

# LOOK!

Revista para los empleados de Bell Food Group

04 2023





## Contenido

### De la empresa

- 4 Mejorando juntos**  
Segundo encuentro de la red TopX
- 6 Vamos a lo seguro**  
Por una buena Food Safety Culture

### Trabajando en Bell Food Group

- 12 Inspirar, impulsar, acercar**  
Primer evento de la red de mujeres del Bell Food Group
- 14 Un hueso duro de roer**  
Oficio carnicero: el deshuesado

### Sostenibilidad e innovación

- 16 Hacia la neutralidad climática**  
Para una huella de carbono cada vez menor

### Artículo

- 20 Símbolos de calidad y disfrute**  
Las marcas de Bell Food Group

### Nuestro mundo del placer

- 28 ¡Haz del invierno tu estación favorita!**  
Novedades del Bell Food Group para los días fríos
- 30 Así son nuestras celebraciones**  
Festivas tradiciones culinarias del Bell Food Group

### Personal

- 36 «Empecé con papel y lápiz, hoy trabajo con el ordenador»**  
Aniversarios y jubilaciones de enero a marzo de 2024

### Comentarios y sorteo

- 40 ¿Qué es lo que más le ha gustado?**  
¡Su opinión puede tener premio!

También puede suscribirse online, leer o descargar LOOK! en [look.bellfoodgroup.com](http://look.bellfoodgroup.com)



**Pie de imprenta** Revista para empleados y empleadas del Bell Food Group, 4 números al año, n.º 4/2023, diciembre de 2023, año 29. Edita: Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Basel, Suiza. Dirección: Bell Schweiz AG, Redaktion LOOK!, Postfach 2356, 4002 Basel, Suiza. Tel. +41 58 326 2447, [look@bellfoodgroup.com](mailto:look@bellfoodgroup.com), [www.bellfoodgroup.com](http://www.bellfoodgroup.com). Redacción: Sara Heiniger (sh), dirección. Apoyo editorial: Michaela Rosenbaum (mr), Adrian Portmann (ap). Fotos: Eduardo Elia, Basel (CH), p. 4-5; Markus Bühler, Zürich (CH), p. 14; Philipp Jeker, Zürich (CH), cubierta y p. 20. Ilustraciones: Ivo Kircheis, Dresden (DE), p. 8-9; Nicole Gämperli, Luzern (CH), p. 30-35. Diseño: oblögrafik, Olten, Suiza Edición de imágenes: Proacteam AG, Allschwil, Suiza. Impresión: SWS Medien AG PriMedia, Sursee, Suiza. Impreso en papel FSC. Cambios de dirección: Diríjase a su oficina de RR. HH. competente o al departamento de personal.

Cubierta: Manuel Meier (CSB Junior Consultant), Christine Kerwin (Head of Application Management) y Daniel Post (Junior Application Manager) trabajan en el departamento de TI del Bell Food Group en Basel.

## Una maravillosa historia de éxito

### Estimados empleados, estimadas empleadas:

El Bell Food Group cuenta con más de 25 marcas distintas. ¿Lo sabíais? Desde el aperitivo al postre, pasando por el primer y segundo plato, nuestro surtido de productos es de lo más variado. Hojead las páginas del reportaje de portada, os prometo que descubriréis marcas que aún no conocíais. O algunas que sí conocíais, pero de las que no sabíais que se elaboran en nuestro grupo.

Además os sorprenderá ver el amplio abanico de necesidades que cubrimos. Con nuestros productos, disfrutaron tanto los cocineros ocasionales sin experiencia como los profesionales de la cocina. Servimos por igual a aficionados a la cocina vegetariana y vegana, amantes de la carne y fans del pescado. A la hora de producir alimentos de gran calidad, no hacemos concesiones. A todo ello se añaden las numerosas marcas blancas para las que producimos por encargo de nuestros clientes del sector Retail y Food Service. Estamos orgullosos de la abundancia, el placer y la calidad que reunimos en el Bell Food Group.

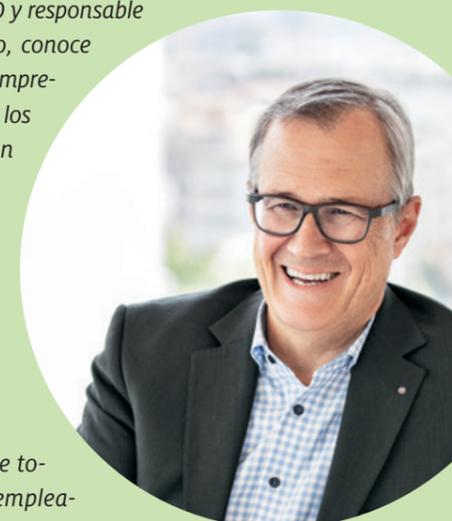
Liderar el mercado cárnico y de conveniencia de Europa es el resultado de nuestra estrategia de los últimos años. Desde mi incorporación al por entonces Bell Gr

**Hemos ido creciendo y evolucionando.** ppe, he sido testigo de nuestro continuo crecimiento hasta convertirnos en el Bell Food Group. Nuestro volumen de ventas ha crecido de 2 500 millones de francos suizos a 4 300 millones y nuestra plantilla ha aumentado más del doble. Nuestro modelo de negocio ha funcionado. En resumen: el Bell Food Group es una maravillosa historia de éxito.

Sin embargo, en junio de 2024 dará fin mi aventura personal en el Bell Food Group. Después de 13 años como CEO, es para mí un placer enfrentarme a nuevos retos fuera del grupo Coop y ceder el testigo de la dirección de la empresa a Marco Tschanz. Con Marco, el Consejo de Administración ha hecho una elección excelente. En los últimos años ha demostrado que tiene lo que hace falta para guiar al Bell Food Group en la próxima fase. Su habilidad para ver el todo en su conjunto y reconocer las teclas necesarias para seguir avanzando llevará a nuestra empresa muy lejos. Gracias a su experiencia en distintos puestos, como CFO y responsable de varias áreas de negocio, conoce como ningún otro nuestra empresa con toda su variedad. En los últimos años, ha jugado un papel clave en la orientación estratégica dentro del equipo directivo. Sin duda, continuará la historia de éxito del Bell Food Group. Desde ya, le deseo de corazón todo lo mejor y muchos éxitos.

Pero aún no me despidió de todos vosotros, estimados empleados, estimadas empleadas. Disfrutemos primero de las próximas fiestas. Deseo de corazón que paséis unas fiestas placenteras con vuestras familias, un buen Fin de Año, alegría, salud y éxito para el año nuevo.

Lorenz Wyss  
Presidente de la Dirección del grupo



Segundo encuentro de la red TopX

# Mejorando juntos

Los responsables de TopX se despidieron el año pasado con un «continuará», y así fue como el pasado octubre volvieron a darse cita en Basel en un nuevo encuentro de la red. Una vez más, el encuentro giró en torno al intercambio y al aprendizaje mutuo.



Alrededor de 40 expertos y expertas en TopX de toda Europa, así como otros participantes, se dieron cita en el centro de convenciones de Coop en Muttentz para ponerse al día sobre el proceso de mejoras del grupo.

El encuentro empezó con unas risas: antes de llegar, se había pedido a todos los participantes que se presentaran en un breve vídeo. El divertido montaje de todos los clips sirvió para romper el hielo.

## Un vídeo de presentación sirvió para romper el hielo.

La primera jornada siguió repleta de puntos destacados, entre ellos tres talleres interactivos a los que previamente se habían apuntado los participantes. Bajo la

dirección de dos moderadores del equipo TopX, cada grupo se centró en un tema con un enfoque marcadamente práctico, de forma que las conclusiones pudieran aplicarse más adelante en el día a día.

