

LOOK!

Revista para los empleados de Bell Food Group

04 2021

**¡Viva la
diferencia!**

BELL
FOOD
GROUP





Contenido

De la empresa

- 4 Respuestas valiosas**
Encuesta a los empleados del Bell Food Group

Trabajando en Bell Food Group

- 6 Relaciones familiares**
En el Bell Food Group las familias son bienvenidas

Artículo

- 10 ¡Viva la diferencia!**
La diversidad recibe cada vez más atención en el Bell Food Group

Las personas marcan la diferencia

- 16 Cuando las posibilidades se convierten en objetivos concretos**
Los empleados del Bell Food Group hablan sobre TopX

Sostenibilidad e innovación

- 18 Enfocado a la sostenibilidad**
Protección climática en proyectos de construcción

Nuestro mundo del placer

- 20 Ovo, lacto, zomnivoqué?**
Breve repaso dietético
- 24 Una ración de placer para finalizar**
Estrenos para cerrar el año

Aniversarios

- 28 Aniversarios**
LOOK! felicita los aniversarios de entre diciembre de 2021 y febrero de 2022

Concurso

- 31 Gane un paquete de productos del Bell Food Group**
Pregunta del concurso

Así es la calidad

- 32 Un buen abanico de medidas**
Búsqueda de talentos en la formación profesional

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 4/2021, diciembre 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.

La diversidad como factor de éxito

Estimados empleados, estimadas empleadas:

La diversidad nos caracteriza, a las unidades y a todo el Bell Food Group. Esta variedad es un valor añadido, estoy convencido. Cuando me incorporé en 2011 al grupo, la empresa contaba con 6400 personas. Con el fuerte crecimiento del Bell Food Group, la diversidad de las personas, culturas y áreas de negocio ha aumentado. Las cifras lo demuestran: en la actualidad, el Bell Food Group emplea en 15 países a 12 000 trabajadoras y trabajadores con más de 90 nacionalidades.

Esta abundancia de personalidades, orígenes y experiencias diferentes no solo marca nuestra convivencia personal, sino también nuestro trabajo diario. La diversidad nos ayuda a conservar la inspiración y a pensar más allá de las fronteras. Hoy en día, un buen equipo vive de las distintas habilidades y de las perspectivas únicas de sus miembros, que hacen que mejore aún más.



Todos tenemos nuestros puntos fuertes y débiles. Solos no podemos hacer frente a todos los requisitos que nos impone el trabajo día a día. Pero juntos tenemos la capacidad de emprender los retos y poner en práctica las soluciones. Por tanto, la diversidad no es una palabra más, sino un importante impulsor de un trabajo con éxito y con sentido.

Soy consciente de que la diversidad también conlleva retos. Para superarlos, una base importante es la forma como nos tratamos y convivimos en el día a día. Un entorno laboral abierto y humano, marcado por el aprecio, supera barreras y nos ayuda a acercarnos unos a otros. Por eso, en el Bell Food Group ponemos a cada individuo, con sus habilidades y necesidades personales, en el centro de mira.

Participar de forma activa, emprender proyectos e impulsar ideas no pueden ser solo objetivos vagos, tienen que fomentarse activamente. De esta forma, gracias a la diversidad de habilidades, podremos crear siempre algo nuevo y hacer lo bueno aún mejor. Esto impone una marca en el sector, como empresa, como equipo y como individuos.

Por tanto quiero animaros a aportar nuevas ideas, mostrar iniciativa y asumir responsabilidades. Nosotros mismos damos forma a nuestro futuro y para llegar juntos a la cumbre, debemos estar todos. No olvidemos que la diversidad es una ganancia para todos nosotros. Espero con ilusión seguir este camino en el año próximo con todos vosotros.

Deseo de corazón que paséis unas fiestas placenteras con vuestras familias, una buena bienvenida al año nuevo, éxito, alegría y sobre todo salud en el 2022.

Lorenz Wyss
 Presidente de la Dirección del grupo

La diversidad es un importante impulsor de un trabajo con éxito y con sentido.

Encuesta a los empleados del Bell Food Group

Respuestas valiosas

Ya están disponibles los resultados de la segunda encuesta realizada a toda la plantilla del Bell Food Group. A nivel de grupo, se corresponden en gran parte con los del año 2018. En las divisiones se analizan con detalle estos resultados y se desarrollan medidas individuales.

Un resultado sólido

En junio y julio de 2021 se realizó por segunda vez una encuesta a toda la plantilla del Bell Food Group. Este año se incluyó también a los empleados de la división Hügli. La respuesta a la encuesta fue ligeramente inferior en comparación con la de 2018. Posiblemente se deba a la forma en la que se llevó a cabo: por primera vez, la participación solo era posible en línea.

«Es probable que, para algunos empleados, haya sido un obstáculo no poder participar de forma manuscrita», explica Endrik Dallmann, responsable de RR. HH. del Bell Food Group. «Por tanto, analizaremos cuidadosamente cómo proceder en el futuro. A fin de cuentas, para nosotros es importante obtener la opinión del mayor número posible de empleados.»

Realizar la encuesta únicamente en línea podría suponer un obstáculo.

En conjunto, Endrik Dallmann está satisfecho con el resultado: «Con el trasfondo de la pandemia del coronavirus, esperábamos cambios mucho mayores en comparación con la última encuesta.» A nivel de grupo, los resultados se corresponden en gran parte con los del año 2018 (véase la gráfica de la derecha).

El potencial se muestra en los detalles

Según Endrik Dallmann, con tantas evaluaciones individuales es normal que no haya demasiadas fluctuaciones en el análisis a este nivel. «Por norma general, la suma de las evaluaciones individuales se equilibra de nuevo», explica, «los resultados son más significativos cuando se desglosan en unidades individuales.»

Por este motivo, las áreas de negocio y las divisiones presentarán sus resultados individuales hasta finales de año. En total se han realizado más de 309 evaluaciones de este tipo que, si fuera necesario, se podrían seguir desglosando.

«Es muy posible», añade Dallmann, «que los resultados individuales de algunas preguntas difieran en gran medida del resultado del grupo en función del área. Pero al final son precisamente estas desviaciones las que muestran dónde es necesario realizar cambios.»

Una pregunta abierta, muchas respuestas concretas

Las respuestas a las dos últimas preguntas abiertas también proporcionaron información importante. Este año, por ejemplo, ha destacado de forma especialmente positiva la gestión de crisis del grupo. La pandemia ha mostrado que el Bell Food Group es un empleador seguro también en épocas difíciles.

Esta impresión también coincide con las cifras de la evaluación, según dijo Dallmann: «Este año, además de las preguntas habituales, también hemos incluido una sobre la pandemia del coronavirus. Muchos de los empleados opinan que en el Bell Food Group hemos gestionado bien la situación que ha generado el coronavirus.»

Sin embargo, el tema de la formación de los empleados habría obtenido una puntuación menor. Este área en particular se ha visto muy afectada por la situación de la pandemia. Muchos cursos de aprendizaje y formación continua no se pudieron llevar a cabo por las medidas de protección.

«Básicamente, podemos decir», dice Dallmann resumiendo los comentarios obtenidos, «que las personas del Bell Food Group trabajan a gusto y disfrutan de su trabajo. Se aprecia especialmente el ambiente de trabajo en los equipos y el compañerismo. En cambio, por ejemplo, se criticó el flujo de información; que la documentación no estaba siempre disponible en los idiomas necesarios.»

También hay potencial de mejora en los procesos. Muchos empleados los perciben como demasiado rígidos y desean más flexibilidad. En el ámbito administrativo también se mencionó en repetidas ocasiones el tema de la digitalización (trabajo sin papel).

