos (EFZ)
Hügli, Steinach (CH)

Marc Sutter
Operario de alimentos (EBA)
Hügli, Steinach (CH)

Bell, Edewecht (DE)
Vanessa Bey, especialista en tecnología alimentaria

Bell, Harkebrügge (DE)
Brúnó Obornyák, técnico electrónico para aplicaciones industriales
Tobias Straub, operador de maquinaria e instalaciones, especialidad en tecnología alimentaria

Bell, Seevetal (DE)
Cinja-Nadina Janssen, carrera dual (Ciencias empresariales) / Técnica industrial
Maximilian Pietrass, carrera dual (Ciencias empresariales) / Técnico industrial

Bell, Zell (CH)
Alessio Arieta, cocinero (EFZ)
Anne-Alena Junker, tecnóloga de alimentos (EFZ)
Damian Vesic, operador de instalaciones (EFZ)

Eisberg, Dällikon (CH)
Diego Bruno, tecnólogo de alimentos (EFZ)
Sara Tomic, técnica comercial (EFZ)

Hilcona, Landquart (CH)
Daniel Andemeskel, tecnólogo de alimentos (EBA)
Agon Bajrami, técnico de logística (EFZ)
Justin Gottleuber, tecnólogo de alimentos (EBA)

Hilcona, Schaan (LI)
Aleyna Atmaca, tecnóloga de alimentos (EBA)
Eduardo Cardoso, técnico de logística (EFZ)
Jan Hagmann, tecnólogo de alimentos (EFZ)
Jennifer Külling, técnica comercial (EFZ)
Gian Kunz, técnico comercial (EFZ)
Fabiana Matias Pinto, técnica comercial (EFZ)
Florin Nold, técnico de automatización (EFZ)
Juan Riveiro, operador de instalaciones (EFZ)
Jonas Schwarz, tecnólogo de alimentos (EFZ)
Denys Tarasenko, operador de instalaciones (EFZ)

Hügli, Radolfzell (DE)
Dennis Foos, especialista en logística de almacén
Alexander Götting, mecatrónico
Nina Heidemann, carrera dual Ciencias empresariales / Industria
Julia Kirn, técnica industrial con cualificación adicional de gestión económica internacional
Judith Künz, técnica industrial con cualificación adicional de gestión económica internacional
Leo Meindl, mecatrónico
Camelia Paraschiva, carrera dual Ciencias empresariales / Industria
Sinah Sprissler, técnica industrial con cualificación adicional de gestión económica internacional
Vanessa Wildschütz, técnica industrial con cualificación adicional de gestión económica internacional

Hügli, St. Gallen (CH)
Bleron Hebibi, técnico de logística (EFZ)
Alex Miranda Machado, operario de alimentos (EBA)

Hügli, Steinach (CH)
Fabrice Betschart, técnico comercial (EFZ)
Jetmir Muratoski, técnico comercial (EFZ)
Meltem Önel, técnica comercial (EFZ)
Ruben Barros Pereira, operario de alimentos (EBA)
Silvan Schawalter, tecnólogo de alimentos (EFZ)
Florian Thomi, técnico de logística (EFZ)





El compromiso del Bell Food Group

Leading in Food

Claro y conciso: «Leading in Food» resume el compromiso del Bell Food Group. ¿Pero qué hay detrás de ese lema? En esta entrevista, Davide Elia y Endrik Dallmann nos cuentan los antecedentes y explican qué significa para el Bell Food Group como marca de empresa y como empleador. · sh

**BELL
FOOD
GROUP**



El siguiente paso lógico

Formalmente, el Bell Food Group existe desde el 11 de marzo de 2017. El cambio de nombre del antiguo Bell-Gruppe a Bell Food Group reflejaba el hecho de que la empresa había evolucionado: de una empresa suiza transformadora de carne a uno de los fabricantes líderes de productos cárnicos y *convenience* de Europa. Una consecuencia lógica de la estrategia de crecimiento de los años anteriores y un paso importante para crear una identidad común dentro del grupo.

Con el cambio de razón social, el grupo no solo recibió formalmente un nuevo nombre, sino por primera vez un tejado bajo el que se encuentran todas las áreas comerciales y divisiones del Bell Food Group.

Un vínculo reforzado

Desde entonces, el Bell Food Group ha seguido evolucionando y, paso a paso, ha aumentado la convergencia. Algunos ejemplos de ello son las iniciativas que abarcan varias áreas, como TopX, o los proyectos como EPIC; pero la evolución se ve especialmente en los cambios estructurales: la sede de Eisberg en Marchtrenk (AT), por ejemplo, no solo produce para la marca Eisberg, sino también para Bell, Hilcona y Hügli. Las áreas esenciales como Recursos Humanos o TI se han organizado a nivel de grupo y forman estructuras

Un tejado bajo el que todos se encuentran.

que actúan más allá de los límites de países y unidades de negocio. También abundan las conversaciones del tipo «Oye, ¿cómo hacéis esto vosotros?» en los intercambios del día a día.

Si todos tiramos de la misma cuerda, aprendemos unos de otros y nos ayudamos unos a otros, todos salimos reforzados. Y eso ya no es



algo que se aplique solo dentro de las distintas empresas, sino cada vez más dentro de todo el grupo.

Claro reparto de tareas

Esta convergencia debe seguir avanzando. Para ello, es necesario que todos sepan qué queremos lograr juntos y hacia dónde lleva el camino. Pero también es importante que haya un claro reparto de tareas dentro del grupo. En el marco de una revisión de la estrategia de marca del Bell Food Group se han vuelto a tratar a fondo estas cuestiones.

Además de la optimización de la cartera de marcas existente del Bell Food Group, la revisión se ha centrado en dos aspectos: por un lado, reforzar el posicionamiento y, con ello, la identidad de la marca paraguas Bell Food Group, la llamada *Corporate Brand*, así como complementar la visión de «juntos hacia la cumbre» con una esencia de marca concreta; por otro lado, el desarrollo como marca de empleador, la llamada *Employer Brand*, sobre la base de la estrategia de recursos humanos del Bell Food Group.



LA ESENCIA DE LA MARCA
Leading in Food

Con ilusión, competencia y sentido de la responsabilidad queremos convertirnos en una de las mejores empresas de alimentación de Europa. Un objetivo ambicioso por el que trabajamos cada día. Y para el cual nos regimos por valores y principios comunes.

«Encontramos muy rápido los puntos en común, estaban prácticamente todos sobre la mesa.»

En 2017 se creó el Bell Food Group y se presentó a la plantilla. ¿Qué ha cambiado ahora en comparación con entonces? Con el Bell Food Group construimos en 2017 un tejado bajo el que agrupar a todas las empresas y áreas distintas. Por aquel entonces era importante para la imagen hacia el interior y hacia el exterior, ya que habíamos crecido muy rápido. Ahora hemos erigido los cimientos, las paredes y la división de espacios. Desde el punto de vista de un ingeniero puede parecer una forma extraña de proceder, pero en el mundo de las marcas de empresa no es infrecuente que una organización primero se tenga que reorientar. Las personas que trabajan allí, es decir, la plantilla, llenan esta casa de vida.