El taller «Change and Leadership» trató sobre cómo planificar y poner en práctica un cambio hacia una cultura de la mejora continua en la empresa. Eso incluye fortalecer las competencias personales con las herramientas adecuadas para poder hacer frente a los retos de la transformación.

El taller «Gestión de conocimientos» trató sobre la mejor forma de hacer llegar los conocimientos a toda la plantilla. El objetivo era lograr que los participantes pudieran aplicar de forma eficiente los conocimientos ya existentes sobre TopX.

Las personas que habían optado por el taller de «Sostenibilidad» discutieron sobre cómo integrar este tema de forma efectiva en TopX. Tras una ponencia introductoria de Fabian Biedermann sobre la puesta en práctica de la estrategia de sostenibilidad del Bell Food Group en Hilticon, los expertos y expertas de TopX elaboraron planes de implementación para sus propios centros.

El segundo día, Lorenz Wyss y Philipp Allemann visitaron el encuentro para informarse sobre los resultados de la primera jornada y sobre los proyectos estrella del año 2023. Al igual que el año pasado, para la presentación de los ejemplos, los expertos y expertas de TopX habían elaborado pósters con los principales puntos.

«Todos los implicados estaban muy orgullosos de los resultados y los presentaron con satisfacción y entusiasmo. Un entusiasmo que se contagió a Lorenz y Philipp», comenta Marc Spanuth, anterior coordinador de Top Excellence del Bell Food Group. «El discurso que siguió a las presentaciones volvió a ser muy motivador para todos, a la vez que ponía de manifiesto una vez más el amplio alcance del programa TopX. Lógicamente, queremos mantener este nivel en el futuro, por eso me alegra dejar el programa en buenas manos, para que podamos volver a presentar resultados en la próxima cumbre.»



Para Marc Spanuth, el encuentro marcó el fin de su etapa como responsable del programa TopX. Durante el encuentro, pasó oficialmente el testigo a Michael Baumann, que dirigirá a partir de ahora el proceso de mejoras.

«Asumo con ilusión la responsabilidad del programa TopX y me alegra verme rodeado, con los compañeros del equipo central del programa, de excelentes personas llenas de entusiasmo por la mejora continua», expresó Michael Baumann. «Durante la cumbre, todos los participantes empezaron a estrechar lazos y a reforzar la colaboración.

Este era el principal objetivo del encuentro de este año. Y mantendremos esta dinámica el año que viene, de manera que la estrecha colaboración nos permita ayudarnos unos a otros y aprender unos de otros. Aprovechamos así la gran ventaja que nos ofrecen las sinergias en el Bell Food Group.»

Una cosa quedó clara tras dos días intensos de intercambio y de conexión: «Continuará». La edición 2024 de la cumbre TopX ya está prevista. • mr

## La segunda jornada estuvo marcada por la visita de Lorenz Wyss y Philipp Allemann.

Por una buena *Food Safety Culture*

# Vamos a lo seguro

Ofrecer alimentos seguros es uno de los objetivos centrales del Bell Food Group. Para ello, es necesario que exista una buena *Food Safety Culture*. Eisberg muestra estos días con excelentes ejemplos cómo se puede reforzar la atención a la seguridad alimentaria. ¿Están al día vuestros conocimientos? En las imágenes de las páginas siguientes podréis descubrirlo.



**¿Están al día vuestros conocimientos sobre seguridad alimentaria? Ponedlos a prueba con la imagen de la página 8 y encontrad las 9 situaciones en las que alguien no cumple las normas de seguridad alimentaria. ¡Feliz búsqueda!**

El pasado 7 de junio de 2023, Eisberg Suiza celebró una jornada dedicada a la seguridad alimentaria. Con motivo del quinto *Food Safety Day* o Día Mundial de la Inocuidad de los Alimentos de la OMS, la empresa llevó a cabo en todos sus centros diversos eventos sobre el tema. Toda la plantilla de Eisberg y Sylvain & CO recibió el llamamiento de participar y poner a prueba e incluso ampliar sus conocimientos. Los miembros de los pilares de TopX de Calidad y Control de procesos habían organizado la jornada con entusiasmo y creatividad. Además, planificaron el horario

de forma que todos los equipos pudieran participar, desde el turno de mañana al de noche.

Así fue como la mayor parte de la plantilla suiza de Eisberg de las áreas de producción y administración pasó por las distintas estaciones en las que, por ejemplo, había que adivinar al tacto un cuerpo extraño oculto en una caja negra o determinar alérgenos. También se dejó espacio para el intercambio de experiencias. Y es que en materia de seguridad alimentaria todos pueden aprender unos de otros.

«Era la primera vez en la historia de Eisberg que organizábamos un evento así, con la producción en marcha», relata André Julmi, responsable de la gestión de calidad y miembro del equipo directivo de Eisberg. «Y vimos cómo surgieron contactos dentro de la plantilla que normalmente, en el día a día o en cursos de formación, no se darían. La acogida positiva nos confirma que la jornada fue todo un éxito.»

Sin embargo, el compromiso de Eisberg por la seguridad alimentaria va mucho más allá de estas campañas puntuales. Por ejemplo, en un proyecto piloto se está estudiando cómo integrar el tema en el programa TopX. Para ello, el pilar de Calidad y Control de procesos en los tableros de planta se ha ampliado con el área *Food*

**Del turno de mañana al turno de noche, todos los equipos participaron.**



El nuevo logotipo de *Food Safety Culture* se encarga de llamar la atención aún más sobre el tema en la manipulación de alimentos.



*Safety*. Así se garantiza que el tema esté siempre presente en las reuniones periódicas de producción, lo que refuerza la concienciación.

«No hay duda de que todo el grupo empresarial se preocupa siempre por producir nuestros productos de forma segura», explica Marco Märsmann, responsable de sostenibilidad/gestión de calidad de Bell Suiza y del centro de competencia de gestión de calidad. «Pero queremos utilizar las herramientas del programa TopX para tratar aún más a fondo y de forma sistemática la cuestión de la inocuidad de los alimentos. En Eisberg estamos probando actualmente cómo ponerlo en práctica en el trabajo diario.»

Además, el equipo de gestión de calidad ha elaborado una guía en la que se recoge cómo el Bell Food Group define y promueve su cultura de seguridad alimentaria. En el documento queda de manifiesto que el factor humano es uno de los más importantes en este área, pues todas las personas que manipulan alimentos contribuyen a garantizar su seguridad.