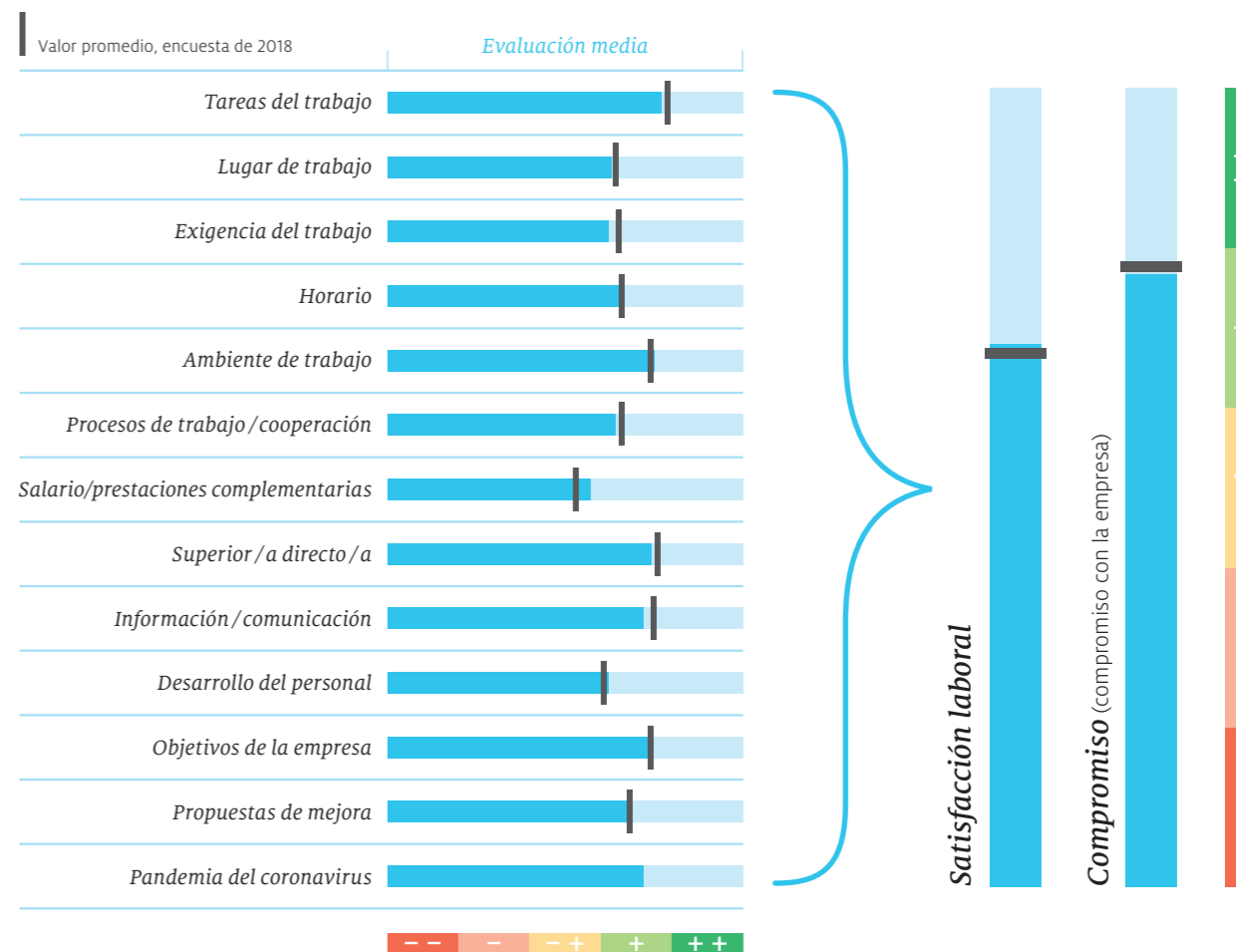
¿Cuál es el siguiente paso?

El siguiente paso será analizar los resultados en sus respectivas unidades y definir los campos de actuación. A partir de estos campos de actuación se definirán y aplicarán medidas en una última etapa.

La mayoría de estas medidas se aplicarán en las sedes o, incluso, en los departamentos, ya que de esta manera se consigue un efecto específico.

«En el proceso de fijación de objetivos, el segundo de los objetivos para 2022 se deriva de los resultados de la encuesta realizada a la plantilla», explica Endrik Dallmann. «Por tanto, una gran parte de los responsables de departamento o área trabajará el próximo año en tres medidas propias derivadas de la encuesta. De este modo anclaremos con más firmeza las conclusiones de la encuesta en la rutina de la empresa y conseguiremos una mejor forma de medirlas.» • sh

Resultado de los campos temáticos



En el Bell Food Group las familias son bienvenidas

Relaciones familiares

Ya sea en Rumanía, en Liechtenstein o en Suiza. En muchas de las sedes, el Bell Food Group es, en sentido literal, una empresa familiar. A menudo, en una misma empresa trabajan hermanas, hermanos, padres e hijos o tíos y sobrinos. Los siguientes ejemplos lo ilustran.

1) Llevarse la familia al trabajo

Nicoleta Scarlat llegó a su puesto de empleada de almacén en Eisberg Rumanía en octubre de 2002 a través de la recomendación de un conocido. Le contó entonces a su hermana Georgiana Mariana Mayer su buena experiencia y ésta decidió unos meses más tarde enviar su candidatura a los expertos en ensaladas.

Tras unos años juntas en la producción, Nicoleta cambió al área comercial, aunque esto no impide que las dos hermanas sigan viéndose cada día en el trabajo. «Para mí es una ventaja tener a alguien en la empresa a quien le preocupe mi éxito profesional», explica Nicoleta.

Las hermanas se ven todos los días en el trabajo.

Por otro lado, las dos hermanas coinciden en no permitir que el trabajo ocupe demasiado espacio en sus vidas privadas. Georgiana, más conocida como Giuli, explica: «Hemos aprendido que no es recomendable llevarnos el trabajo a casa, sobre todo porque a menudo se trata de los temas menos agradables.»

2) Atención: ¡Peligro de confusión!

Sus padres ya trabajaban en una carnicería que pertenecía a Bell, de forma que Silvio y Daniel Strub también iniciaron en 1981 su formación en carnicería en Bell, que por entonces era la empresa con la mayor oferta de puestos de aprendiz de Basilea. Al principio, esta pareja de gemelos provocó alguna confusión. «Tardó un poco hasta que en el matadero todos se dieron cuenta de que éramos dos», explica Daniel. Actualmente ya no coinciden, puesto que cada uno trabaja en áreas y sedes distintas. «Por ese motivo no nos resulta ningún problema hablar del trabajo en nuestro tiempo libre, puesto que en la empresa no tenemos contacto», comenta Silvio. «No obstante, como Daniel trabaja en RR. HH., los temas de personal no se tocan.» Con el tiempo, el peligro de confusión también ha disminuido. Sin embargo, quien recibe una llamada de uno de los «Strub», a veces tiene que adivinar quién está al otro lado de la línea. Según los compañeros, al teléfono es casi imposible diferenciar las voces.



1) Georgiana Mariana Mayer, responsable de producción, y Nicoleta Scarlat, responsable de Sales & Marketing de Eisberg en Rumanía

2)

Silvio Strub, Junior Key Account Manager del área de ventas de carne fresca en Coop, y Daniel Strub, responsable de Payroll & HR Services de Bell en Suiza



3) Separación estricta del trabajo y la vida privada

Cuando Stipe Herceg –que ya trabajaba en Hügli desde 2012– supo que el equipo de planificación buscaba refuerzos, enseguida pensó en su hermano. Filip Herceg se impuso en el proceso de selección y obtuvo el puesto, de forma que ya lleva tres años en Steinach. Como ambos tienen contacto a diario debido a la relación entre la producción y la planificación, desde el primer día tuvieron una cosa clara: el trabajo y la vida privada se separan estrictamente. «Hasta ahora ha funcionado muy bien», explica Stipe. Aunque también es verdad que se siente algo de presión cuando uno ha llegado por recomendación de su hermano mayor. «Creo que uno se esfuerza más en el trabajo cuando ha veni-



3)

Filip Herceg, responsable del equipo de planificación, y Stipe Herceg, responsable del área de embalajes en Hügli

do recomendado por un miembro de la familia que lo avala», explica Filip. Y, al tener el mismo apellido, algún que otro remitente de correos electrónicos elige el destinatario incorrecto. Por suerte, hasta ahora solo ha pasado una vez que uno de los hermanos notara en una reunión que era el Herceg incorrecto para el tema en cuestión.



4)
Cedric Bechler, encargado del área Corporate Marketing & Communication, Harry Bechler, responsable de Desarrollo de personal, y Frank Bechler, responsable adjunto del área Bell International



5)
Jean-Yves Pavoux, responsable de mantenimiento, y Sylvie Ploivy, asistente industrial

4) Varias generaciones a bordo

En el año 2000 se incorporó a Bell el primer miembro de la familia Bechler: Harry. Unos meses más tarde Frank firmó también su contrato. Y no fue el último: mientras que sus hijos Marc, Leon y Adrian han ocupado algún que otro puesto temporal de fin de semana o durante las vacaciones escolares o universitarias, su hijo Cedric llevó a cabo su formación en Bell y trabaja actualmente en el equipo de Corporate Marketing / Communication.