Davide Elia,
 responsable de Corporate
 Marketing & Communication

¿Y qué aspecto tiene esa «vida»? Hemos partido de la estrategia empresarial. Con ilusión, competencia y sentido de la responsabilidad queremos convertirnos en una de las mejores empresas de alimentación de Europa. Esto lo hemos resumido en la esencia de la marca «Leading in Food». En innumerables conversaciones y análisis hemos constatado que, pese a tener tantas sedes y tantas historias distintas, compartimos muchos valores. Como en una gran familia en la que hay personalidades diversas pero todos hacen piña. Encontramos muy rápido los puntos en común, estaban prácticamente todos sobre la mesa. Tan solo tuvimos que concretarlos en misiones.

Davide Elia ha ocupado diversas funciones en la central de Bell desde 1997. Actualmente es responsable de Corporate Marketing y de la comunicación de la empresa. En los pasados años ha podido seguir de cerca el crecimiento del Bell Food Group y ha podido conocer las distintas empresas del grupo. Dedicar el tiempo libre a su familia –es padre de una niña y de dos niños gemelos–, a viajar y a leer.

Hablemos de las misiones: en 2017 se presentaron las misiones «Calidad», «Placer» y «Sostenibilidad». ¿Se han cambiado por otras? En los últimos años ha quedado patente qué nos distingue en el mercado como grupo. No hemos tenido que reinventar la rueda, solamente reformular claramente los conceptos genéricos. «Nos gusta el placer» hace referencia a la máxima calidad y amplias competencias. «Damos forma al futuro» expresa la energía con la que abordamos nuevos proyectos y los hacemos avanzar.

Finalmente, «Asumimos la responsabilidad» subraya nuestro compromiso por una vida en armonía con nuestro entorno. Me gustaría insistir en que estas misiones no se han impuesto, sino que corresponden a lo que somos y lo que hacemos.

¿Qué significa esto para la plantilla? ¿Qué va a cambiar? En principio, habrá pocos cambios para la plantilla. Las marcas locales seguirán siendo prioritarias. Sin embargo, en el futuro se notará con más fuerza la pertenencia al grupo. La cultura local y la identificación se complementarán con las oportunidades que brinda una comunidad sólida.

LAS MISIONES

Ese es nuestro compromiso



Nos gusta el placer

- Máxima calidad desde 1869
- Entusiasmamos a nuestros clientes
- Socios de confianza



Damos forma al futuro

- Aceptamos retos
- Mejora permanente
- Damos forma activamente al futuro



Asumimos la responsabilidad

- Ideas y acciones sostenibles
- Mejoramos cada día
- Predicamos con el ejemplo

Más información sobre la visión, la declaración de principios y las misiones del Bell Food Group:
bellfoodgroup.com/leading

«Combinamos los puntos fuertes.»

Endrik Dallmann, ¿por qué necesita una empresa una marca de empleador? Las marcas transportan emociones, valores y credibilidad. Las marcas de empleador – o como se las conoce ahora, *Employer Brand* – también deberían cumplir esa función. ¿Qué cultura me espera, que valores son importantes en la empresa?



Endrik Dallmann,
dirección de la división

Endrik Dallmann (53) trabaja en Hügli desde 1994 y fue designado miembro de la dirección de la división. Este economista ha dirigido distintos proyectos operativos de Hügli y es responsable desde marzo de 2021 de la dirección de RR. HH. en el Bell Food Group. Le gusta disfrutar de su tiempo libre con su esposa, sus tres hijas y sus dos retriever de pelo liso, a poder ser en alguna playa de Sankt Peter-Ording. Cuando eso no es posible, le gusta ir en bicicleta, cocinar y hornear.

¿Y cuál es el compromiso del Bell Food Group como empleador? Pese a su tamaño, el Bell Food Group es una empresa con mucha variedad, jerarquías planas, toma de decisiones rápida y, sobre todo, grandes dosis de pasión. Las personas que trabajan para el Bell Food Group están muy vinculadas a la empresa, y la empresa está muy vinculada a su gente. Queremos estar al lado de esas personas, fomentamos el pensamiento empresarial y valoramos cada una de las aportaciones individuales que nos llevan al desempeño global.

¿Significa esto que a nivel de RR. HH. ya solo habrá el Bell Food Group? ¿Qué rol asume el grupo? No, en los distintos lugares seguirán prevaleciendo las marcas de empleador local. A lo largo de las décadas han logrado un alto grado de reconocimiento y prestigio en la región. Sin embargo, en el futuro resaltaremos la pertenencia al Bell Food Group. De esta forma sumamos los puntos fuertes de unos y otros: la importancia regional de la marca de empleador combinada con las ventajas que aporta un gran grupo empresarial.

A diferencia de una pyme local, por ejemplo, el Bell Food Group puede ofrecer un nivel superior de formación, posibilidades de desarrollo en todo el grupo, seguridad del puesto de trabajo y colaboración internacional.

Tras mirar al futuro, nos gustaría lanzar una mirada al presente: en su opinión, ¿dónde está el Bell Food Group actualmente? Yo mismo me uní a este camino a principios de 2018, cuando el Bell Food Group adquirió el grupo Hügli. Personalmente creo que hemos formado una familia excepcional en muy poco tiempo. La disposición a abrirse, a depositar confianza en los otros y a probar vías conjuntamente, a mejorar lo que ya es bueno y a aceptar los errores y aprender de ellos es algo muy grande.



LA MARCA DE EMPLEADOR Las personas en el centro de atención

En el Bell Food Group, las personas están en el centro de atención. Con sus habilidades individuales, sus necesidades y nuestros objetivos comunes. Queremos que nuestra plantilla vaya a trabajar con alegría y que pueda contribuir al éxito común. Ofrecemos un entorno de trabajo abierto y humano, marcado por el aprecio.

¿Dónde ve en el futuro los mayores retos? Todos tenemos nuestras «zonas de confort». Hoy en día vivimos en un mundo profesional que cambia rápidamente. Esto nos obliga a salir de nuestras zonas de confort. Unos antes, otros más tarde.

Aquí es donde podemos ayudar desde RR. HH.: somos socios de nuestros clientes. Tanto para los directivos responsables en la línea, como para el resto de la plantilla.

Acompañar a las personas en la empresa, ayudarles a plantear abiertamente sus temores y ver siempre nuevas oportunidades y caminos es el mayor reto; las personas marcan la diferencia.

Esto nos obliga a salir de nuestras zonas de confort.

Los empleados del Bell Food Group hablan sobre el «cambio»

LO ÚNICO CONSTANTE ES EL CAMBIO

«Nada es permanente, excepto el cambio», dijo Heráclito de Éfeso en torno al año 500 antes de Cristo. Esta afirmación sigue siendo cierta hoy en día. Los cambios forman parte de la vida; también la economía y el mundo profesional están expuestos a un cambio constante. Los cambios pueden ser profundos o simplemente casuales, pero siempre hay que enfrentarse a ellos. Los empleados del Bell Food Group explican cómo los abordan en su entorno profesional.



Sven Friedli

Responsable del Shared Service Center IT/CIO del Bell Food Group en Basel

«Lo único constante es el cambio. Vivimos en tiempos muy dinámicos marcados por los cambios. La digitalización abre muchas oportunidades que podemos aprovechar, pero también muchos retos que debemos superar. Sin sistemas informáticos, en el Bell Food Group no se envasaría ninguna ensalada, no se suministraría ninguna pizza ni se sacrificaría ninguna vaca. Además, cada día hay nuevas posibilidades y necesidades que cambian nuestros sistemas y procesos informáticos. Para hacer frente a esta complejidad y asegurar la estabilidad de servicio necesaria, es muy importante que controlemos activamente esos cambios.