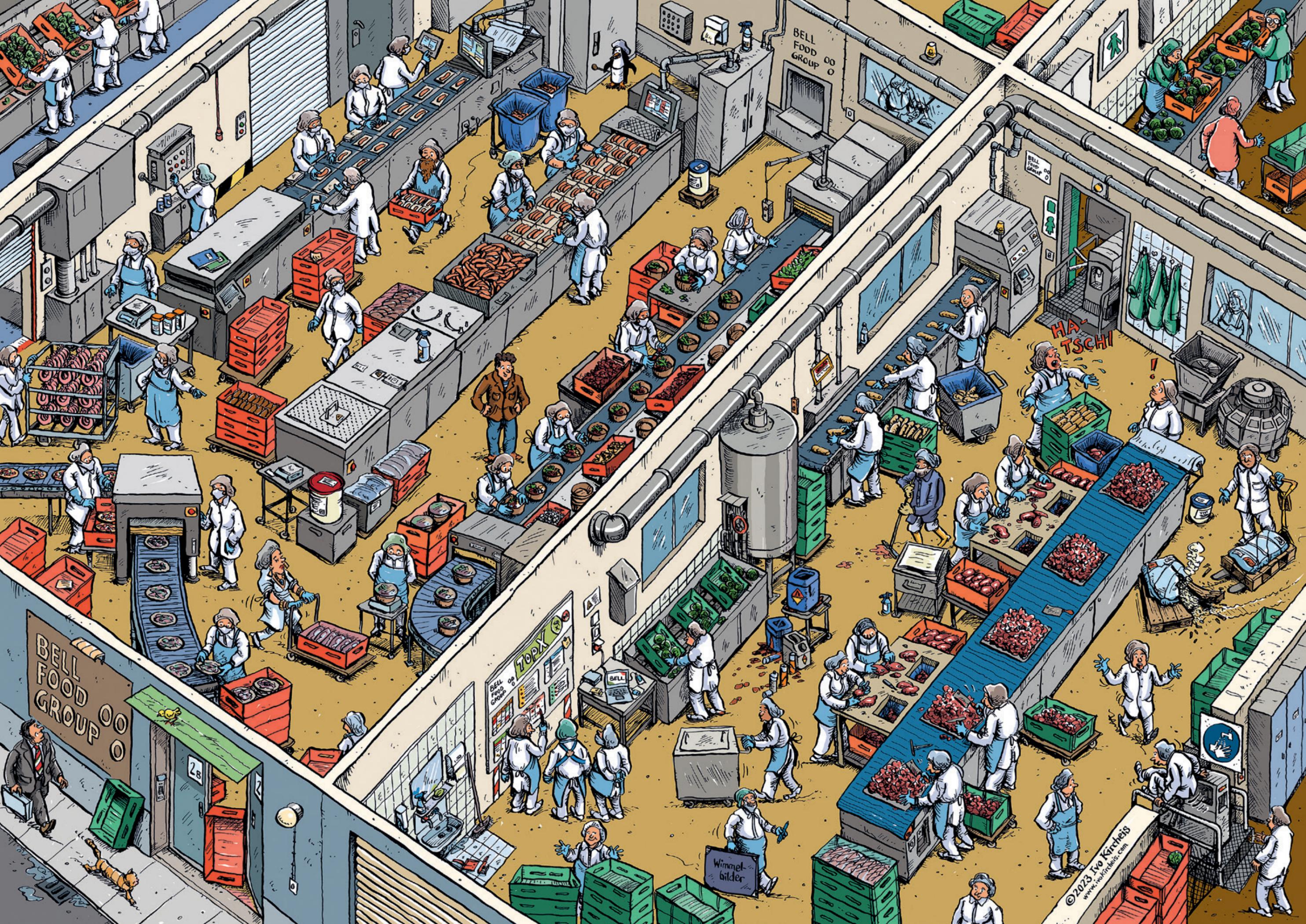
**El humano es el principal factor para la seguridad alimentaria.**

«Hace diez años, la idea de seguridad alimentaria era muy diferente», comenta Marco Märsmann. «Desde entonces, los métodos de análisis han mejorado, la legislación ha cambiado y también nosotros hemos evolucionado. Queremos estar a la altura de las expectativas que nos imponen desde fuera y que nos marcamos nosotros mismos. Por eso es importante que todos aportemos nuestro granito de arena y que nos planteemos de

forma crítica nuestras acciones en el contexto de la seguridad alimentaria.

Bell Suiza ha previsto celebrar de nuevo el año que viene diversos eventos con motivo del *Food Safety Day*, ya que toda atención es poca. Si fuera por Marco Märsmann, este día se celebraría en todo el grupo: «El ejemplo de Eisberg ha mostrado a la perfección cómo una campaña así refuerza la concienciación de todos, promueve la interacción y, además, resulta de lo más divertida. Por eso deseamos que algún día hubiera un *Food Safety Day* para todo el grupo.»

Cumpliendo ese deseo, el 19 de septiembre de 2023 se celebró el siguiente *Food Safety Day* entre los compañeros y compañeras de Eisberg en Austria. En tres estaciones distintas, el equipo de gestión de calidad informó sobre seguridad alimentaria a cerca de 500 personas de forma amena y divertida. Como agradecimiento, los participantes pudieron disfrutar de una comida preparada por el equipo directivo y de 15 minutos más de pausa, de manera que todos pudieran saborear al máximo su hamburguesa. • *mr*



BELL  
FOOD  
GROUP

BELL  
FOOD  
GROUP

TopX

HA-  
TSCHI!

Wimmel-  
bilder

© 2023 Ivo Kirchheis  
www.ivo-kirchheis.com

### Ropa higiénica

Toda empresa que procesa alimentos debe procurar un entorno de trabajo higiénico. La ropa de trabajo o higiénica es imprescindible en cuanto se entra en la producción. En el Bell Food Group, no todos los centros tienen las mismas reglas y, además, se deben cumplir las normas locales.

#### Ropa higiénica

Esta persona no lleva protector de barba. A partir de qué longitud de barba y en qué departamento se requiere un protector de barba puede variar de una empresa a otra.

### Cuerpos extraños

Los cuerpos extraños como el metal, la madera, el cristal, el plástico duro o fragmentos de uña o cabello no deben llegar a los productos. La plantilla debe cumplir siempre las normas sobre objetos prohibidos en la producción.

#### Acceso no autorizado

Esta persona no tiene distintivo de visitante y está recorriendo la empresa sin acompañante. Hay que dirigirse a la persona y acompañarla a la puerta/recepción. Se debe informar del incidente al superior directo. Además, la persona no lleva ropa higiénica.

### Acceso no autorizado

Por «Food Defense» se entiende la protección de los productos de una empresa frente a la manipulación maliciosa intencionada. Para evitar un sabotaje, se debe garantizar que ninguna persona no autorizada tenga acceso a los espacios de producción.

#### Cuerpos extraños

Esta persona lleva joyas. Está prohibido llevar collares, anillos, pendientes o piercings visibles en los espacios de producción. Aunque existen excepciones locales, p. ej., para las alianzas.

#### Acceso no autorizado

Esta puerta debe estar cerrada y no se debe mantener abierta.

### Orden en el puesto de trabajo

Un entorno de trabajo seguro es fundamental para proteger la salud de la plantilla y la calidad de los productos. Por eso, es importante que los espacios de producción estén limpios y ordenados. Se deben eliminar los peligros de tropiezo, minimizar los riesgos de lesión y limpiar la suciedad. Cuando se guardan los utensilios de trabajo en su sitio, siempre se encuentran.

#### Ropa higiénica

Esta persona lleva ropa higiénica incorrecta. El color del delantal no coincide con el color del rótulo. Dentro de los espacios de producción puede haber distintas normas sobre la ropa higiénica. Si se accede a otra área higiénica, se debe llevar la ropa correspondiente.

#### Higiene del personal y de la producción

Esta persona estornuda sin preocuparse por su entorno. Al estornudar, hay que apartarse y estornudar en la parte interior del brazo. Si se estornuda en la mascarilla o el protector de barba, hay que cambiar la mascarilla de inmediato y lavarse las manos.

### Higiene del personal y de la producción

Toda empresa que procesa alimentos debe procurar un entorno de trabajo higiénico. La higiene personal de la plantilla, así como la higiene en la producción, son elementos centrales.

#### Cuerpos extraños

Los recipientes con productos químicos (p. ej., agentes de limpieza) se deben almacenar correctamente. Bajo ningún concepto pueden llegar a los productos. Por eso, los recipientes siempre deben estar bien etiquetados y guardarse correctamente.