Los hermanos evitan los temas delicados.

El trío, que está repartido por distintas áreas, raramente coincide, tampoco en las pausas para comer, donde cada uno suele estar con sus compañeros directos. «De vez en cuando sí me dejó invitar por mi padre en el restaurante para empleados», explica Cedric.

Harry y Frank tampoco tienen problemas en hablar del trabajo en sus encuentros privados. «No nos hace falta evitar el tema, porque disfrutamos de nuestro trabajo y ocupa una parte importante de nuestras vidas», cuenta Frank. Aunque sí coinciden en dejar de lado los temas delicados.

Para Harry, que trabaja en recursos humanos, es importante que Bell ofrezca la oportunidad de traer a miembros de la familia a la empresa. «Dice mucho de nosotros, como empresa, que las personas que trabajan con nosotros recomienden a sus familiares para un puesto», explica. Su hermano y sobrino coinciden, y están tan convencidos de Bell como empleador que no solo lo recomiendan a sus familiares, sino también a sus conocidos.

Y también ha hecho sus primeros pinitos en Bell la siguiente generación, como explica Jean-Yves: «Nuestros respectivos hijos ya han trabajado en verano en la empresa: en la administración y en la producción. Fueron meses llenos de experiencias e intercambios.»

6) Ninguna diferencia entre hermanos y compañeros

El primero de los hermanos Yildiz, Seref, llegó el 1990 a Hilcona. Seis años más tarde le siguieron Cemil en abril y Engin en octubre. Actualmente, cada uno de los tres ocupa puestos en áreas distintas, pero se siguen encontrando día a día. Sin embargo, no hacen diferencias entre hermanos y compañeros. «En Hilcona en general hay un buen ambiente de colaboración», explica Engin.

Por contra, el trío Yildiz ha supuesto algún que otro reto para el resto de compañeros, puesto que no siempre es tan fácil dar con el hermano «correcto» para un tema concreto. «Sigue habiendo confusiones en el correo, el correo electrónico y las llamadas», informa Seref.

El trío coincide de vez en cuando en el trabajo.

A la hora de comer o en el resto de encuentros en su tiempo libre, los hermanos procuran dejar el trabajo de lado. «No siempre lo logramos», cuenta Cemil, «pero intentamos separar el trabajo y la vida personal en la medida de lo posible.»

También coinciden en que recomendarían Hilcona a otros miembros de la familia: el trío está muy satisfecho con su empleador y valora el ambiente laboral familiar, así como las perspectivas de desarrollo que ofrece la empresa. Juntando los años que llevan trabajando los tres en la empresa se obtienen 80 años. Definitivamente, llevan el orgullo de pertenecer a Hilcona en la médula. • mr

5) Todo el día en contacto

La pareja de hermanos formada por Jean-Yves Pavoux y Sylvie Ploivy forma parte del equipo de St. Symphorien sur Coise en la región de Monts du Lyonnais desde hace más de 30 años. Jean-Yves, que primero trabajó en Annecy, tuvo la oportunidad en 1988 de cambiar allí, puesto que deseaba poder estar más cerca de su ciudad natal. Su hermana lo siguió un año más tarde para asumir la recepción y otras tareas a medida que aumentó la carga de trabajo. Originalmente empleados en Chevallier, los hermanos vieron cómo la empresa fue adquirida por Monsieur Polette y, finalmente, el cambio a Bell Francia.

«Estamos todo el día en contacto», cuenta Sylvie. «Ya sea por teléfono o en la oficina para comentar documentos.» Sin embargo, para comer cada uno va a su casa.

Eso no quita que coincidan en su vida privada, en comidas familiares o durante las vacaciones, que a menudo pasan juntos. En esos casos, a veces también salen a colación temas de trabajo que consideran importantes.

6)
Engin Yildiz, responsable de carga de materia seca, Seref Yildiz, responsable del departamento HF/C, y Cemil Yildiz, responsable del departamento Workorder Management/reposición de material

La diversidad recibe cada vez más atención en el Bell Food Group

¡VIVA LA DIFERENCIA!

La cuestión de la diversidad está cada vez más presente en muchos ámbitos de la vida. También en el mundo laboral, donde crece la atención que se presta a la diversidad en las plantillas y donde surgen ideas para fomentarla. Esta realidad también es aplicable al Bell Food Group, que apuesta por la igualdad de oportunidades y por una buena convivencia en muchas áreas.

Nuestro mundo es variado. Y cada uno de nosotros contribuye con su propia individualidad: somos niños, jóvenes o adultos. Somos hombres, mujeres o tenemos una

El término «Diversity» se originó en EE. UU.

identidad de género diferente. Tenemos una historia de migración o nuestras raíces en el país.

Vivimos con discapacidades o sin. Y todavía hay muchos más aspectos que definen a cada individuo.

Para ello, la Sociología ha acuñado el término «diversidad». Se utiliza para describir una sociedad plural, pero también para formular el objetivo de reconocer la naturaleza diversa de la humanidad.

El concepto se originó en los EE. UU. bajo el término «Diversity». Las raíces se remontan a los años 1950, cuando dentro del movimiento por los derechos civiles algunos grupos iniciaron la lucha contra la discriminación en la sociedad. Poco tiempo después surgieron los primeros enfoques de gestión de la diversidad.

Estos conceptos, que reconocen y promueven la diversidad entre los empleados de las empresas, cada vez son más importantes, puesto que pueden mejorar el ambiente laboral, aumentar la satisfacción de la plantilla e incluso reducir las bajas y el ausentismo. Sin contar con las buenas ideas que surgen en un entorno en el que cada uno puede aportar su personalidad con todas sus facetas.

En el equipo de ultrafrescos de Hilcona, la diversidad forma parte del día a día

De España, Austria, China o Bulgaria... un total de 17 nacionalidades trabajan en el área de Convenience ultrafresco de Hilcona. Una parte del equipo formado por 95 personas está bajo la dirección de una joven jefa de equipo. Con 26 años, Sonja Vallaster pertenece a la nueva generación de directivos de la empresa de Liechtenstein.

Ocupa el puesto desde hace un año, tras haber formado parte de la plantilla anteriormente con algunos paréntesis. «Al principio tenía dudas de si los compañeros me respetarían en esta posición. Pero eran infundadas», explica esta cocinera de formación.

Su equipo, que se encarga de preparar los ingredientes para platos convenience, consta actualmente de personas procedentes de seis países distintos. Para facilitar la comunicación, el alemán estándar y hablar despacio son obligatorios.

Aunque no siempre se pueden evitar los malentendidos, como explica el equipo de Sonja Vallaster: «Una vez le dijimos a un compañero «Wir gehen alle in die Pause» (nos vamos a la pausa), pero entendió «nach Hause» (a casa) y no volvió del descanso.»



«Somos un equipo grande con muchos idiomas, pero nos entendemos muy bien.»



«Me alegra que mis compañeros y compañeras me vean como una mujer.»

«Es bueno que las personas trabajen hasta el final de su vida laboral.»

Con sus cerca de 12 000 personas en plantilla, el Bell Food Group es una empresa en la que lógicamente se reúnen los individuos más variados. Un ejemplo claro de ello es la cifra de nacionalidades distintas: con un total de 97 naciones, desde Afganistán hasta la República Centroafricana, la mitad de los países del mundo tienen ciudadanos entre las filas de la

empresa. Y lógicamente están presentes todos los géneros, generaciones, ideologías y cualidades personales.

«Los expertos dicen que las empresas grandes están bien preparadas en cuestiones de diversidad cuando la plantilla es un reflejo de la población acti-

va», explica Endrik Dallmann, Head of Human Resources del Bell Food Group. «A largo plazo, nuestro objetivo es lograrlo, ya que estamos convencidos de que tanto la plantilla como la empresa se benefician de una organización diversa en la que reinan la igualdad de oportunidades y la equidad.»

Una de las prioridades del proyecto de diversidad previsto actualmente por Endrik Dallmann junto con Birgit Schmidinger, responsable de Human Resources Convenience de Suiza, y Tanja Degenhardt, Human Resources Coordinator del Bell Food Group, es aumentar el número de mujeres que ocupen cargos de dirección.