Desde mi punto de vista, hay tres factores de éxito esenciales: Por un lado, tenemos que entender las necesidades de nuestro negocio para poder seguir desarrollando nuestros sistemas. Por otro lado, tenemos que marcar claramente cuáles son nuestros objetivos y adónde queremos llegar, para que nuestros equipos puedan tomar las decisiones correctas en este mundo tan dinámico.

Y, por último, pero no por ello menos importante: tenemos que tirar todos de la misma cuerda y ayudarnos unos a otros. Más allá de los límites en la organización. Como digo siempre: «People, not systems, make the difference!»



Ricardo Hutter

Category Cluster Leader Trading Goods de Hügli en Steinach

«Mi motivación en el área Group Procurement de Hügli es ver los retos como nuevas oportunidades para nuestra empresa y para mí. Como prestador de servicios, mi objetivo es centrarme en nuestros clientes internos y externos. Normalmente lo consigo, pero, si soy sincero, no siempre. En ese caso, lo que considero importante es reflexionar sobre las conclusiones y mantener una cultura positiva de crítica constructiva, para que, como organización, nos atrevamos a explorar nuevos caminos.

Los cambios también pueden crear confusión. Por tanto, deseo que la empresa tenga siempre una comunicación transparente y abierta. Por ejemplo, con la nueva organización del área Group Procurement, puedo participar activamente en la estrategia y definir la hoja de ruta con el equipo.»



Selina Lorenz

Project Manager en Corporate Business Development de Hilcona en Schaan

«Como Project Manager en Hilcona Business Development, con frecuencia entro en contacto con la cuestión del «cambio» en el contexto profesional. Personalmente, siempre estoy abierta a los cambios. En mi opinión, de entrada no son positivos ni negativos: lo que cuenta es qué hacemos con ellos. Cuando me enfrento a un cambio, siempre me pregunto qué significa este cambio para nosotros y cómo podemos convertirlo en una oportunidad.

Resulta muy útil ser consciente de que un cambio siempre va de la mano de cierta inseguridad, porque no está claro qué efectos tendrá. Por eso, para el cambio se necesita también valentía, para aceptarlo pese a las inseguridades y sacar lo mejor. Deseo que como empresa sigamos teniendo esa valentía.»



Ramon Lingg

Responsable del almacén de materias primas y productos semiacabados de Geiser en Schlieren

«Personalmente estoy abierto a los cambios. Siempre los veo como un reto. Para algunos cambios, primero tengo que pensar a fondo y planificar mi forma de proceder. Otros cambios ya los estaba incluso esperando. En cualquier caso, intento abordar la situación desde una base neutral, observar y, lógicamente, reaccionar.

En caso de cambios, una comunicación directa y transparente a la plantilla es muy importante.

Valoro mucho saber que puedo hablar en todo momento con mi superior si tengo alguna petición o algo no está claro.

Y lo que tampoco podemos olvidar: cuando se alcanza un éxito a raíz de un cambio, a los empleados les gusta recibir un reconocimiento.»



Gergely Tóth

Compras de Eisberg en Gyál

«Como controlador de calidad he aprendido los fundamentos del negocio y puedo aportar mi experiencia en el área de Compras. Nuestra profesión está marcada por un cambio constante. Tenemos que adaptarnos cada día de forma rápida y adecuada a estos cambios, por ejemplo, a las dificultades derivadas de cambios meteorológicos y los consiguientes problemas con las materias primas, factores que afectan a toda la plantilla. Siempre que puedo, me enfrento a estos cambios con una comunicación directa y adecuada y reacciono rápidamente a los problemas.

Nuestra empresa reacciona con flexibilidad a los cambios, y como empleado puedo contar con la confianza y el apoyo de mis superiores.»

De la salchicha al arroz con leche

REFRESCANTE variedad

Ya sea caliente o frío, dulce o salado, para una sesión larga de cocina o para un almuerzo rápido en la oficina, con las novedades del Bell Food Group para este otoño hay donde elegir para cada ocasión. Y los desarrolladores de producto han pensado en los amantes de la carne, pero también en aquellos que apuestan por una alimentación vegetariana o vegana. • *mr*

Bell Alemania: Jamón procedente de cría sostenible

La demanda de productos cárnicos procedentes de sistemas de cría superiores aumenta. En consecuencia, el nuevo «jamón ahumado procedente de estabulación libre» de Abraham despertó un gran interés durante las primeras semanas tras su introducción en los mostradores de charcutería. En este sistema de cría, los cerdos crecen en establos que les permiten disfrutar del aire libre, luz del día y más espacio. Un expositor en el mostrador informa a los clientes sobre el sistema de cría y las demás cualidades de esta novedad.



Bell Alemania: Pareja de jamones con sello ecológico

El surtido ecológico de Abraham para el lineal de autoservicio tiene dos nuevas incorporaciones, los «dados de jamón» y el «jamón curado». Los atractivos envases con una sobreimpresión en efecto de papel Kraft subrayan el carácter artesano de estas novedades con certificación ecológica. Las etiquetas también citan a los responsables del producto que responden de la excelente calidad de estas especialidades.



Bell Polonia: Especialidad de la región Gran Polonia con sello de tradición

La «Krakowska curada al estilo de Gran Polonia» de Bell luce el sello «Especialidad tradicional garantizada». Con este distintivo, el ministerio de agricultura polaco confirma que, tanto en la selección de los ingredientes como en la elaboración, se cumplen todos los criterios que exige el sello amarillo y azul de la UE. Este embutido salado e intensamente ahumado con suave aroma de ajo es un manjar apreciado en toda Polonia desde tiempos inmemoriales.



Bell Francia: Nuevo surtido en sobre plegado

Recientemente Bell ha empezado a ofrecer a sus clientes en Francia productos de charcutería en sobre plegado, un envase práctico y más sostenible. El nuevo surtido incluye, con el «Jambon sec de Savoie», el «Prosciutto Crudo» o el «Jamón serrano», por ejemplo, selectas especialidades francesas e internacionales. Como este envase es nuevo para los consumidores franceses, los pictogramas explican su sencilla manipulación. El cuidado diseño del embalaje refleja también la calidad de los productos.



Eisberg Suiza: Ensaladas con ingredientes otoñales

Eisberg Suiza demuestra con sus novedades presentadas en septiembre que las ensaladas no son solo para el verano. Las creaciones como «batata & feta», «calabaza, quinoa y batata» y «falafel & calabaza» se dirigen a aquellos que buscan una alimentación saludable. Dos de las variedades son incluso aptas para veganos.



Eisberg Austria: Panecillos para los amantes de la weisswurst

Algunos ya empiezan el día con un desayuno salado. Otros se esperan hasta el almuerzo para algo más contundente. Por suerte, el nuevo panecillo con weisswurst y mostaza de Eisberg Austria está delicioso a cualquier hora. Desde finales de septiembre, el nuevo panecillo redondo con sabrosas lonchas de weisswurst se suma al surtido de bocadillos en los mostradores de comida para llevar de Austria.



Eisberg Austria:
Crujientes tiras de pollo

Gracias a una nueva línea de producción, Eisberg Austria aumenta su oferta de productos *convenience*. Entre otros productos, están las «Tiras de pollo rebozadas con copos de maíz». Al natural o con chili y queso, las tiras ultracongeladas se preparan en unos minutos en la sartén o en el horno.