#### Higiene del personal y de la producción

Esta persona está intentando saltar la esclusa higiénica sin lavarse las manos. Antes de acceder a la producción hay que lavarse y desinfectarse las manos a fondo.

#### Cuerpos extraños

Este accidente debe notificarse y limpiarse. Las astillas del palé dañado podrían llegar a los productos.

La ilustración de las páginas 8 y 9 es una representación jocosa de la realidad. Por eso, es posible que las situaciones del dibujo no coincidan a la perfección con la realidad de algunos centros.

Primer evento de la red de mujeres del Bell Food Group

# Inspirar, impulsar, acercar

Las participantes, en torno a una centena, del primer evento de la red de mujeres del Bell Food Group celebrado a principios de octubre disfrutaron de una tarde cargada de energía positiva. El acontecimiento se centró en el objetivo del grupo de aumentar el número de mujeres en puestos de dirección. En el futuro se llevarán a cabo más actividades.

## El evento marcó el preludio de una serie de medidas.

«Fue inspirador y alentador.» «El evento sienta las bases para las mujeres.» «Quedé impresionada por la variedad de temas.» «Estoy deseando que llegue el próximo acto.» Estos son algunos de los comentarios recibidos después del primer evento de la red de mujeres del Bell Food Group.

El acto marcó el preludio de una serie de medidas previstas para los próximos años. Y es que el Bell Food Group, junto con Coop, se ha marcado el objetivo hasta 2026 de aumentar hasta el 20 por ciento la cuota femenina en los niveles directivos 0 a 3, es decir, entre los cerca de 200 altos cargos del grupo. Para ello, a partir de 2022 se desarrolló un concepto de «Diversity & Inclusion» centrado en la promoción de mujeres en cargos de dirección, que se está poniendo en práctica de forma sucesiva.

«Con este primer evento no solo hemos convertido los temas como la diversidad y la inclusión (D&I) y el

papel de la mujer en la sociedad en una experiencia cercana y emotiva, sino que también hemos sentado las bases para los encuentros, las redes y los procesos de cambio del futuro», explica Roksana Cegla, jefa de proyecto del equipo de ocho personas que organizó el encuentro. Las participantes fueron un centenar de empleadas de habla alemana procedentes de todas las áreas de negocio, de las cuales gran parte ya asume tareas de dirección.

La intervención inaugural de Lorenz Wyss, CEO, ya dejó clara la importancia de la promoción de la mujer en el Bell Food Group. Los ingredientes necesarios fueron enumerados, en una carismática ponencia de cierre, por Doris Leuthard, actual vicepresidenta del Consejo de Administración del Bell Food Group y antigua consejera federal suiza. Destacó, entre otros, que la conciliación sigue siendo un desafío para las mujeres.

Uno de los momentos destacados del evento fue la interesante mesa redonda en la que cinco mujeres de distintas áreas del Bell Food Group y Coop intercambiaron sus estrategias para alcanzar el equilibrio entre carrera profesional y familia y relataron sus experiencias de discriminación en el mundo laboral.

El animado colofón fue el llamado «experimento de estado», dirigido por dos miembros de la compañía teatral Improtheater Konstanz. Para ello, dos voluntarias del público se enfrentaron a una situación cotidiana: se les encargó adoptar un estado predefinido en

**Una comunicación amplia contribuirá a que la cuestión cale en las mentes.**

la discusión sobre un hijo que había llegado a casa demasiado tarde. Tanto sobre el escenario como en el público, las participantes pudieron vivir en directo el efecto que tiene un determinado comportamiento sobre la conversación.

Entre los distintos puntos del programa, el equipo del proyecto había previsto pausas suficientes para permitir el intercambio entre las mujeres. De este modo, el encuentro impulsó la creación de una red de mujeres dentro de todo el grupo, que abarca todos los centros y áreas de negocio.

«Me encantó ver la dinámica del evento y el grado de interés y resolución con el que las participantes se implicaron e interconectaron», afirma Schmidinger, responsable de D&I del Bell Food Group. «Con esto, hemos sentado las bases para todas las actividades que queremos impul-

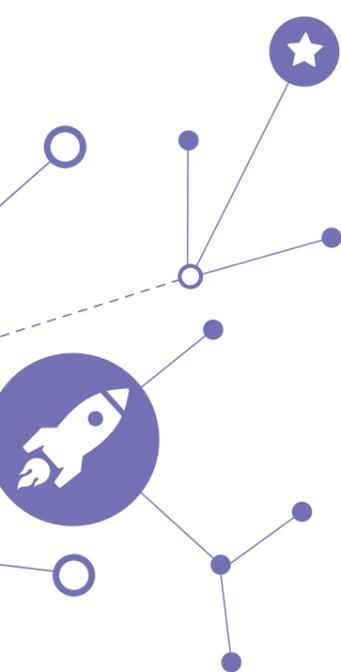
sar en los próximos años en el marco del programa D&I de fomento de la mujer.»

Los próximos pasos ya están definidos. En primer lugar, es importante lograr que la cuestión cale en las mentes a través de una amplia comunicación. Por ejemplo, con un punto propio en el orden del día de la cumbre directiva a finales de noviembre.

Además se está formando un consejo asesor y un grupo de trabajo con responsables de la puesta en práctica de las medidas. Y también se ha planificado ya el próximo evento de la red de mujeres el año que viene. • mr



Vídeo sobre el evento de la red de mujeres



Oficio carnicero: el deshuesado

# UN HUESO DURO DE ROER

Durante el deshuesado se separan los huesos de piezas como la paleta de ternera o la pierna de cerdo. Solo entonces se puede seguir procesando la carne. Para este trabajo no solo se necesitan cuchillos afilados y dedos ágiles, sino, sobre todo, amplios conocimientos especializados.

En la planta de despiece de Bell en Oensingen se trabaja duro: siete carniceros se ocupan del deshuesado en la línea de cuartos traseros. Lo que empieza como una pata de ternera de 68 kilos, con falda y riñonada, se va despiezando corte a corte. Se sueltan los huesos, se separan los músculos, se quitan los tendones y el tejido conjuntivo. Mientras un carnicero se encarga del despiece bruto del cuarto trasero, dos de sus compañeros deshuesan las riñonadas y cuatro despiezan las piernas de ternera, a un ritmo de 85 piezas por hora.

En la siguiente estación, en la línea de cuartos delanteros, doce carniceros deshuesan la parte delantera de la canal y despiezan la paleta, el cuello y el lomo alto de la res.

#### Sin deshuesado, no hay solomillo

El deshuesado es una fase fundamental en el procesado de la carne. Es el paso posterior al descuartizado de la canal, por el que se corta la ternera o el cerdo en dos o cuatro partes. Cada una de ellas se lleva a la línea de despiece. Solo después del deshuesado, se puede preparar el solomillo o cortar el lomo alto en filetes o en piezas para asado.

En el Bell Food Group el deshuesado se realiza en distintas sedes: en Bell (Suiza), Hubers Landhendli (Austria) y en Süd-deutsche Truthahn AG (Alemania). Se deshuesa ganado vacuno, porcino y aves de corral, si bien en la sede de Bell en Zell muchos de los pasos del despiece de aves están automatizados y se llevan a cabo con máquinas.

#### Los conocimientos sobre la anatomía del animal son decisivos.

#### Cuerpo y mente

A pesar de los medios auxiliares de los que disponen hoy en día los empleados de la línea de despiece, la mayor parte del trabajo se sigue realizando a mano. Un trabajo realmente duro.