Para Monika Ritz, Geiser fue un pilar valioso durante su transición

Monika Ritz, de 61 años y actualmente a cargo de la preparación de envíos, forma parte del equipo de Geiser AG desde hace 30 años. Durante todo ese tiempo en la empresa especializada en el suministro a la gastronomía, ha pasado por muchas etapas profesionales, pero también ha llevado a cabo una gran transformación personal: hace alrededor de siete años inició su transición de género y Herbert se convirtió en Monika. Durante este proceso, pudo contar con todo el apoyo de la empresa. En especial, tuvo a su lado activamente al director Markus Bischof. Nos explica: «Para mí, supuso una experiencia muy positiva acompañar a Monika en su transición y vivir de primera mano sus temores, pero también su satisfacción.»

Especialmente al principio, la comunicación con el resto de la plantilla fue muy importante. «La dirección dio a entender a todos los empleados desde el primer momento que apoyábamos al 100 % a Monika y que la acompañaríamos y apoyaríamos durante el proceso.» Una estrategia que surtió efecto y cosechó un alto grado de aceptación.

Además, Geiser adaptó el trabajo y las áreas de Monika Ritz a las distintas situaciones, algo que resultó beneficioso para ambas partes. El cambio oficial de nombre fue entonces un pequeño paso que puso punto y final a la transición.

Tres preguntas a Monika Ritz

Señora Ritz, ¿cuándo habló por primera vez con la empresa sobre su transición de género? Hubo un momento en el que tuve claro que quería iniciar la transición. Así que me informé de los pasos necesarios y los puse en marcha. Reuní algunos documentos con información para el departamento de recursos humanos y pedí reunirme con Markus Bischof.

¿Con qué expectativas llegó a esa reunión? Por aquel momento tenía claro que iba a llevar a cabo la transición de todas formas. Pero lógicamente quería saber cómo lo veía la empresa. Mantuve una larga conversación abierta y positiva con el Señor Bischof. Desde el primer momento me dejó claro que la empresa me apoyaba y me ayudaría durante el camino. Y así fue exactamente.

¿Cómo de abiertamente trata el tema hoy en día en su entorno profesional? Me alegra que mis compañeros y compañeras me vean como una mujer. El que hubiera sido un hombre es algo que queda muy lejos, tanto para mí como para mi entorno. Por eso hoy en día solo lo explico si es necesario. Prefiero que la gente me acepte tal y como soy.



Las opciones de teletrabajo facilitan el día a día a Karlheinz Schörg

Para facilitar al máximo la vida laboral de Karlheinz Schörg, de 54 años, el Bell Food Group ha hecho posible desde el principio que trabaje desde casa dentro de un margen determinado. Y es que el responsable de tareas especiales de controlling tiene la movilidad reducida. Para desplazarse, necesita un bastón o incluso una silla de ruedas.

Cuando acude a la oficina en la central de Basel, utiliza un vehículo adaptado para el que dispone de un aparcamiento reservado cerca de la entrada. Por suerte, el edificio es en general accesible, por lo que puede desplazarse sin problemas.

La cosa cambia cuando tiene que viajar por trabajo. «Si no puedo viajar con mi propio coche, a veces resulta difícil encontrar un coche de alquiler adecuado», explica Karlheinz Schörg. «Además, no todas las sedes del Bell Food Group son tan accesibles como la central. A veces no hay ascensores, o tengo que usar los montacargas.»

Si necesita ayuda, puede contar con su entorno. «He conocido a muchos compañeros dispuestos a ayudar que, por ejemplo, han cargado cosas por mí», explica. Y también su superior directo, Marko Pirc, responsable de finanzas y controlling de Bell Suiza, es sensible a las necesidades personales, y no solo las de Karlheinz Schörg.

Durante la época crítica por coronavirus, Karlheinz Schörg se vio aliviado por la ampliación de las medidas de teletrabajo. Continuar con el teletrabajo dependerá no solo de la normativa de Bell, sino también de las disposiciones de los distintos países, puesto que Karlheinz reside en Alemania y ha de cruzar la frontera para acudir a su puesto de trabajo.

Sin embargo, todavía ve potencial de mejora en el equipamiento de oficina. «La calidad de los puestos de trabajo, especialmente de las sillas, es muy dispar», explica. Sin embargo, hasta ahora tampoco ha encontrado la silla ideal para su escritorio en casa. «Si pudiera, montaría en un armazón el asiento de mi coche», explica con un guiño.

«Estamos preparando para el año que viene un proyecto parcial concreto que pretende apoyar aún más a las mujeres en su desarrollo profesional durante toda su trayectoria, prepararlas para las tareas de dirección y finalmente aumentar el número de mujeres en el equipo directivo», explica Endrik Dallmann. «Como en el Bell Food Group valoramos especialmente el desarrollo dentro de la propia empresa, esto significa que tenemos que procurar una composición variada desde el principio, es decir, a la hora de reclutar aprendices y jóvenes talentos.»

El objetivo del proyecto completo es sensibilizar a la plantilla y, sobre todo, a los responsables de dirección, de la importancia de la diversidad y la inclusión. Todos los participantes tienen claro que los éxitos solo se lograrán a largo plazo. Se ve por ejemplo en la cuota de mujeres en puestos directivos, la baja fluctuación dificulta que se produzca un cambio rápido.


Otro grupo en el centro de mira de Endrik Dallmann y su equipo en cuestiones de diversidad son las personas mayores o con discapacidad física. «Queremos ofrecer un trabajo adaptado a la situación individual de cada uno

hasta el final de su vida laboral», explica el responsable de recursos humanos.

Por eso se están buscando, y encontrando, soluciones para crear dichos puestos de trabajo. Para los empleados esto significa trabajar de acuerdo con sus necesidades y poder transmitir sus conocimientos y experiencia a los más jóvenes. De esta forma, la empresa también puede prevenir la falta de personal en tiempos de escasez de profesionales.

Uno de los campos de diversidad en los que el Bell Food Group es fuerte desde hace décadas es la internacionalidad de la plantilla. Al fin y al cabo, como se mencionaba más arriba, la mitad del mundo está presente en la empresa.

Por tanto, la gestión de las barreras lingüísticas está muy trabajada. Por ejemplo, según la situación, se ofrecen cursos de idiomas o se proporcionan materiales traducidos para facilitar la integración de los compañeros que todavía no dominan el idioma del país. Y, naturalmente, se ayudan unos a otros, como ilustra el ejemplo del equipo de ultrafrescos de Hilcona. • *mr*



«He conocido a muchos compañeros dispuestos a ayudar.»

Los empleados del Bell Food Group hablan sobre TopX

Cuando las posibilidades se convierten en objetivos concretos

En muchos centros de producción del Bell Food Group se está trabajando de forma intensa en las mejoras en el marco del proyecto TopX. En estas líneas, algunos de los protagonistas nos cuentan su experiencia personal con el proceso de optimización y con el potencial que ha desplegado en su área.



«Gracias a TopX he visto a las personas en nuestro puesto de trabajo desde un ángulo distinto. El diálogo sobre problemas y soluciones demuestra una y otra vez que combinando distintas perspectivas se alcanza el mejor resultado y que el trabajo puede disfrutarse de verdad. TopX ha hecho posible en nuestro equipo una cola-

boración activa y centrada en las soluciones en la que todos pueden aportar sus ideas.»

Con este *know-how* cada vez nos resulta más fácil simplificar procesos y reducir la carga de trabajo. Además, el verdadero potencial no está en la medida individual, sino en la suma de las ideas de todo el grupo, y el resultado no se basa en los conocimientos de una persona, sino en el éxito del equipo.»

Pascal Koch, responsable de producción del área de bandejas y planificación en Eisberg, Dällikon



«Para mí, TopX es un planteamiento integral, casi una filosofía, que nos acompaña día a día. Está hecho a medida de las necesidades del Bell Food Group y aúna estructuras, métodos y enfoques de LEAN, TPM y TQM. Como experta local en TopX, puedo surtirme de nuestro repositorio de conocimientos y métodos e impulsar con

todo el equipo los puntos prioritarios de Hilcona Schaan.