Hilcona:
Nueva imagen y nuevos productos ecológicos

A partir de ahora, a nadie le costará encontrar su pasta preferida de Hilcona. De ello se encargan los nuevos códigos de color introducidos con motivo del relanzamiento de envases de los productos «Pasta Classica», «Pasta Bio» y «Minis». Además, los iconos gráficos proporcionan al cliente información importante de un vistazo, por ejemplo, sobre el tiempo de cocción. Además, con «Bio Tortelloni Pomodoro e Mozzarella» y «Bio-Spätzle» Hilcona ha incorporado dos novedades con distintivo ecológico a su surtido de pasta.



Tasting box para la industria gastronómica

Numerosos fabricantes europeos de *snacks* recibieron este verano un original paquete degustación del área Food Industry de Hügli. La elegante *tasting box* de color negro contenía dos condimentos para elaborar propias creaciones y dos bolsitas con patatas chips ya condimentadas para probar al momento.

La campaña se celebró bajo el lema «Amplified Heat», algo como «picante reforzado». Una tendencia actual en los condimentos para *snacks*, que combina el picante con el fresco y el aroma ahumado. Los expertos en Food Industry desarrollaron diez nuevos aderezos, por ejemplo, «Trinidad Scorpion Chili meets Lime», «Mustard Habanero Fusion» o «Mozambique Piri Piri Chicken».

Los envíos se completaron con un folleto que presentaba, junto a las nuevas variedades, el amplio servicio de Hügli para los fabricantes de *snacks*.



La nota máxima para los spätzlini de Hilcona



Los «Spätzlini Minis» de Hilcona han obtenido la nota «Sobresaliente» en la comparativa de *spätzle* de la revista Öko-Test. En el número de mayo, los examinadores analizaron a fondo 20 productos de distintos fabricantes. Junto a Hilcona, solo otro competidor alcanzó la nota máxima.

Los expertos valoraron positivamente el sabor y el atractivo color dorado, pero también que los huevos utilizados para elaborar los *spätzlini* provengan de gallinas en libertad.

Las variedades de pasta de Hilcona en formato reducido, entre las que se encuentran los «Gnocchini» y los «Tortellini», también son muy populares entre los más pequeños, puesto que se pueden comer con cuchara a la perfección. Además, su preparación rápida en la sartén los convierte en un ingrediente práctico para una deliciosa comida en familia.

Hügli:
Pasta y arroz con leche en un abrir y cerrar de ojos

Los platos exprés de Hügli suman dos nuevas categorías para una mayor variedad a la hora de disfrutar de un plato rápido. Con cinco nuevas variedades de pasta exprés, Hügli lleva un poquito de Italia a la mesa. Los más golosos podrán alegrarse también del arroz con leche exprés. Ambas variedades, que se podrán distribuir como marca propia de los supermercados, se pueden calentar en el microondas o en un cazo en pocos minutos.

Hügli:
Crema pastelera para triunfar

Con la nueva crema pastelera de Vogely, los clientes de Food Service de Hügli lograrán espectaculares postres con poco esfuerzo. Tan solo hay que remover el polvo en agua fría y, si se desea, añadir nata, puré de fruta o pasta de frutos secos. Con un poco de creatividad podrán prepararse desde *milhojas* Napoleón hasta *cupcakes*, o cualquier otra sorpresa dulce de elaboración propia.



Hügli:
Pequeños copos con gran efecto

Ya sea como sustituto del parmesano o como intenso condimento, los nuevos copos de levadura de granoVita son muy versátiles y contribuyen a una alimentación saludable. Por ejemplo, los copos «VitalPlus Edel-Hefeflocken» son ricos en vitaminas y minerales. Y con los copos «VeganPlus B12-Hefeflocken», la marca de Hügli lanza al mercado la primera variedad enriquecida con vitamina B12, un complemento ideal para prevenir el déficit de B12 en una alimentación vegana.



Rebranding en Cher-Mignon

Cher-Mignon elabora desde hace más de cien años charcutería tradicional del cantón de Valais. Las especialidades inconfundibles de esta pequeña factoría artesanal en la localidad de Cher-Mignon a 1200 metros de altitud, que forma parte del Bell Food Group desde el año 2016, se elaboran con los mejores ingredientes y con métodos y recetas tradicionales. Un ejemplo de ello es que el jamón se seca cuidadosamente a mano para dejarlo secar al fresco aire de la montaña.

Aunque estos productos de charcutería regional son apreciados en todo el país, la marca tradicional es conocida sobre todo en la Romandía, la región francófona de Suiza. Esto cambiará pronto: después del *rebranding* llevado a cabo el pasado mes de septiembre, los populares productos como la «carne seca de Valais» o el «jamón crudo de Valais» se encuentran en los establecimientos de toda Suiza bajo la marca Cher-Mignon.



El mundo de las especias

Cuando se trata del condimento perfecto en la restauración, los clientes de Food Service pueden confiar en Hügli. El nuevo concepto global de mezcla de condimentos de este especialista del área *convenience* demuestra su dominancia en el segmento.

En un catálogo especialmente desarrollado para ese fin, los restauradores encuentran todo lo que necesitan saber sobre las mezclas de Hügli. Claramente ordenado por categorías, presenta numerosas mezclas para preparar carne, pescado o verdura. Tampoco podía faltar una receta de Philipp Glauser, Head of Culinary Advisor y experto en barbacoas, para un auténtico marinado de base.

Además, los clientes de Hügli se benefician también de un envasado inteligente con bolsas rellenables que reducen los residuos.



Cocción al vacío con *sous-vide*

UN SABOR EXCEPCIONAL A FUEGO LENTO

Apenas hay platos no aptos para ser cocinados al vacío. La técnica del *sous-vide*, bien conocida en la gastronomía, cada vez llega a más aficionados a la cocina.



¿Cómo se puede obtener el máximo sabor garantizado de carnes, pescados y verduras? La cocción *sous-vide* promete eso y mucho más. Un método que hasta no hace mucho se aplicaba principalmente en la gastronomía profesional y que redefine el concepto de «tierno». Para ello, los alimentos envasados al vacío se ponen al baño maría y se llevan al punto de cocción exacto que se desea con una temperatura constante relativamente baja. El envoltorio hermético garantiza que los jugos no se pierdan y que se despliegue un aroma intenso. El contenido se cuece de forma homogénea, los nutrientes como las vitaminas se conservan mejor que con otros métodos. Al final, poco antes de servir, se dora a fuego fuerte para obtener el color y la textura exterior perfectos y deliciosos aromas tostados. La fiabilidad con la que se puede preparar a la perfección carne, pescado, verdura o incluso crema de chocolate convence no solo a los cocineros profesionales, sino que cada vez es más popular entre los aficionados a la cocina.

Además del osobuco y el estofado de ternera que estarán disponibles en los establecimientos minoristas Coop de Suiza a partir de septiembre, Bell lanza otros clásicos elaborados con el método *sous-vide* pero destinados a la gastronomía profesional. Entre otros, estofado de cerdo y de pavo, así como guisado de carne de vacuno. Los productos se condimentan, marinan y cocinan a la misma temperatura durante un periodo de entre nueve y catorce horas en Geiser AG, en Schlieren, antes de emprender su camino a las cocinas profesionales. El restaurador disfruta de un producto de carne de alta calidad con un sabor intenso, que puede acompañar de sus propias guarniciones y calentar con su propia salsa, emplatar y servir de inmediato. De esta forma, en escasos minutos llegan a la mesa deliciosos clásicos con el sello personal del chef. «En la gastronomía, el *sous-vide* es un método



El *sous-vide* va llegando, lento pero sin pausa, a los hogares.