Algo que confirma también Daniel Plüss, responsable del área de carne fresca en la sede de Bell de Oensingen. Si bien ya solo deshuesa en raras ocasiones, corrobora: «El despiece es un trabajo físico duro. Después de un turno en la línea de despiece, te has ganado el descanso.»

Para deshuesar no solo hace falta fuerza física y un buen guiado del cuchillo. El factor decisivo es la experiencia, sobre todo los conocimientos especializados sobre la anatomía del animal.

#### La naturaleza no entiende de estándares

Al deshuesar se obtienen piezas de músculo limpias, preferentemente sin cortes feos en la carne. Lo que en teoría parece fácil, a la práctica se complica: «En la naturaleza no hay estándares», explica Daniel Plüss, «Es decir, no hay dos piezas de carne iguales. Nuestros especialistas deben tenerlo en cuenta al deshuesar.»

Por eso, en la línea de despiece solo trabajan profesionales. En la formación profesional de carnicero se aprende cómo está colocada la articulación de la cadera entre los músculos. O qué costura natural se puede aprovechar para separar dos piezas de músculo.

«Para deshuesar también hace falta un cuchillo afilado», añade Daniel Plüss al final con una sonrisa, «con un filo romo no se llega muy lejos.» • sh



**Daniel Plüss**  
Responsable del área de carne fresca de Bell Suiza en Oensingen

Zdenek Kubicek trabaja desde 2019 de carnicero en la planta de despiece de Bell en Oensingen (Suiza).



#### ¿Lo sabía? En Suiza se celebra un campeonato de deshuesado

Cada año, carniceros procedentes de todos los rincones de Suiza luchan por el reconocimiento profesional en el campeonato suizo de deshuesado. El día del certamen, los participantes compiten en distintas categorías (aprendices, carniceros de línea, carniceros de oficina y veteranos) deshuesando paletas de cerdo. Los fallos en la limpieza o los cortes en la carne se sancionan con segundos de penalización.

En 2023, el campeonato se celebró en la localidad suiza de Weinfelden. Entre los participantes había ocho aprendices y 27 empleados de Bell. Su talento fue premiado con una medalla de plata en la categoría «Aprendices» (Valerio Capizzi, foto), así como tres medallas de bronce en las categorías «Carniceros de oficina» (Michael Lohner), «Veteranos» (Urs Lohner) y «Empresa» (Daniel Plüss, Stefan Seiler, Daniel Toxler y Aron Debesay).

Para una huella de carbono cada vez menor

# Hacia la neutralidad climática

«Asumimos la responsabilidad» reza una de las tres misiones del Bell Food Group. Nuestro objetivo es mejorar continuamente en materia de sostenibilidad. Un aspecto importante es la reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub> hasta lograr cero emisiones o la llamada neutralidad climática. Lograr este reto solo es posible con la colaboración del sector. • *mr*

Con su estrategia climática, el Bell Food Group se plantea un enfoque integral de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. El grupo pretende alcanzar la neutralidad climática hasta el año 2050. El primer paso en ese camino es el análisis de las emisiones de CO<sub>2</sub> a lo largo de la cadena

**Para 2021 se calcularon unas emisiones de CO<sub>2</sub> de 5,7 millones de toneladas.**

de creación de valor, es decir, en los tres «scopes» (véase el gráfico).

Para el año 2021, se calculó un total de 5,7 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>e. La «e» significa «equivalente», ya que además de dióxido de carbono se emiten otros gases de efecto invernadero que también se tienen en cuenta en el cálculo con su correspondiente efecto climático.

Si se analizan los distintos segmentos en los que se producen gases de efecto invernadero, se observa que el 95 por ciento de las emisiones del Bell Food Group se debe a productos o servicios de terceros. Es decir, en áreas en las que el grupo tiene poco poder de influencia directa. Por ejemplo, la empresa no puede imponer que un proveedor obtenga su energía de fuentes renovables o que su sistema de calefacción sea respetuoso con el medio ambiente.

Una gran parte de estas emisiones «de terceros» las generan los productos de origen animal, fundamentales en muchas áreas para la actividad del Bell Food Group. Pero

Continuación en la página 18

## Las categorías de emisiones



## Esto contribuye a la huella de carbono del Bell Food Group



### ¿Qué entra en cada categoría?

Para el cálculo de la huella de carbono siempre se comprueba si algo es propiedad de la empresa o si se alquila o compra a terceros. Las emisiones producidas por el transporte con un vehículo propio entran en el scope 1. Las emisiones por el transporte a través de un proveedor de servicios se cuentan en el scope 3. Por tanto, el factor decisivo no es el tipo de emisión, sino en qué parte de la cadena de producción de valor se generan y si algo es propiedad de la empresa.

## Así reduce su huella de carbono el Bell Food Group

### El sol como proveedor de energía

#### Scope 2

También en el Bell Food Group, las instalaciones fotovoltaicas contribuyen de forma importante a la transición hacia la energía verde. Actualmente hay 30 centrales solares en funcionamiento o en preparación. De esta forma, el 45 por ciento de nuestras sedes ya se beneficia de la energía eléctrica solar.

Uno de los ejemplos más recientes es la nueva instalación en la planta polaca de Bell en Niépolomice creada en un campo cercano sin utilizar. Cuando esté acabada, suministrará unos 2000 kilovatios hora al año.



Continuación de la página 16

también aquí tenemos una capacidad de influencia limitada, por ejemplo al comprar carne de vacuno en el mercado libre.

«Nuestro sector al completo se enfrenta al gran reto de desarrollar medidas de protección climática adecuadas, especialmente para el *scope 3*», explica Marco Märsmann, responsable de sostenibilidad/gestión de calidad de Bell Suiza y del centro de competencia de sostenibilidad. «Para ello se necesitan ideas innovadoras y debemos colaborar estrechamente con proveedores, otros socios y la comunidad científica.»

Como consecuencia, el Bell Food Group no puede recorrer solo el camino hacia la neutralidad climática hasta 2050. Pero está muy motivado para desarrollar nuevas ideas y elaborar medidas en colaboración con los demás actores del sector. Así lo ilustran ya algunos ejemplos.

**El Bell Food Group no puede recorrer solo el camino hacia la neutralidad climática.**

### Suplementos alimenticios para una ganadería más respetuosa con el medio ambiente

#### Scope 3

En busca de una vía para reducir las emisiones de metano de las reses, el Bell Food Group apoya un proyecto de colaboración en el que se ensayan suplementos alimenticios. Según los resultados obtenidos hasta la fecha, los expertos confían en poder reducir notablemente las emisiones de metano con estos suplementos.

El proyecto actual se ocupa ahora de la efectividad y la viabilidad de añadir forraje adicional suplementado a los animales de pastoreo. Esto contribuye al objetivo del Bell Food Group de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en toda la cadena de creación de valor, y no solo las emisiones internas.



### Pienso procedente de fuentes libres de deforestación

#### Scope 3

Los bosques almacenan CO<sub>2</sub>, al destruirlos, este CO<sub>2</sub> se vuelve a liberar. Esto refuerza el efecto invernadero y el calentamiento del planeta. Por ese motivo, proteger los bosques y limitar la deforestación son decisivos para reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>. Con las medidas incluidas en el programa «Pienso *zero deforestation* para terneras, cerdos y pollos», el Bell Food Group impulsa el objetivo a largo plazo de fomentar la producción de piensos en cultivos sin deforestación.

Como miembro de la asociación «Donau Soja» y de la red «Soja Netzwerk Schweiz», Bell Suiza participa activamente en el fomento del cultivo responsable de soja para pienso en los países de origen. Al mismo tiempo, Hubers/Süttag se implica en la conversión a soja de cultivo responsable de origen europeo.