Al fin y al cabo, continuamente me enfrento a nuevos retos, que gracias a un procedimiento estructurado se convierten en objetivos realistas. Uno de los pilares es el concepto de sostenibilidad: nos centramos en aquello que nos hace avanzar y lo llevamos a cabo de modo que surta efecto en el tiempo y de forma sostenible. Este es un principio que aplico a mi vida profesional y también particular. De esta forma, el trabajo realizado da frutos relativamente rápido y motiva a seguir esforzándose cada día.»

Christina Frank, optimizadora de procesos en Hilcona, Schaan

«Al principio todos éramos un poco reticentes porque no sabíamos qué se nos avecinaba con TopX y qué se suponía que debíamos hacer en el marco del programa. Pero con el tiempo hemos visto que con pequeñas mejoras podemos lograr un gran efecto. Por ejemplo, hemos logrado grandes ahorros con algunos proyectos concretos. La estructura mejorada que hemos introducido con el método «5S» de cinco principios básicos —clasificación, orden, limpieza, estandarización y autodisciplina— lleva con el tiempo a un mejor entorno de trabajo en el que reina el orden y se suprime la búsqueda de materiales.

Esto a su vez ha hecho que aumente nuestra satisfacción. A todo eso se suma nuestra reunión semanal de planta que nos permite analizar mejor el proceso. Nos gusta que se puedan plantear ideas que se estudian y, dado el caso, se ponen en práctica.»

(De izda. a dcha.) Joachim Feldkamp, responsable de gestión de riesgos laborales y protección antiincendios; Dennis Tillner, responsable adjunto de producción; Hans-Joachim Falk, empleado de producción; Bernd Kaper, empleado de expedición; Bell Alemania, planta de Edeweicht



«Con la introducción de TopX se busca y se refuerza el contacto entre los departamentos. La composición del equipo central TopX, formado por miembros de varios departamentos, me permite un intercambio más estrecho con mis compañeros y compañeras de Steinach. Las sesiones mensuales del equipo central TopX me

ayudan en las fases de proyecto y permiten identificar los próximos pasos parciales, por ejemplo, los primeros hitos.

Valoro la existencia de un proceso estructurado y una guía concreta hacia un incremento de la eficiencia y la efectividad en la producción. En general, mantener un control continuo de los procesos internos en términos de calidad, tiempo y costes es un reto. Con TopX he aprendido y podido aplicar instrumentos que me han ayudado a controlar y optimizar la cadena de valor en la producción.

Con la nueva estructura de reuniones establecida, podemos implicar aún mejor a la plantilla en los procesos en curso y logramos que asuman su parte de responsabilidad en sus áreas.»

Roman Schlöpfer, responsable de producción en Hügli, St. Gallen



«Con TopX se ha logrado una clara estructura y un mejor intercambio de información en mi área de trabajo. Entre otros, gracias a las reuniones semanales de planta con un orden del día definido. Se han convertido en parte de la rutina y en un instrumento de comunicación fundamental que permite a la plantilla recibir

información y ser escuchada. A ello se añaden procedimientos de trabajo óptimos con la nueva metodología «5S», así como el cuidado y los objetivos claros al trabajar en proyectos concretos.

Además, en nuestro caso TopX se ha traducido en una optimización de los puestos de trabajo en materia de tiempos y ergonomía. Las ideas de la plantilla que se analizan y ponen en práctica transmiten al equipo la sensación de que se les escucha y que se les implica en las mejoras del departamento.»

Emmanuel Schmidt, responsable adjunto de limpieza/envasado de carne fresca en Bell Suiza, Basel



Protección climática en proyectos de construcción

ENFOCADO A LA SOSTENIBILIDAD

En su calidad de gran empresa productora, el Bell Food Group tiene la responsabilidad de contribuir a una mayor protección del clima. Un vistazo a diferentes proyectos de construcción del grupo muestra que también se puede abordar el cambio climático desde la perspectiva arquitectónica.



El Bell Food Group asume su responsabilidad cuando se trata del bienestar de las generaciones futuras. En este sentido, es fundamental el uso respetuoso de los recursos.

La clave para el éxito económico y la sostenibilidad

«La sostenibilidad es la base de nuestras acciones, pero también es la clave para el éxito económico y la viabilidad futura de nuestra empresa», comenta Samuel Widmer, jefe de proyectos de gestión de medio ambiente y sostenibilidad. En la nueva estrategia de sostenibilidad, cuya versión más actualizada se presentará el próximo año, se presta especial atención al uso eficiente de las fuentes de

energía, así como a una producción lo más exenta posible de energía fósil.

Los frutos de esta estrategia se pueden apreciar en los proyectos de construcción en curso y en los ya finalizados. «Hacemos hincapié en aumentar la eficiencia energética, aprovechar el potencial de calor residual y utilizar energías renovables», dice Roger Peier, jefe de proyectos de energía y medio ambiente en Bell Suiza.

Peter Ritzer, responsable del servicio técnico de Hilcona en Schaan, da un ejemplo: «Con la energía que se ahorra utilizando nuestras bombas de calor se puede suministrar calefacción y agua caliente a 200 hogares durante todo un año.» Cuando entre en funcionamiento, se espera que el nuevo almacén frigorífico de Bell, en Oesingen, emita hasta un 50 % menos CO₂ que su predecesor. Al eliminar las cámaras frigoríficas más pequeñas y concentrarlas en un solo lugar, disminuye el consumo de energía y aumenta la eficiencia. «En pocas palabras, cuanto mayor sea una cámara frigorífica, menos energía se precisa por almacén», dice Beat Schmutz, director de SSP KÄLTEPLANER AG, empresa encargada de planificar el nuevo sistema de refrigeración. El refrigerante utilizado es el amoníaco, una sustancia natural que garantiza la máxima eficiencia para instalaciones de esta envergadura y, en contraposición con los refrigerantes sintéticos, no perjudica al medio ambiente. «El proceso de circulación es el mismo que conocemos de las anteriores instalaciones de Basel, pero los nuevos compresores y motores, así

como el sistema en general, precisan mucha menos energía», comenta Beat Schmutz. Energía que en el futuro se generará, entre otros, a partir de las instalaciones fotovoltaicas del tejado del nuevo almacén frigorífico.

Los paneles solares de la sede de Eisberg, en Gyál, Hungría, también suministran energía sostenible. Esta instalación de la cubierta produce una media de 230 000 kilovatios hora (kWh) al año. «Con la energía generada de esta forma podemos cubrir una cuarta parte de nuestro consumo», informa el gerente Zoltán Gazsi. Para el próximo año se ha planeado la construcción de un nuevo sistema de filtrado de agua. El nuevo edificio de Eisberg en Marchtrenk dispone de una instalación propia de tratamiento previo para la depuración de aguas respetuosa con el medio ambiente. Como explica Elena Fanton, asistente de gerencia en Eisberg Austria, gracias al lavado en varias etapas con reciclado del agua en las líneas de producción también se puede ahorrar hasta un 30 % de agua.

En la planta de producción de jamón serrano de Fuensalida, a unos 60 km de Madrid, se presta especial atención al consumo reducido de energía para el secado de este delicioso manjar. «Si en las salas de secado se requiere una temperatura de 25 °C y una humedad del 60 %, el sistema comprueba primero las condiciones del exterior del edificio. Siempre que sea posible, se utilizará directamente el aire exterior y se evitarán los tratamientos que supongan un elevado consumo energético», dice el director de marketing Rodrigo Fernández-Mazarambroz. Ac-

tualmente se están instalando paneles solares en Fuensalida y en otras dos sedes de España.

De vuelta al frío norte: el termómetro de los almacenes frigoríficos de la producción avícola de Zell muestra una constante de 2 °C. Al mismo tiempo se requiere agua caliente a 85 °C para la producción. Una bomba de calor de amoníaco de última generación utiliza el calor residual del sistema de refrigeración existente para calentar el agua. «De esta forma ahorramos 170 000 litros de gasóleo de calefacción al año y evitamos la emisión

de 500 toneladas de CO₂», dice Roger Peier. No solo la producción saca provecho de un tratamiento térmico eficaz y respetuoso con el medio ambiente, sino también toda la comunidad. La escuela y el pabellón deportivo de la localidad están conectados al sistema a través de una línea de conducción térmica. Gracias a esta solución, el municipio pudo prescindir de la construcción de un nuevo sistema de calefacción. Este es solo uno de los muchos ejemplos que muestran que una actuación sostenible puede salir rentable para todos. • ap

El nuevo almacén frigorífico de Oesingen (CH) llegará a emitir hasta un 50 % menos CO₂ que su predecesor.