Tierna tentación: *sous-vide* para el hogar

Desde una vieira a una crema catalana, la cocción al vacío es apta para prácticamente cualquier plato. Además de una temperatura de cocción constante, el secreto de un plato perfecto es disponer del equipo adecuado. Es imprescindible contar con una envasadora al vacío y con bolsas. Para la cocción, se necesita una olla grande (mín. 4,5 litros). Con un termómetro para carne o de flotador se puede supervisar la temperatura. Con un calentador eléctrico para *sous-vide* o un aparato de cocción que permite calentar el agua a la temperatura exacta el proceso aún es más fácil. Los últimos modelos se pueden incluso controlar desde una aplicación en el móvil.



acreditado, mientras que en los hogares apenas se conoce», explica Jan Schemmer, responsable de Gestión de producto/Desarrollo de Bell en Suiza. Esto cambiará con los productos minoristas citados al principio.

La pieza de carne se mantiene jugosa, los aromas intensos se despliegan.

El *sous-vide* no es ningún invento nuevo, aunque el auge de los últimos años pudiera dar esa impresión. La cocción al vacío ha aumentado su popularidad y ha llegado a las cocinas de los sibaritas curiosos y amantes de la experimentación. «Especialmente cuando se trata de preparar piezas caras, sabemos que nuestros clientes tienen miedo de estropear la carne al asarla o cocinarla en la barbacoa. Cada sartén y cada barbacoa se comportan diferente, es fácil entonces que el resultado sea imprevisible», explica Schemmer. Sin embargo, si se siguen los tiempos de cocción y las tablas de temperatura indicadas para el *sous-vide*, el método garantiza un sabor comparable al de un restaurante gourmet, sin complicaciones ni preocupaciones. • ap

Final espectacular del Bell Burger Challenge 2021

La imagen de los campeones

Con su «Surf & Turf Beefburger» Iris Ambühl alcanzó el primer puesto de la edición de este año del Bell Burger Challenge con una clara ventaja. Esta cocinera y carnicera de 26 años recientemente ha creado su propio negocio y entusiasmo a sus clientes de la región de Oberland con su *foodtruck* «Gnuss-Truckli» y sus originales hamburguesas de propia creación. • *mr*

La receta ganadora de Iris Ambühl

Exótica «Surf & Turf Beefburger» con tartar de gambón, guacamole y «Hot Sour Cream»

Ingredientes para la hamburguesa

200 g de carne vacuna, picada gruesa
1 panecillo de *brioche*
Mantequilla con finas hierbas
1 melocotón, a cuartos
4 lonchas de beicon
Tomates en rodajas, hojas de lechuga
1 gambón
2 cucharadas de aceite de oliva
Ajo, picado
Jengibre, recién rallado
Zumo de lima
Chili, picado
Hierbaluisa, picada
Semillas de sésamo, negro
4 cucharadas de Hot Sour Cream (véase receta aparte)

Preparación: Salpimentar la carne y formar la hamburguesa. Mezclar el aceite de oliva, el ajo, el jengibre, el zumo de lima, el chili, la hierbaluisa y las semillas de sésamo, y marinar el gambón (preferiblemente en corte de mariposa) durante 20 minutos. Asar la hamburguesa a la parrilla con fuego fuerte por ambos lados unos 4 minutos y reservar sin que se enfríe. Asar el melocotón y el beicon a la parrilla, a continuación, envolver

los cuartos de melocotón con las tiras de beicon. Asar el gambón a la parrilla aprox. 1 minuto por cada lado y reservar sin que se enfríe. Abrir el panecillo, untar el lado interior con mantequilla con finas hierbas y tostarlo sobre la parrilla. A continuación, poner dos cucharadas de Hot Sour Cream sobre la mitad inferior y, por orden, añadir la hamburguesa, los cuartos de melocotón con beicon, la lechuga, el tomate y dos cucharadas más de Hot Sour Cream. Fijar la mitad superior del panecillo con un tenedor de *fondue* y decorar con el gambón.

Ingredientes para la Hot Sour Cream

4 cucharadas de mayonesa Hellmann's
8 cucharadas de *crème fraîche*
Hierbas variadas, finamente picadas
Ajo, picado
Jengibre, picado
Zumo y ralladura de lima
Chili, picado
Sal y pimienta

Preparación: Mezclar todos los ingredientes, medidos al gusto.

Ingredientes para el tartar de gambón con guacamole

1 gambón fresco
Piña, cortada en rodajas finas
Aguacate y tomate, en daditos
Aceite de oliva
Zumo de lima
Chili, picado
Jengibre, picado
Semillas de sésamo, negro
Ajo
Sal y pimienta
Cilantro, picado fino

Preparación: Asar a la parrilla las rodajas de piña hasta que queden marcadas. Mezclar el aguacate y el tomate con aceite de oliva, sal y pimienta para obtener un guacamole. Picar finamente el gambón y marinarlo con el resto de ingredientes. Para servir, disponer las rodajas de piña en forma de flor y, con un molde, formar una torre de guacamole (abajo) y tartar de gambón (arriba). Decorar con flores y servir con la hamburguesa.



Bell BURGER CHALLENGE 2021

33 cocineros y 7 cocineras expertos en hamburguesas procedentes de 16 cantones se habían clasificado para la final del Bell Burger Challenge 2021 celebrada en el pabellón «Rapide» de Winterthur. Previamente, habían convencido al jurado especializado con sus creaciones y habían acumulado «me gusta» de sus fans u obtenido un pase directo de las emisoras de radio colaboradoras. La final del pasado 4 de septiembre volvió a ser un auténtico espectáculo de fuego y estática. Junto a la ganadora Iris Ambühl de Sigriswil, Marc Sarasin de Basel y Ronny Lietha de Chur Platz se hicieron con el segundo y tercer puesto del podio.



«Tal vez he ganado porque decidí elaborar un tartar de gambón para acompañar la hamburguesa a partir de los ingredientes predefinidos. Fui la única en tener esa idea. En cualquier caso, estoy contentísima de haber ganado pese a tener una competencia tan fuerte.»

Iris Ambühl, ganadora del Bell Burger Challenge 2021



Aniversarios

LOOK! felicita los aniversarios entre septiembre y noviembre de 2021.