### Naves avícolas aún más sostenibles

#### Scope 3

Los sistemas de corral especialmente respetuosos con el bienestar animal (BTS) se vuelven aún más sostenibles. La nueva cría BTSplus prescinde de las energías fósiles. Con ello se logra emitir menos CO<sub>2</sub>.

La instalación fotovoltaica propia del primer corral piloto en la localidad suiza de Zell proporciona cada año más del doble de la energía necesaria. El excedente se utiliza para otras empresas o se alimenta a la red eléctrica pública.



### Una bomba de calor para Zell

#### Scope 1 + 2

En 2021, se equipó la planta de Bell Suiza de Zell, especializada en aves de corral, con una bomba de calor de alta presión. Este sistema sustituye la anterior calefacción de gasóleo utilizada para obtener agua caliente para distintos procesos de la producción y es uno de los muchos ejemplos de medidas de eficiencia energética dentro del Bell Food Group.

Gracias a ello, se han podido ahorrar ya 150 000 litros de gasóleo de calefacción y 400 toneladas de gases de efecto invernadero. En total, esta medida ha reducido las emisiones de CO<sub>2</sub> de Zell en un 20 por ciento.

### Hilcona apoya a los clientes de restauración con la puntuación de CO<sub>2</sub>

Como primer productor de alimentación, Hilcona indica desde este verano los valores de emisiones de CO<sub>2</sub> de más de 600 recetas en la base de datos pública de restauración. Los profesionales de la cocina pueden ver así a primera vista la sostenibilidad de los platos que quieren preparar.

Las empresas de restauración que ofrecen mayoritariamente platos con tres

estrellas en la puntuación climática, pueden ahorrar más de la mitad del CO<sub>2</sub> procedente de la producción de los alimentos. De este modo, Hilcona ayuda a la restauración a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero y contribuye a que las empresas de las fases posteriores a lo largo de la cadena de suministro puedan analizar mejor su huella ecológica.

Esta medida no tiene ningún efecto directo sobre la huella de carbono del Bell Food Group, pero ayuda a reducir las emisiones globales. Sin embargo, el Bell Food Group no se ha planteado modificar su gama de productos (por ejemplo, sustituyendo productos cárnicos por alternativas veganas) como parte de su estrategia climática.



Las marcas de Bell Food Group

# Símbolos de calidad y disfrute

A menudo, las marcas ayudan a tomar una decisión de compra. Y esto se aplica a unas zapatillas deportivas tanto como al embutido, la ensalada o la pasta. El Bell Food Group cuenta con casi 30 marcas que, con sus distintos compromisos de marca, encarnan la amplia variedad del grupo. Todas ellas tienen algo en común: todas son sinónimo de placer y calidad. • *mr*



**ABRAHAM**  
DER SCHINKENSPEZIALIST

La marca **Abraham** se ha especializado en la elaboración de jamón crudo de las regiones jamoneras de Europa. En Alemania, es líder de mercado en su segmento.

**Desde cuándo:** 1971  
**Dónde:** Alemania  
**Organización:** Bell Alemania  
**Grupo objetivo:** Retail  
**Surtido:** Jamón crudo



**Bell**

La tradicional marca **Bell** es actualmente el número uno del sector cárnico suizo, con un amplio surtido de carnes, aves de corral, charcutería y productos del mar. En Suiza, tiene un grado de popularidad superior al 90 por ciento.

**Desde cuándo:** 1869  
**Dónde:** Suiza, Alemania, Francia, Polonia  
**Grupo objetivo:** Retail, Food Service  
**Surtido:** Carne, charcutería, productos del mar



## Las marcas evocan imágenes

Una marca se define como un nombre o signo, o una combinación de ambos, con los que una empresa distingue sus productos o servicios de los demás. El valor de una marca depende de lo conocida que es, de lo bien que destaca entre la competencia y del grado de confianza que deposita en ella el grupo objetivo.

El posicionamiento es decisivo, y da a la marca contenidos concretos. En el caso de una marca nueva, primero hay que crear esa imagen, en las marcas asentadas se trata de cuidarla y adaptarla a los tiempos de vez en cuando.

Cualquiera ha comprobado alguna vez que basta con ver un fragmento de logo o un tono de color determinado para saber de qué marca se trata, e incluso para evocar imágenes de los productos o las sensaciones que transmite.

**Imagen en la página 20:**  
Marco Kiefer (Employee Purchasing IT), Baris Bayram (ICT Architect) y Thomas Tieftrunk (CSB Consultant) trabajan en el departamento de TI del Bell Food Group en Basilea.

## Decisión fácil

En la actualidad existe una ingente variedad de marcas y las personas se enfrentan a diario a un gran número de ellas. El sector de la alimentación es uno de los mercados con mayor competencia.

En esta «jungla», las marcas, con la imagen que transportan, orientan a los consumidores y a las consumidoras y les ayudan a tomar decisiones. Y, a menudo, no solo se trata de ofrecer un buen producto, sino también de transmitir una determinada sensación.

Idealmente, la clientela vuelve siempre a comprar los productos de una marca. De esta forma surge una lealtad a largo plazo.

**BRESC**

**Bresc** ofrece inspiración para la restauración europea con sus productos refrigerados a base de ajo y hierbas aromáticas. La marca es sinónimo de innovadores productos *mise en place* con un sabor como recién cosechados.

**Desde cuándo:** 1991

**Dónde:** Países Bajos, Bélgica, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Italia, Grecia, Hungría, Polonia, República Checa

**Organización:** Hügli

**Grupo objetivo:** Food Service, Food Industry

**Surtido:** Productos a base de ajo y hierbas aromáticas, adobos, *glaces*, alioli, pestos, *dips* y más



**Erntesege** es sinónimo de naturalidad y gran calidad y, con su dilatada experiencia y tradición, responde al deseo de una alimentación responsable con todo el sabor.

**Desde cuándo:** Hace más de 40 años

**Dónde:** Alemania

**Organización:** Hügli

**Grupo objetivo:** Retail

**Surtido:** Caldos, sal gema, sopas, salsas, aliños líquidos



**Eden** trae lo bueno de la naturaleza al día a día moderno. La marca apuesta por productos *convenience* ecológicos con ingredientes 100 % naturales y de confianza. Las fórmulas se crean junto con cocineros y cocineras profesionales.

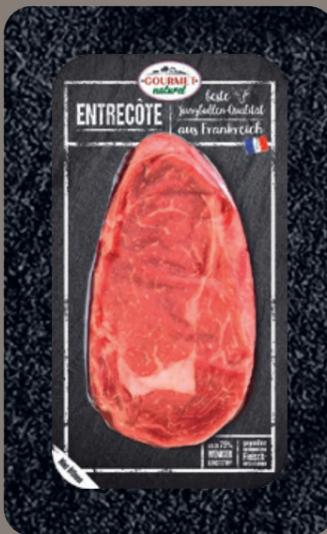
**Desde cuándo:** 1893

**Dónde:** Alemania, pronto región DACH

**Organización:** Hügli

**Grupo objetivo:** Retail

**Surtido:** Productos *convenience* ecológicos, guisos, salsas de tomate



Bajo la marca **Gourmet naturel** se ofrece carne fresca vacuna de alta calidad. La carne de novillo procede exclusivamente de agrupaciones de productores y granjas de Francia.

**Desde cuándo:** 1989

**Dónde:** Alemania

**Organización:** Bell Alemania

**Grupo objetivo:** Retail, Food Service

**Surtido:** Carne fresca



En el surtido de **Maison de Savoie** se encuentran especialidades de embutido curado y jamón, así como la especialidad regional «diots», todos según las recetas típicas de la región de Saboya.