Una actuación sostenible sale rentable para todos.

Con la energía generada por los paneles solares se puede cubrir una cuarta parte del consumo propio de la planta de Eisberg en Gyál, Hungría.



Breve repaso dietético

Ovo, lacto, ¿omnivoqué?



La cultura culinaria cambia. Los hábitos alimenticios actuales están lejos de ser uniformes. ¿Qué significa si uno de los comensales que nos acompaña dice ser frugivorista? ¿Y qué pediría Pitágoras en un restaurante? En este pequeño repaso dietético ponemos sobre la mesa alguna información sobre dietas y hábitos alimenticios.

Una lista para nada exhaustiva. • ap



Dieta detox

Detox hace referencia al término en inglés «detoxification», que viene a expresar la eliminación de toxinas. La dieta detox pretende limpiar el organismo y, a la vez, eliminar los kilos de más. Conlleva ayunos o prescindir por completo de alimentos sólidos. Se permiten las infusiones y el agua, así como los zumos frescos de fruta o verdura. En una de las variantes de la dieta detox solo se pueden comer alimentos alcalinos, como zanahorias, espinacas, tomates o plátanos. Hasta la fecha no hay pruebas científicas de que esta dieta funcione para eliminar toxinas.



Flexitarianismo

Los flexitarianos son omnívoros flexibles o vegetarianos a tiempo parcial, por lo que no prescinden por completo de las carnes. Sin embargo, reducen su consumo. Las carnes preferidas son las aves o la carne magra vacuna. En lo relativo a los productos procesados, los flexitarianos son muy moderados. El menú semanal puede prever, por ejemplo, dos días a la semana sin carne. Los flexitarianos no han de temer una falta de nutrientes como sí pasa en otras dietas.

Frutarismo

El frutarismo sería la alimentación más restrictiva. Los frugivoristas no solo prescinden de los alimentos y productos de origen animal, sino que aplican normas similares a las plantas. Cualquier planta que se destruya durante la cosecha está prohibida. Solo se pueden comer alimentos que se recolectan. Cuenta la leyenda que el fallecido Steve Jobs, cofundador de Apple, se habría alimentado exclusivamente de frutos durante una temporada. El archiconocido logo de la manzana mordida sería un reflejo de aquella fase.



Dieta low carb

Una idea poco atractiva para los amantes de la pasta: en la dieta *low carb* se renuncia en gran medida a los alimentos que contienen carbohidratos. En lugar de pasta, pan y patatas, se consumen alimentos como la carne, el pescado, los lácteos y la verdura. Las grasas y las proteínas sustituyen los hidratos de carbono eliminados. Con la renuncia a los hidratos de carbono, los seguidores de la dieta *low carb* dicen haber encontrado una forma de prevenir las enfermedades de nuestra civilización y el sobrepeso, si bien los beneficios son tan controvertidos como el entusiasmo de sus adeptos.

Dieta mediterránea

La dieta mediterránea lidera sin duda la lista de dietas de moda. Un plato típico, como podría servirse en Italia, España o Grecia, incluye abundante verdura fresca y ensalada, frutos secos, pescado y aceite de oliva. Las carnes rojas y los lácteos se consumen con moderación. Tampoco se abusa de la sal ni del azúcar. A cambio, la dieta mediterránea incluye una copa de vino tinto de vez en cuando. En 2010 fue declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco.



Dieta paleo

Se trata de una forma de dieta *low carb* en la que solo se comen aquellos alimentos que seguramente estaban presentes en las primeras épocas de la historia de la humanidad. El menú incluye mucha carne, pescado, huevos, frutos secos, setas, verdura y fruta. Los alimentos procesados son tabú, al igual que los cereales y los lácteos. Se reduce mucho la ingesta de hidratos de carbono, la energía se obtiene sobre todo de las grasas y las proteínas. Mientras algunas estrellas de Hollywood confían ciegamente en esta dieta de la Edad de Piedra, los profesionales médicos advierten de que esta alimentación poco equilibrada puede provocar más carencias que una mera pérdida de peso.

Vegetarianismo

La historia del vegetarianismo se remonta a la Antigüedad. Se cuenta que el filósofo y matemático Pitágoras ya prescindía de la carne hace dos mil quinientos años. Hoy en día se distinguen distintos tipos de vegetarianos, pero todos tienen en común una alimentación sin productos cárnicos. Mientras el lactovegetariano consume leche, lácteos y queso pero prescinde de los huevos, el ovovegetariano hace lo contrario. Los pescetarianos no comen carne, pero sí pescado y el resto de productos procedentes de animales vivos. Y los crudivegetarianos consumen sus platos vegetarianos crudos.



Veganismo

Las personas veganas prescinden de todos los alimentos y productos de origen animal. No ingieren carne, pescado ni miel, sino verdura, frutas, cereales, legumbres, nueces, semillas y grasas vegetales. Los veganos también suelen rechazar los productos de origen animal como la lana, la seda y el cuero. Su principal argumento es el bienestar animal. Los expertos en nutrición recomiendan informarse muy bien sobre fuentes de nutrientes alternativas para ingerir en cantidad suficiente todos los nutrientes necesarios pese a una alimentación totalmente vegetal.

El argumento suele ser el bienestar animal.

Omnivorismo

«La gracia está en mezclar», dirían los omnívoros de su alimentación. Se considera que la mayor parte de la población mundial es omnívora. Es decir, la mayoría consume tanto alimentos de origen animal como de origen vegetal. Hanni Rützel, experta en alimentación e investigadora de tendencias, predice el surgimiento de un nuevo tipo de «verdaderos» omnívoros. Afines a la tecnología aplicada a la alimentación, en el futuro se alimentarán cada vez más con productos como algas, microproteínas e insectos. De esta forma, pueden beneficiarse de toda la gama de alimentos. Los llama los «omnívoros de verdad».





Estrenos para cerrar el año

UNA RACIÓN DE PLACER PARA FINALIZAR

Un desayuno energético antes de la última reunión del año, una festiva comida navideña con la familia o un dulce agradecimiento para los clientes en la gastronomía: el Bell Food Group presenta sus novedades de final de año para un esprint final lleno de placer. • *mr*

Bell Polonia
Pastrami con especias

Este fiambre, especialmente popular en los EE. UU., es originario de Europa del Este. Y Bell Polonia lo recupera este año. Esta novedad para el mostrador de charcutería se elabora cuidadosamente con carne de ternera. Las jugosas y sabrosas lonchas no solo están deliciosas con pan, sino que también pueden degustarse en unos entrantes festivos.

Bell Suiza
Tierna espaldilla de ternera *slow cooked*

Pensando en que el menú festivo sea un éxito incluso para los cocineros inexpertos, Bell Suiza ha incluido en su surtido *slow cooked* un asado de espaldilla de ternera para la época navideña. La pieza, procedente de las mejores terneras suizas, está precocida a baja temperatura hasta alcanzar el punto de ternura perfecto. Con solo un par de toques, el asado navideño estará listo en menos de 15 minutos.

Eisberg Austria
Quinteto de bocadillos

Eisberg Austria presenta cinco nuevos bocadillos para el almuerzo o la merienda. Al bocadillo de carne asada de cerdo, al de embutido Neuberger y al de queso fresco y lonchas de queso alpino se les suman dos variantes veganas: el bocadillo de queso fresco vegano y fenogreco y el de lonchas veganas. El perfecto tentempié para el almuerzo en la oficina o para aderezar el viaje en las próximas vacaciones.

SLOW COOKED 
KALBS-SCHULTERBRATEN
ROTI D'ÉPAULE DE VEAU



Hilcona La gran variedad vegetariana

Los que quieren prescindir de los alimentos de origen animal pero sin prescindir del placer encontrarán en Hilcona una selección aún mayor. Por ejemplo, las nuevas variedades «Hummus nature» y «Hummus pikant» para untar. La tahina, el comino y otras especias típicas – así como el chili en la versión picante – son las encargadas del aroma oriental de esta crema de garbanzos.

Además, los de Liechtenstein aumentan su surtido de tofu con una versión ahumada. Esta novedad recibe su aroma inconfundible en la planta productora de Hilcona Taste Factory en Landquart, donde se ahúma durante varias horas sobre madera de haya.