Bell Suiza

20 años

Samir Amity, 1 de septiembre, Geiser, Schlieren
Joachim Grinan, 1 de septiembre, Bell, Basel
Halil Kenan, 1 de septiembre, Geiser, Schlieren
Mehmed Burzic, 10 de septiembre, Geiser, Schlieren
Karine Provin, 17 de septiembre, Bell, Basel
Koti Zola Samba, 17 de septiembre, Bell, Basel
Paul Fuhrmann, 1 de octubre, Bell, Oensingen
Miroslav Fusuljevic, 1 de octubre, Bell, Basel
Michèle Gross, 1 de octubre, Bell, Basel
Christophe Klinzig, 1 de octubre, Bell, Basel
Harouna M'Baye, 1 de octubre, Bell, Basel
Christophe Meder, 1 de octubre, Bell, Basel
Catherine Muller, 1 de octubre, Bell, Basel
Maria Pereira Alves, 1 de octubre, Bell, Cheseaux
Mamadou Lamine Sane, 1 de octubre, Bell, Basel
Alain Schmitt, 1 de octubre, Bell, Basel
Jeyarasa Soosaimuthu, 1 de octubre, Geiser, Schlieren
Fisnik Sheholli, 8 de octubre, Bell, Oensingen
Jelena Filipovic-Simic, 10 de octubre, Bell, Oensingen
Jean-Pierre Bissel, 15 de octubre, Bell, Basel
Dominik Elsasser, 15 de octubre, Bell, Zell
Gregory Gaudry, 15 de octubre, Bell, Basel
Danielle Girny, 15 de octubre, Bell, Basel
Frédéric Klein, 15 de octubre, Bell, Basel
Bayram Dogu, 22 de octubre, Bell, Basel
Mus Gjidodaj, 24 de octubre, Bell, Zell
Peter Hess, 29 de octubre, Bell, Zell
Denis Jaworek, 1 de noviembre, Bell, Basel
Philippe Roth, 1 de noviembre, Bell, Basel
Prenk Rrasi, 1 de noviembre, Geiser, Schlieren
Laurent Schott, 1 de noviembre, Bell, Basel,
Frédéric Soder, 1 de noviembre, Bell, Basel
Cédric Verpillot, 1 de noviembre, Bell, Basel
Willy Patric Billaud, 5 de noviembre, Bell, Basel
Sandrine Ott, 12 de noviembre, Bell, Basel
File Kolaj, 19 de noviembre, Bell, Zell

25 años

Jacqueline Heimberg, 1 de septiembre, Geiser, Schlieren
Ulrich Süss, 1 de septiembre, Bell, Basel
Zoran Kostadinov, 2 de septiembre, Bell, Cheseaux
Josef Dähler, 16 de septiembre, Bell, Basel
Maria José Portela, 17 de septiembre, Bell, Cheseaux
Alexandra Abt-Hugo, 1 de octubre, Bell, Basel
Stephan Wolf, 1 de octubre, Bell, Basel
Rene Kühni, 14 de octubre, Bell, Zell

30 años

Vijayakumar Arumugam, 1 de septiembre, Bell, Zell
Laurent Roth, 1 de septiembre, Bell, Basel
Frederic Schalck, 1 de septiembre, Bell, Basel
Rene Böhl, 9 de septiembre, Bell, Basel
Ivo Martinovic, 1 de octubre, Bell, Basel
Michel Okkes Kilinc, 3 de octubre, Bell, Cheseaux
Katia Gebel, 4 de noviembre, Bell, Basel
Thomas Hubacher, 4 de noviembre, Geiser, Schlieren

35 años

Bruno Richard, 1 de septiembre, Bell, Basel
Véronique Rapp, 15 de septiembre, Bell, Basel
Marie Berthe Hohler, 13 de octubre, Bell, Basel
Anita Lucagrossi, 15 de octubre, Bell, Basel
Hubert Goepfert, 20 de octubre, Bell, Basel

40 años

Mario Laino, 22 de noviembre, Bell, Basel

45 años

Philippe Martin-Burdet, 1 de septiembre, Bell, Cheseaux

Jubilaciones

Vinka Gasic, 31 de mayo, Bell, Zell (*adición*)
Werner Schnider, 31 de julio, Bell, Zell (*adición*)
Martine Bret, 30 de septiembre, Bell, Basel
Bruno Ruckstuhl, 30 de septiembre, Bell, Basel
Didier Reffet, 31 de octubre, Bell, Basel

Jubilaciones anticipadas

Maria Ferreira Rodrigues, 30 de septiembre, Cher-Mignon, Chermignon
Peter Kaiser, 30 de septiembre, Bell, Oensingen
Edith Ritter, 31 de octubre, Bell, Basel
Rolf Grogg, 30 de noviembre, Bell, Oensingen
Alain Schaeffer, 30 de noviembre, Bell, Basel

Deceso

Sheriff Bah, 8 de julio, Bell, Zell

Bell International

20 años

Stephan Holst, 1 de septiembre, Bell Alemania, Seevetal
Madeleine Roger, 3 de septiembre, Bell Francia, Teilhède
Erich Thomas, 3 de septiembre, Bell Francia, Teilhède
Jerome Lanord, 5 de septiembre, Bell Francia, Teilhède
Severine Rivoire, 9 de septiembre, Bell Francia, Saint-Symphorien-sur-Coise
Régine Baton, 10 de septiembre, Bell Francia, Saint-Symphorien-sur-Coise
Jorge Frazao, 10 de septiembre, Bell Francia, Saint-Symphorien-sur-Coise
Myriam Mingorance, 10 de septiembre, Bell Francia, Teilhède
Stefan Dziadoń, 30 de septiembre, Bell Polonia, Niepołomice
Raphael Auriac, 1 de octubre, Bell Francia, Teilhède
Izabela Zięba, 4 de noviembre, Bell Polonia, Niepołomice
Regina Frerichs, 19 de noviembre, Bell Alemania, Harkebrügge
Kornelia Marks, 19 de noviembre, Bell Alemania, Harkebrügge
Martin Hager, 30 de noviembre, Frisch Express, Pfaffstätt
Rafał Szafraniec, 30 de noviembre, Bell Polonia, Niepołomice

25 años

Daniela Vitzthum, 13 de julio, Hubers Landhendl, Pfaffstätt (*adición*)
Monika Seelhorst, 2 de septiembre, Bell Alemania, Harkebrügge
Patrice Bonnier, 16 de septiembre, Bell Francia, Saint-Symphorien-sur-Coise
Krzysztof Więclaw, 8 de octubre, Bell Polonia, Niepołomice
Roland Neeb, 14 de octubre, Bell Alemania, Edewecht
Kristiane Lützen, 14 de noviembre, Bell Alemania, Harkebrügge

30 años

Paulo Pires Amaro, 1 de septiembre, Bell Francia, Teilhède
Paul Eidenhammer, 2 de septiembre, Hubers Landhendl, Pfaffstätt
Dagmar Groth, 9 de septiembre, Bell Alemania, Edewecht
Simona Greve, 12 de septiembre, Bell Alemania, Edewecht
Peter Schulz, 1 de noviembre, Bell Alemania, Seevetal
Sylvie Colliard Salah, 18 de noviembre, Bell Francia, Aime

35 años

Christoph Czomera, 5 de mayo, Bell Alemania, Edewecht (*adición*)

Jubilaciones

Joel Avignone, 30 de junio, Bell Francia, Virieu-le-Grand (*adición*)

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

Convenience

20 años

Eduard Borgart, 1 de septiembre, HFC, Bad Wünnenberg
Erika Lechmann, 1 de septiembre, Hügli, Steinach
Vladimir Kaus, 3 de septiembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Gabriele Mayer, 4 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Sime Barjasic, 10 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Resmije Krasniqi, 14 de septiembre, Eisberg Suiza, Villigen
Herbert Haug, 1 de octubre, Hügli, Radolfzell
Andreas Kühnel, 1 de octubre, Hügli, Radolfzell
Anette Strässle, 1 de octubre, Hügli, Steinach
Wilhelm Bock, 8 de octubre, Hügli, Radolfzell
Jaromír Halasz, 16 de octubre, Hügli, Zásmuky
Aleš Havelka, 16 de octubre, Hügli, Zásmuky
Věra Krupičková, 19 de noviembre, Hügli, Zásmuky