**Desde cuándo:** 1934

**Dónde:** Francia, departamentos de ultramar, Canadá

**Organización:** Bell Francia

**Grupo objetivo:** Retail

**Surtido:** Embutidos curados, jamón, «diots» de Saboya



**Cher-Mignon** equivale a carne seca de Valais según recetas transmitidas de generación en generación.

**Desde cuándo:** 1910

**Dónde:** Suiza

**Organización:** Bell

**Grupo objetivo:** Retail

**Surtido:** Carne seca de Valais



**Eisberg** ofrece ensaladas, verduras y frutas frescas y listas para el consumo en el segmento Retail, Food Service y para la industria alimentaria. La marca es uno de los líderes del mercado europeo, y el número uno en Suiza y en Europa del Este.

**Desde cuándo:** 1972

**Dónde:** Suiza, Alemania, Austria, Liechtenstein, Hungría, Bulgaria, Polonia, República Checa, Rumanía, Eslovaquia, Croacia, Moldavia

**Organización:** Eisberg

**Grupo objetivo:** Retail, Food Service, industria alimentaria

**Surtido:** Productos *convenience* ultrafrescos



**Hubers** es una de las marcas de carne de ave más populares de Austria, con un amplio surtido que va de la carne fresca a los embutidos.

**Desde cuándo:** 1973

**Dónde:** Austria, Alemania

**Grupo objetivo:** Retail, Food Service

**Surtido:** Ave





**Geiser** es uno de los proveedores líderes de carne y productos cárnicos para el mercado de la restauración en la región germanoparlante de Suiza, sobre todo en el área de Zúrich.

**Desde cuándo:** 1947

**Dónde:** Suiza, área de Zúrich

**Organización:** Bell

**Grupo objetivo:** Retail, Food Service

**Surtido:** Carne, charcutería, productos de catering, pescado



La marca **Monsieur Polette** es conocida sobre todo en los departamentos de ultramar franceses por sus especialidades de jamón y embutidos curados de las regiones de Auvernia, Saboya y Lyon.

**Desde cuándo:** 1925

**Dónde:** Francia, departamentos de ultramar

**Organización:** Bell Francia

**Grupo objetivo:** Retail

**Surtido:** Especialidades de charcutería francesas



**Natuco** es la respuesta moderna a la cocina rápida. La marca es sinónimo de «ingredientes ecológicos auténticos», el mejor sabor y neutralidad climática gracias a la compensación de las emisiones de CO<sub>2</sub> inevitables.

**Desde cuándo:** 2022

**Dónde:** Alemania

**Organización:** Hügli

**Grupo objetivo:** Retail

**Surtido:** Sopas, salsas, caldos, condimentos



## La promesa de placer y calidad

Gracias al fuerte crecimiento del Bell Food Group, el abanico de marcas del grupo también ha aumentado en los últimos años. El grupo reúne actualmente a cerca de 30 marcas.

Juntas, promueven la idea central del Bell Food Group: «Leading in Food». Para asumir esta posición líder en el sector alimentario europeo, las marcas del grupo apuestan por el placer, la calidad, la innovación y la responsabilidad como elementos comunes.



**Hügli** es uno de los mayores proveedores B2B de productos *convenience* no perecederos en Europa. Con su alto nivel culinario, la marca acompaña a los clientes de la restauración en su día a día.

**Desde cuándo:** 1935

**Dónde:** Alemania, Suiza, Austria, Italia, Grecia, Hungría, Polonia, República Checa, Eslovaquia, Gran Bretaña

**Grupo objetivo:** Food Service, Food Industry

**Surtido:** Caldos, especias, preparados de especias, sopas, salsas



**It's Vegic** es una marca de Hilcona Food Service que ofrece soluciones veganas innovadoras para las cocinas profesionales y permite disfrutar de la variedad vegetal al momento.

**Desde cuándo:** 2015

**Dónde:** Alemania, Austria, Suiza, Francia

**Organización:** Hilcona

**Grupo objetivo:** Food Service

**Surtido:** Alternativas a la carne y platos vegetarianos



Con el nombre **Le Buron des Puys**, Bell Francia distribuye su surtido de embutidos curados de la región de Auvernia.

**Desde cuándo:** 2020

**Dónde:** Francia

**Organización:** Bell Francia

**Grupo objetivo:** Retail

**Surtido:** Embutido curado de la región de Auvernia



**Hilcona** ofrece a su clientela del sector Retail y Food Service una amplia gama de productos frescos, en especial pasta, platos completos, productos vegetarianos y ultrafrescos.

**Desde cuándo:** 1935

**Dónde:** Suiza, Alemania, Austria, Francia, Italia, Gran Bretaña

**Grupo objetivo:** Retail, Food Service

**Surtido:** *Convenience*



La línea de pasta exclusiva **La Pasteria** es la marca de pasta de alta calidad para el sector Food Service que promete un placer culinario de alto nivel.

**Desde cuándo:** 2004

**Dónde:** Francia

**Organización:** Hilcona

**Grupo objetivo:** Food Service

**Surtido:** Pasta

## La gran variedad

Cada una de las marcas del Bell Food Group posee su propia imagen. Para algunas, ha ido creciendo desde hace más de 100 años, en otras es de recién creación. Para dar estructura a esta variedad, los responsables las han dividido en marcas estratégicas y marcas de especialidad. Las primeras son las marcas paraguas como Bell, Eisberg, Hilcona y Hügli.

«Su importancia para el grupo es fundamental, además de su peso en el volumen de ventas, y constituyen la base de nuestra orientación estratégica», explica Sarah Sutter, responsable de Brand Management del Bell Food Group. «Por contra, las marcas de especialidad se centran en aspectos concretos. Por ejemplo, ofrecer productos de una región o para un nicho de mercado determinado.»

La estrategia de marca del Bell Food Group traza la dirección básica para el posicionamiento de las marcas. Los responsables de marketing de las distintas áreas de negocio se encargan de dirigir cada una de las marcas.



**Vogeley** trae la variedad a la carta de postres de los restaurantes y ayuda a su clientela del sector Food Service a elaborar los postres más deliciosos.

**Desde cuándo:** 1892

**Dónde:** Alemania, Suiza, Austria, Italia, Hungría, Polonia, República Checa, Eslovaquia

**Organización:** Hügli

**Grupo objetivo:** Food Service

**Surtido:** Crema pastelera, panna cotta, mousse, pudín y más



**Service Gastronomie Molard Geneve** ofrece a los clientes de restauración del área de Ginebra un servicio a medida para todo lo relacionado con la carne.

**Desde cuándo:** 1921

**Dónde:** Suiza, área de Ginebra

**Organización:** Bell

**Grupo objetivo:** Food Service

**Surtido:** Carne, charcutería, productos de catering



Gracias a los caldos, las salsas y las vinagretas de **Tellofix**, lograr el sabor deseado ya no requiere mucho tiempo ni mezclar una larga lista de ingredientes, sino que se logra de forma fácil y rápida.

**Desde cuándo:** 1968

**Dónde:** Alemania

**Organización:** Hügli

**Grupo objetivo:** Retail

**Surtido:** Sopas, salsas, caldos



**Tutto Gusto** ofrece alimentos auténticos para la cocina italiana. La clientela B2B encuentra ingredientes excelentes y versátiles que van de la salsa de tomate a la pasta.