Además del tofu, el falafel es otro de los productos sustitutos de la carne más conocidos. Hilcona presenta también una nueva variedad: estas croquetas de garbanzos están condimentadas al estilo libanés con comino, perejil y cebolla y despliegan deliciosos aromas tostados al freírlos.

Las nuevas bolitas de verduras también son ideales para una alimentación rica en proteínas sin necesidad de carne. Estos bocaditos con maíz en grano, guisantes y daditos de zanahoria adquieren un atractivo color dorado y un delicioso aroma en tan solo unos minutos en la sartén o en el horno.



Hilcona Cuatro ensaladas clásicas en un bowl

El que trabaja duro o, como dirían en Suiza, «wär schafft», necesita energía. Energía como la del nuevo «(Wär)schafft Bowl» de Hilcona: esta novedad reúne en un bol las cuatro ensaladas más apreciadas de Suiza: la ensalada de pasta, la de patata, la de salchichas y la de zanahoria. La solución perfecta para los indecisos a la hora de elegir su ensalada para el almuerzo.



Hügli Bolas de chocolate en lata coleccionable

Ya sea un pequeño obsequio sobre la almohada del hotel, o un dulce acompañante para el café en el restaurante, con las exquisitas bolas de chocolate suizo de Hügli, los clientes de Food Service siempre tendrán a mano una deliciosa sorpresa para sus clientes. Una idea brillante, no solo por su contenido. La lata navideña de edición especial es una auténtica pieza de coleccionista que podrá usarse una y otra vez.



Swiss Vegan Award para «The Green Mountain»

Sin duda, el equipo de «The Green Mountain» se habrá alegrado del primer puesto alcanzado en la edición de este año del Swiss Vegan Award. Los productos veganos han recibido el galardón «Empresa revelación del año». Además, en la categoría «Salty Food», el pastel de carne vegano de la marca logró el tercer puesto.

Unanimidad entre el jurado y los clientes participantes: «The Green Mountain» ofrece una combinación convincente de placer, Swiss Made, innovación y sofisticación.



«Este premio especial es el resultado del excelente trabajo de todo el equipo durante el año pasado», explica Werner Ott, responsable de la *start up*. «Haber logrado el prestigioso «Swiss Vegan Award – Empresa revelación del año» en solo un año demuestra que nuestro equipo de los Alpes suizos solo se da por satisfecho con la excelencia.»



Eisberg inicia una campaña de donativos para afectadas por el cáncer de mama

Cada año durante el mes de octubre, numerosas organizaciones llaman la atención sobre el tema del cáncer de mama. Este año, Eisberg se sumó a la iniciativa desde Hungría. Exclusivamente durante el mes de la campaña, lanzaron el «Pink Mix», una fresca ensalada envasada en una bolsa rosa con el conocido lazo. Por cada unidad vendida, la empresa donó cinco forintos a una organización que tiene como objetivo financiar la adquisición de un escáner vascular para la unidad oncológica del hospital Szent György en la localidad de Székesfehérvár.

«Tras nuestra participación del año pasado en la «Race for the Cure», el mayor evento de Europa dedicado a la salud femenina, este año queríamos lograr algo aún más importante», explica Laura Spielmann, responsable de marketing de Eisberg en Hungría. «Con ayuda de nuestra fuerte marca hemos podido llamar la atención sobre el problema y animar a nuestros consumidores a apoyarnos en esta campaña solidaria.»

Concepto integral de Hügli para el periodo prenavideño

Los restauradores en busca de inspiración para lograr que las celebraciones de empresa y familiares sean un éxito culinario en el contexto actual encontrarán la respuesta en Hügli. El nuevo concepto para la temporada festiva incluye material de comunicación personalizable, ideas de eventos y recetas para obsequiar a los comensales.

Gracias a los materiales de comunicación personalizables con distintos diseños invernales, los clientes cuentan con una ayuda práctica en el esprint final del año, a menudo agitado. La oferta incluye tarjetas de invitación y menús, prospectos publicitarios e imágenes digitales para las publicaciones en las redes sociales.

Además, Hügli presenta a los clientes algunas propuestas creativas para las fiestas, como una barbacoa de invierno o un «Apéro Delivery» para la After-Work-X-Mas-Party, en las que las normas de distanciamiento social y la festividad no están reñidas.

Con ello, los expertos culinarios de Food Service ofrecen por primera vez a los clientes de restauración, *catering* y colectividades un paquete completo para las fiestas con el que se ahorrarán quebraderos de cabeza.



Aniversarios

LOOK! felicita los aniversarios de entre diciembre de 2021 y febrero de 2022

Bell Suiza

20 años

Christian Demuth, 1 de diciembre, Bell, Basel
Joao Dos Santos Guedes, 1 de diciembre, Bell, Cheseaux
Milka Marinkovic, 1 de diciembre, Bell, Basel
David Petraglia, 1 de diciembre, Bell, Basel
Leonardo Sabella, 1 de diciembre, Bell, Basel
Estelle Lallemand, 10 de diciembre, Bell, Basel
Maria Oliveira Machado, 10 de diciembre, Bell, Basel
Florent Ritter, 10 de diciembre, Bell, Basel
Angélo D'Amico, 17 de diciembre, Bell, Basel
Barkaham Boulekhokh, 1 de enero, Bell, Basel
Nadine Camus, 1 de enero, Bell, Basel
Cyrille Grosjean, 1 de enero, Bell, Basel
Olivier Kern, 1 de enero, Bell, Basel
Frédéric Lucas, 1 de enero, Bell, Basel
Marc Richter, 1 de enero, Bell, Basel
Emmanuel Velasco, 1 de enero, Bell, Basel
Thierry Wetzel, 1 de enero, Bell, Basel
Marlis Wunderlin, 1 de enero, Bell, Basel
Maria de Lurdes dos Santos Alves de Melo,
 7 de enero, Bell, Chermignon
David Hochster, 14 de enero, Bell, Basel
Evelin Lingg, 16 de enero, Bell, Zell
Jorge Freitas, 21 de enero, Geiser A, Schlieren
Mickael Schmid, 21 de enero, Bell, Cheseaux
Andreas Peter, 1 de febrero, Bell, Basel
Aomar El Ghazy, 4 de febrero, Bell, Oensingen
Julian Schmitt, 4 de febrero, Bell, Basel
Johnny Filali, 11 de febrero, Bell, Basel
Olivera Jovanovic, 11 de febrero, Bell, Cheseaux
Astrit Mamudi, 11 de febrero, Bell, Oensingen

25 años

Laurent Faucampre, 1 de diciembre, Bell, Basel
Christian Fontaine, 1 de diciembre, Bell, Basel
Quoc Kiem, 1 de diciembre, Bell, Basel
Maurice Waltz, 1 de diciembre, Bell, Basel
Gorge Premra Gnanapragasam, 6 de enero, Bell, Basel
Chantal Fino, 27 de enero, Bell, Basel
Martin Glauser, 1 de febrero, Bell, Zell
Eric Bientz, 3 de febrero, Bell, Basel
Sirin Kismetli, 3 de febrero, Bell, Basel

30 años

Amilcar Domingues, 1 de diciembre, Bell, Cheseaux
Joerg Kofmel, 1 de diciembre, Bell, Oensingen
Radisa Martinovic, 1 de diciembre, Bell, Oensingen
Jean-Luc Leduc, 3 de febrero, Bell, Basel

35 años

Christoph Schatzmann, 1 de enero, Bell, Basel
Rolf Anti, 5 de enero, Bell, Basel
Urs Probst, 5 de enero, Bell, Oensingen
Urs Graf, 1 de febrero, Bell, Basel
Markus Oes, 1 de febrero, Bell, Basel

Jubilaciones

Werner Zitzwitz, 30 de noviembre, Bell, Basel *(adición)*
Béatrice Dennecker, 31 de diciembre, Bell, Basel

Jubilaciones anticipadas

Beat Arnold, 31 de diciembre, Bell, Zell
Patrick Braconi, 31 de diciembre, Bell, Basel
Patricia Joyeux, 31 de diciembre, Bell, Basel
Mario Laino, 31 de diciembre, Bell, Basel
Marius Manetsch, 31 de diciembre, Bell, Oensingen
Rene Schmutz, 31 de diciembre, Bell, Zell
Elisabeth Wyser, 31 de diciembre, Bell, Oensingen
Vitore Mirakaj, 31 de enero, Bell, Zell