25 años

Bernhard Zahn, 1 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Erich Raschke, 2 de septiembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Alic Sadeta, 9 de septiembre, Hilcona Gourmet, Orbe
Adriano Antonio Santos Marques, 30 de septiembre, Eisberg Suiza, Dällikon
Thomas Sieren, 1 de octubre, HFC, Bad Wünnenberg
Engin Yildiz, 8 de octubre, Hilcona, Schaan
Paul Margadant, 15 de octubre, Hilcona, Schaan
Harald Nardin, 1 de noviembre, Hilcona, Schaan
Gerald Peisl, 1 de noviembre, Hilcona, Schaan
Maria Virginia Pinto Rebelo, 4 de noviembre, Eisberg Suiza, Dällikon
Veronika Block, 10 de septiembre, Hügli, Radolfzell

30 años

Patrizia Di Silvestre, 1 de septiembre, Hilcona, Schaan
Jürgen Dreilich, 2 de septiembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Bernardino Barros Ferras, 6 de septiembre, Sylvain & Co, Essert-sous-Champvent
Karin Berent, 1 de octubre, Hügli, Radolfzell
Daniel Lüthi, 1 de octubre, Hügli, Steinach
Bernadette Klammer, 30 de octubre, Hilcona, Schaan
Yvette Bignens, 31 de octubre, Hilcona Gourmet, Orbe

35 años

Maria Alice Teixeira Pinto Ventura, 2 de septiembre, Eisberg Suiza, Dällikon
Maria Urban, 10 de septiembre, Hügli, Radolfzell

Jubilaciones

Stanisław Jaszczyszyn, 28 de agosto, Eisberg Polonia, Legnica (*adición*)
Anja Stöckle, 30 de noviembre, Hügli, Radolfzell
Kausaladevi Thirukeswaran, 30 de noviembre, Eisberg Suiza, Dällikon

Jubilaciones anticipadas

Paul Margadant, 31 de octubre, Hilcona, Schaan
Günter Schett, 31 de octubre, Hilcona, Schaan

Defunciones

Heinz Daetwyler, 8 de agosto, Hilcona, Schaan
Michael Ogriseck, 8 de agosto, Hügli, Radolfzell

ENCUENTRE LA IMAGEN

Gane una cesta de regalo del Bell Food Group

¿Le gustaría conocer nuevos productos recién salidos al mercado?
 ¡Ningún problema! ¡Con la cesta de regalo del Bell Food Group es posible! En la cesta de regalo le espera un cargamento culinario con productos procedentes de todo el grupo.

**Premios**

1 cesta de regalo con productos de todo el Bell Food Group valorada en 400.- €

10 vales de compra valorados en 30,- € para un supermercado local

Puede participar hasta el 15 de enero de 2022

Envíe la solución con su nombre, su (antiguo) lugar de trabajo y su empleador a look@bellfoodgroup.com.

El/la ganador/a se sorteará de entre todas las respuestas correctas recibidas. Por cada participante, solo se aceptará una respuesta.

Informaremos directamente a las personas ganadoras. No se proporcionará información sobre el sorteo ni por escrito ni telefónicamente.

Conversando con Christoph Schatzmann y Marco Märsmann

«Todos deberían sentirse parte del equipo de sostenibilidad»

La sostenibilidad es un elemento integral de la misión del Bell Food Group. En una entrevista con «LOOK!», Christoph Schatzmann, jefe de proyecto en Bell Suiza, y Marco Märsmann, responsable del centro de competencia de gestión de calidad y sostenibilidad del Bell Food Group, echan un vistazo al pasado y miran hacia el futuro. Su objetivo más importante: afianzar el tema de la sostenibilidad en la mente de todos. • *mr*

Sr. Märsmann, las exigencias para que las empresas actúen de forma sostenible son cada vez mayores. ¿Cuál es actualmente la posición del Bell Food Group en esta materia? Este tema ha ido ganando importancia en los últimos años y las exigencias que nos imponemos nosotros mismos, así como también las que nos impo-

nen otros, son cada vez mayores. Hoy en día ya estamos bien posicionados en muchas áreas, pero la cuestión seguirá evolucionando. Por lo tanto, es importante que el tema se integre como un componente esencial de nuestra misión y al más alto nivel de gestión, con Lorenz Wyss, para que impulse así su aplicación. La sostenibilidad no es gratuita. También es crucial disponer de los recursos necesarios. En resumen: en el Bell Food Group nos ocupamos a diario de esta cuestión y estamos dispuestos a avanzar hacia una mayor sostenibilidad.

Marco Märsmann

Desde principios de año Marco Märsmann es responsable del área de gestión de calidad y sostenibilidad en Bell Suiza y responsable del centro de competencia de gestión de calidad y sostenibilidad del Bell Food Group. Entre 2005 y 2012 estuvo en el área de productos del mar y, a partir de 2015, fue responsable de la gestión de calidad en Bell Suiza.

Christoph Schatzmann

Christoph Schatzmann lleva casi 35 años trabajando en Bell en distintos puestos y ha sido responsable del área de gestión de calidad y sostenibilidad entre 2015 y 2020. A principios de año redujo su carga de trabajo al 50 % como parte de una jubilación gradual, pero sigue trabajando en proyectos, principalmente dentro del ámbito de la sostenibilidad.



Sr. Schatzmann, en los últimos años usted se ha hecho cargo del tema de la sostenibilidad en el Bell Food Group. ¿Cómo ha evolucionado durante este tiempo? Cuando asumí el puesto de encargado de gestión de calidad y sostenibilidad hace seis años, solo había una estrategia muy rudimentaria de 2013 que, en realidad, nunca se había llegado a poner en marcha. Pero entonces se decidió volver a dar vida a este tema. Una de mis primeras tareas fue elaborar una nueva estrategia. Coincidió con una época apasionante de fuerte crecimiento del Bell Food Group y en la que, con Hilcona y Hügli, también se sumaron nuevas áreas comerciales con otros requisitos. Al mismo tiempo, se iba

«Los requisitos de sostenibilidad son cada vez mayores.»

comprendiendo cada vez más la necesidad de ocuparse activamente de este tema. Con la nueva estrategia de sostenibilidad adoptada por el consejo de administración en 2017, los valores y principios definidos adquirieron una mayor importancia y la sostenibilidad un lugar más destacado en nuestra empresa.

Sr. Märsmann, ¿qué contacto había tenido usted con el tema de la sostenibilidad antes de asumir su cargo actual hace apenas un año? Empecé a ocuparme intensamente del tema en 2007, como responsable de compras y ventas de productos del mar en Bell Suiza. Por aquel entonces se fundó el WWF Seafood Group que, hasta

la fecha, sigue abogando en Suiza por la adquisición de productos que provengan de fuentes sostenibles. Puesto que Coop está entre los miembros fundadores, pudimos participar activamente en el trabajo del grupo incluso antes de nuestra entrada oficial en 2012. Por ejemplo, ya habíamos motivado a los pescadores locales en Filipinas para que obtuvieran su certificación siguiendo la norma del «Marine Stewardship Council» (MSC). Durante ese tiempo aprendí mucho acerca de lo que significa la sostenibilidad. También fue muy interesante poder conocer de cerca a partir de 2015, como responsable de gestión de calidad en Bell Suiza, la evolución de la última estrategia de sostenibilidad. Fue una buena preparación para mi tarea actual.