Bell International

20 años

Patricia Mialhe, 3 de diciembre, Bell, Teilhède
Annerose Gebler, 1 de enero, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing
Matthias Ibetsberger, 2 de enero, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt
Alensander Nalepa, 8 de enero, Bell, Niepołomice
Nathalie Constant, 4 de febrero, Bell, Teilhède
Josef Ratzinger, 8 de febrero, Frisch Express GmbH, Pfaffstätt
Tatjana Eigensner, 18 de febrero, Bell, Harkebrügge
Irina Harms, 18 de febrero, Bell, Harkebrügge
Denny Henke, 18 de febrero, Bell, Seevetal
Lidija Maljako, 18 de febrero, Bell, Harkebrügge
Francoise Özen, 18 de febrero, Bell, Seevetal

25 años

Jeannette Melchert, 2 de diciembre, Bell, Edewecht
Janusz Martuś, 12 de enero, Bell, Niepołomice
Sylvie Ploivy, 13 de enero, Bell, Saint Symphorien
Guido Wulf, 13 de enero, Bell, Harkebrügge
Hannelore Bronn-Hartzke, 11 de febrero, Bell, Harkebrügge

30 años

Carola Hälke, 1 de febrero, Bell, Edewecht

Jubilaciones

Eda Staneikiene, 31 de enero, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing *(adición)*
Anatolij Tschaban, 28 de febrero, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing *(adición)*
Meryem Siyahturp, 30 de septiembre, Hubers Landhendl GmbH, Pfaffstätt *(adición)*
Gérald Faure, 31 de enero, Bell, Teilhède

Deceso

Gabor Orsos, 6 de mayo, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing

Convenience

20 años

Alessio Calzone, 1 de diciembre, Hilcona, Schaan
Oskar Böhler, 3 de diciembre, Eisberg, Villigen
Miroslava Nešporová Medová, 17 de diciembre, Hügli, Zásmyky
Pavel Švéda, 27 de diciembre, Hügli, Zásmyky
Kurt Gschliesser, 1 de enero, Hilcona, Schaan
Hajreta Kasumbasic, 1 de enero, Hilcona, Orbe
Thomas Roth, 1 de enero, Hilcona, Schaan
Wolfgang Zeh, 1 de enero, Hügli, Radolfzell
Dobrinka Pajic, 28 de enero, Hilcona, Orbe
Eldis Salihovic, 28 de enero, Hilcona, Orbe
Maria Seghrouchni, 28 de enero, Hilcona, Orbe
Michaela Hoheisel, 1 de febrero, HFC GmbH, Bad Wünnenberg
Christian Weiland, 1 de febrero, Hilcona, Schaan
Karin Turk, 14 de febrero, Eisberg, Dällikon
Eddie Barten, 18 de febrero, Eisberg, Dällikon
Carlos Werner Kloser, 24 de febrero, Hilcona, Schaan

25 años

Khaled El Bahi, 16 de diciembre, Eisberg, Dänikon
Kornelia Juretzka, 2 de enero, Hügli, Radolfzell
Julio Lopez Santamaria, 3 de enero, Hilcona, Schaan
Hüseyin Dogac, 17 de febrero, Eisberg, Dänikon
Marzena Wiszniowska, 28 de febrero, Eisberg, Legnica

30 años

Carola Forster, 1 de diciembre, Eisberg, Dälliken
Laura Schäfer, 18 de diciembre, Hügli, Radolfzell
Mario Römer, 1 de enero, Hügli, Radolfzell
Peter Beck, 1 de enero, Hügli, Steinach
Sabine Jäger, 1 de enero, Hügli, Radolfzell
Stephen Holmes, 13 de enero, Hügli, Redditch
Donato Mazziotta, 13 de enero, Hilcona, Schaan
Nikolaus Hubert, 10 de febrero, Hügli, Radolfzell
Manuel Figueroa, 17 de febrero, Hilcona, Schaan

35 años

Inês de Jesus Sota Malveiro Parreira, 16 de enero, Eisberg, Villigen

Jubilaciones

Heike Kallmann-Strillinger, 30 de septiembre, Hügli, Radolfzell (*adición*)
Ingrid Bingger, 31 de diciembre, Hügli, Radolfzell
Jiří Kroupa, 31 de diciembre, Hügli Food, Zásmyky
Lothar Mehl, 31 de diciembre, Hügli, Radolfzell
Enrico Meier, 31 de diciembre, Hilcona, Schaan/Basel
Veronika Block, 28 de febrero, Hügli, Radolfzell

Jubilación anticipada

Edgar Ledergerber, 31 de enero, Hilcona, Schaan

Defunciones

Heinz Dätwyler, 8 de agosto, Hilcona, Schaan
Ayse Zenen-Arslan, 3 de octubre, Bresc, b.v. Werkendam

PREGUNTA DEL CONCURSO

Gane un paquete de productos del Bell Food Group

Descubra el universo de productos del Bell Food Group: desde prácticos productos convenience, hasta especialidades regionales e inteligentes novedades. Y sin necesidad de hacer la compra. Participe en el próximo sorteo y, con un poco de suerte, pronto podrá disfrutar de un paquete de exquisiteces del Bell Food Group.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta?

A)

El Bell Food Group está presente en 97 países distintos.

B)

La plantilla del Bell Food Group está compuesta por personas de 97 nacionalidades distintas.

C)

En la sede más pequeña del Bell Food Group trabajan 97 personas.

Premios

1 lote con productos de todo el Bell Food Group valorado en 400,- €
 10 vales de compra valorados en 30,- € para un supermercado local

Puede participar hasta el 15 de marzo 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.

Búsqueda de talentos en la formación profesional

Un buen abanico de medidas

Se pueden aprender nada menos que 20 profesiones diferentes en las empresas del Bell Food Group. Hay para todos los gustos. Atraer a los mejores talentos es un reto que se acepta de buena gana.



Desde la técnica de carnicería hasta la informática, pasando por los tecnólogos de alimentos. El Bell Food Group ofrece a los jóvenes profesionales del mañana una oferta extremadamente variada en formación. Pero, ¿cómo se consigue llamar la atención como empresa y atraer a los mejores talentos? Andreas Begré, responsable de Formación Profesional en Bell Suiza, tiene respuestas a estas preguntas. Tan variadas como las diferentes profesiones son las personas que las ejercen y esto se nota ya en la búsqueda de candidatas. «Para poder llegar al mayor número posible de jóvenes, utilizamos todo el abanico de canales, plataformas y contactos», dice Andreas Begré.

La herramienta de contratación más importante es el ya conocido curso de prueba.

En las bolsas de ofertas de aprendiz, en los portales en línea o en eventos de citas rápidas, los ya aprendices se encuentran con solicitantes de puestos de aprendizaje y explican de primera mano cómo están viviendo su formación. Otro instrumento prometedor es visitar escuelas para entusiasmar a la gente con la variedad del programa de formación. «Da muy buen resultado cuando los aprendices se presentan delante de alumnos que han ido a la misma escuela e incluso delante de los profesores que les dieron clase», explica Andreas Begré. Los contactos que se realizan a través de conocidos o familiares de emplea-

dos de Bell, así como también gracias a administraciones públicas, organizaciones estatales, profesores o preparadores profesionales también suelen tener mucho éxito.

La herramienta de contratación más importante no son las redes sociales, sino los días de prueba, como antaño. Conocer a la gente en persona no ha cambiado en comparación con lo que ocurría antiguamente, pero hoy en día hay que ir más allá para ser percibida como una empresa atractiva en formación. «Los jóvenes no nos preguntan qué tienen que aportar ellos a su aprendizaje, sino qué les podemos ofrecer nosotros», dice Andreas Begré. Y en este sentido es importante hacer mención a la variedad en la oferta de aprendizaje. Un futuro informático tiene expectativas diferentes a las de una candidata a carnicera.

Es decisivo que los departamentos visitados se encarguen con detalle de los jóvenes y les permitan llevarse una visión completa de la empresa a través de un programa profesional de cursos de prueba. Que el final del curso de prueba resulte ser el principio de una relación laboral depende en gran medida de las experiencias en el trato personal con los futuros compañeros o compañeras de trabajo y con los superiores. «Las personas marcan la diferencia», resume Andreas Begré en pocas palabras. • ap