Sr. Schatzmann, ¿dónde ve los mayores retos para el Bell Food Group en materia de sostenibilidad? Hoy en día, tanto los clientes comerciales como los finales quieren saber qué hacen las empresas a las que compran en cuestión de protección climática, bienestar de los animales o

«Deberíamos resaltar aún más nuestro compromiso.»

Hitos de sostenibilidad en el Bell Food Group



«La norma GRI proporciona comparabilidad y transparencia.»

prevención de residuos, es decir, qué medidas de sostenibilidad aplican. Según mi opinión, deberíamos resaltar aún más nuestro compromiso. Además, solo podemos alcanzar nuestros objetivos si disponemos de los suficientes recursos personales y financieros. Y el tercer punto importante: debemos mantener los ojos abiertos y estar preparados para responder a las novedades de este proceso dinámico. Porque el desarrollo técnico va avanzando, las normativas legales serán cada vez más numerosas o más estrictas, y los requisitos de los clientes van variando.

Sr. Märsmann, el Bell Food Group publicó en agosto su segundo informe de sostenibilidad. ¿A quién va dirigido? Hemos publicado el informe de sostenibilidad para todos los que quieran saber en qué punto se encuentra actualmente el Bell Food Group. Lo hemos hecho conscientes de que todavía no estamos posicionados perfectamente en todos los aspectos. Para nosotros es mucho más importante mostrar que vamos por el camino correcto y que asumimos responsabilidades. Para ello hemos seleccionado la norma «Global Reporting Initiative»

(GRI). Proporciona la mayor comparabilidad y transparencia posibles. El próximo año presentaremos el informe, por primera vez, independientemente de la conferencia de prensa anual, para llamar todavía más la atención sobre nuestro compromiso.

Sr. Schatzmann, ¿qué importancia tienen los trabajadores del Bell Food Group en la aplicación de los temas de sostenibilidad? Todos los trabajadores y trabajadoras deberían sentirse parte del equipo de sostenibilidad. Ya que todos pueden aportar algo. Ya sea llamando la atención sobre un grifo que gotea y debe repararse o sobre un mejor reciclaje de los subproductos, cada contribución cuenta. Para conseguir todavía una mayor concienciación, en breve dispondremos de un curso de formación. El curso, obligatorio para toda la plantilla, sirve para sensibilizar y motivar a todos los trabajadores. Otra medida importante para anclar el tema en nuestro ADN.

«En caso de dilemas de sostenibilidad, intento encontrar soluciones.»

Sr. Märsmann, en estos momentos está trabajando a fondo en la nueva estrategia de sostenibilidad que se adoptará el año que viene en el Bell Food Group. ¿Cuáles serán las novedades más importantes? En primer lugar, hemos tomado un nuevo camino para determinar los temas esenciales. Mientras que las estrategias anteriores se desarrollaban desde una perspectiva interna, esta vez hemos incluido también a grupos interesados del exterior. Entre ellos se incluyen clientes, inversores y organizaciones no gubernamentales. Internamente se han formado grupos especializados con varios trabajadores de las diferentes divisiones para tratar, entre otros, aspectos como los gases invernadero, el bienestar de los animales o los residuos, e identificar los campos de actuación. Así mismo, no solo hemos tenido en cuenta nuestras propias acciones, sino también la cadena completa de valor añadido, es decir, hemos incluido los productores y proveedores. Con esta nueva estrategia queremos insistir de nuevo muy claramente: no somos «seguidores». Al contrario, somos ambiciosos y queremos asumir un papel de liderazgo.

Sr. Schatzmann, Sr. Märsmann, ambos son expertos en el ámbito de la sostenibilidad. ¿Qué repercusión tiene esto en su estilo de vida personal? Christoph Schatzmann: Por supuesto, en mi vida privada también trato este tema. Por ejemplo, compruebo de forma sensorial si los alimentos siguen siendo comestibles a pesar de haber superado la fecha de consumo preferente. A veces también me veo atrapado en algún conflicto interno, creo que le ocurre a todo el mundo. Por ejemplo, cuando se trata de algún viaje en avión que me gustaría hacer. Entonces intento encontrar una solución a ese dilema, en este caso, con un pago compensatorio.

Marco Märsmann: Claro, yo también aplico este tema en casa. Esto incluye cosas sencillas como los posos de café, que utilizo para abonar nuestros tomates. Pero el cumplimiento de las normas de sostenibilidad también fue un criterio decisivo en la compra de nuestra casa nueva.

Mejora de la calidad con TopX

Reducción de las devoluciones en más del 50 %

En las reuniones diarias de las plantas de producción de Bell no puede faltar una cuestión clave: la calidad. Pues se trata de un importante pilar del sistema de mejora TopX. El equipo de carne fresca de Oensingen ha trabajado a fondo para optimizar la calidad y ha logrado reducir las devoluciones en más de un 50 %.



No hace mucho tiempo, en la planta de producción de Oensingen se recibían muchas devoluciones de piezas de carne envasadas. En el marco del proceso de mejora, el equipo liderado por Fabienne Loosli y Michael Saner analizó el fondo de la cuestión.

Empezaron por recopilar los datos sobre los motivos de reclamación. Pronto quedó claro que una de las causas más frecuentes de devolución era la presencia de aire en el envasado al vacío. Así que iniciaron un proceso centrado en el «aire».

«Analizamos las cifras clave relevantes cada semana, lo que nos permitió identificar los principales problemas», informa Michael Saner, responsable de ingeniería de producto en Oensingen. «Entre otros, láminas mal cerradas y una manipulación algo brusca del producto ya envasado.»

Para mejorar el proceso, los expertos en carne fresca adaptaron los ajustes básicos de la instalación y sensibilizaron a la plantilla para manipular el producto con más delicadeza.

El resultado: tanto el número de devoluciones como el trabajo del departamento de devoluciones se pudieron reducir en más de la mitad. «Esto también se ha reflejado en la satisfacción de nuestros clientes, según nos informaron desde Ventas», comenta Fabienne Loosli, la responsable del proyecto que habitualmente trabaja en gestión de calidad.

«Esto nos motiva a seguir trabajando y reducir nuestra cuota de reclamaciones anual en un cinco por ciento adicional.»

Oensingen no es el único ejemplo de sinergia perfecta entre TopX y gestión de calidad. La optimización de la calidad también se trabaja a fondo en otras sedes que han emprendido el proceso de mejora.

«La calidad ocupa una posición prioritaria en el tablero TopX, por lo que se trata a diario en las reuniones de planta», explica Alexander Duss, responsable del programa Top-Excellence en el Bell Food Group.

Estas pequeñas reuniones de departamento sirven para que todos estén al día y para poner en marcha mejoras. En el tablero se representan todas las cuestiones de forma clara.

En la columna de calidad, por ejemplo, se cuelgan las listas de reclamaciones actuales, o se proclama un «Tema de calidad del mes», para buscar solución a un problema concreto. De esta forma, en el marco de TopX los centros productivos trabajan en la mejora de la calidad, además de los aspectos de seguridad en el trabajo o de las cifras de producción. • mr

TopX y gestión de calidad forman una perfecta sinergia.