**Desde cuándo:** 1983

**Dónde:** Italia, Suiza, Alemania, Austria, Italia, Hungría, Polonia, República Checa, Eslovaquia

**Organización:** Hügli

**Grupo objetivo:** Food Service

**Surtido:** Antipasti, cremas, productos de tomate, pasta, atún y mucho más



La marca **The Green Mountain** es una de las pioneras en la elaboración de alternativas a la carne de gran calidad con base vegetal. El aspecto, el sabor y la textura de sus hamburguesas y filetes se acercan muchísimo al original de carne.

**Desde cuándo:** 2019

**Dónde:** Suiza, Alemania, Austria

**Organización:** Hilcona

**Grupo objetivo:** Retail, Food Service

**Surtido:** Alternativas a la carne de origen vegetal



**Sylvain & CO** es una marca suiza regional de productos *convenience* ultrafrescos en torno a la ensalada y la verdura. La línea de aliños Grand Mère también es uno de los referentes del surtido.

**Desde cuándo:** 1950

**Dónde:** Suiza

**Organización:** Eisberg

**Grupo objetivo:** Retail

**Surtido:** Ensaladas completas y en bolsa, fruta, aliños



La marca **Sánchez Alcaraz** es sinónimo de especialidades tradicionales de jamón y charcutería españolas. Hace hincapié en los productos de alta calidad de jamón ibérico y serrano.

**Desde cuándo:** 1985

**Dónde:** España, Portugal, Suiza, Polonia, Francia, Benelux, Cuba

**Organización:** Bell International

**Grupo objetivo:** Retail, Food Service

**Surtido:** Jamón y productos de charcutería españoles



La marca **Stein's Best** designa salsas, aliños, condimentos y adobos para dar un toque especial a las carnes a la brasa en la restauración.

**Desde cuándo:** 2016

**Dónde:** Suiza, próximo lanzamiento en Alemania y más países europeos

**Organización:** Hügli

**Grupo objetivo:** Food Service

**Surtido:** Mayonesa, ketchup, mostaza, vinagretas, salsas frías y más



Novedades del Bell Food Group para los días fríos

# ¡HAZ DEL INVIERNO TU ESTACIÓN FAVORITA!

En la carrera por alzarse con el título de la estación favorita, el invierno lo tiene difícil. Y eso que tiene muchos puntos a su favor. Entre otros, los grandes momentos de placer que se pueden disfrutar en los meses más fríos. Con las novedades del Bell Food Group, el invierno suma unos cuantos tantos y puede mejorar su *ranking*, aunque sea hasta la llegada de la próxima primavera. • *mr*



### Eden: inspiración para las salsas de tomate

Con su salsa VeCotta, Eden, la marca de Hügli, ofrece desde finales de verano la primera salsa vegana de tomate y ricota. Su receta sabrosa y cremosa se logra combinando anacardos molidos, finos copos de levadura y tomates italianos: ingredientes ecológicos de máxima calidad que llevan lo mejor de la naturaleza a cada tarro. Imposible

lograr un plato delicioso y saludable de forma más fácil.



### Eisberg Austria: el secreto está en la mezcla

Los clientes de una gran cadena de Alemania y Austria pueden estar contentos, y es que Eisberg presentó en octubre una nueva ensalada al estilo asiático. Una variedad lista para consumir con repollo chino, lechuga romana, zanahoria, chicoria y brotes de judías mungo. Además, con sus zanahorias onduladas para una gran cadena de comida rápida, la marca austriaca demuestra que las vitaminas y el *fast food* no están reñidos.



### Abraham: inspirado en las barbacoas americanas

Las estrellas de la temporada de Abraham son dos especialidades de jamón intensamente condimentadas. El jamón «American style BBQ» obtiene su sabor especial gracias al ahumado sobre madera de nogal americano, mientras que los daditos de jamón «American Style BBQ» aportan un toque especial a cualquier plato con su aroma especial a *spare ribs*. Con las dos novedades para el lineal de autoservicio, la marca de Bell Alemania aporta su granito de arena a las semanas temáticas estadounidenses que muchos comerciantes celebran cada año en febrero en torno a la final de la Superbowl.



### Hügli: como recién hechas

Una vez más, los especialistas culinarios de Hügli han buscado una solución para facilitar el día a día en las cocinas profesionales. El resultado es la nueva línea de salsas premium con cinco variedades auténticas: *Glace de Viande*, *Demi Glace*, *Brasato all Barbera d'Asti*, salsa de cebollas y salsa se chalotas. Todas elaboradas como en un restaurante, con los mejores ingredientes, siguiendo las recetas tradicionales y con mucho tiempo, como si estuvieran recién hechas.



### Sylvain & CO: ensaladas y verduras para la temporada de invierno

Sylvain & CO asiste a dos marcas de la familia Coop con varias novedades cargadas de vitaminas: para la línea Betty Bossy ha desarrollado la ensalada en bolsa con brotes de espinacas, zanahorias y remolacha, así como una nueva bandeja con verdura para hornear. Esta mezcla otoñal lista para cocinar contiene coles de bruselas, calabaza, col lombarda, champiñones y un rosetón de mantequilla a las finas hierbas. Además, la firma del grupo Eisberg amplía desde mediados de septiembre el surtido Naturaplan de Coop con el buqué ecológico de invierno. Esta ensalada de temporada en bolsa contiene lechuga batavia, brotes de espinacas, escarola lisa y achicoria roja.

## CLÁSICOS CON NUEVO LOOK

Los populares productos Quick de Bell Suiza llaman aún más la atención con el nuevo diseño de envase.



Recientemente, la familia Quick luce una nueva estética moderna y refrescante. Así, este clásico presente en los menús de muchos sibaritas suizos desde 1971 recibe una nueva imagen acorde con los tiempos.

El diseño minimalista muestra a primera vista los detalles más importantes de las especialidades tradicionales como *Schinkli*, *Schüfeli* y *Züngli*. El fondo negro mate, como en muchos otros productos de Bell, permite presentar el producto de forma atractiva.

El diseño se ha revisado de manera que la clientela pueda encontrar sin problemas sus productos favoritos a pesar del nuevo look.



[www.bell.ch/de/themenwelten/quick/](http://www.bell.ch/de/themenwelten/quick/)



Festivas tradiciones culinarias del Bell Food Group

# Así son nuestras celebraciones

*Familia, amistades y una buena comida... cuando se acerca una festividad, se pasa mucho tiempo en la cocina, se rescatan recetas tradicionales y se preparan exquisiteces especiales que no se sirven el resto del año. Hemos preguntado entre la plantilla qué sirven en sus casas en ocasiones especiales.*

## Aíd al Fitr o la Fiesta del Fin del Ayuno

En el Islam, la Fiesta del Fin del Ayuno es la principal festividad antes de la Fiesta del Sacrificio. Se celebra después del Ramadán, que tiene lugar en una de las cuatro estaciones en función del calendario lunar. Quienes practican el mes de ayuno durante 30 días tan solo comen y beben pasada la puesta del sol y antes del amanecer.

Durante esa época, Jashar Berisha, responsable de logística de Hügli en Steinach se asegura siempre de empezar la jornada con una primera comida rica en proteínas en la que no faltan los huevos ni el queso. «También son muy populares los dátiles, porque aportan mucha energía y fibra.» Al fin y al cabo, las reservas deben durar para todo el día. «Al acabar la jornada, me echo un poco para cargar las pilas.» Después llega la cena, a menudo en compañía de invitados como familiares, amigos o vecinos. Para la cena se sirven platos que también se consumen normalmente fuera del periodo de ayuno. «En nuestra casa hay sopa, carne y algo dulce de postre, por ejemplo.»

**«Gracias al tiempo de ayuno, la comida en familia adquiere un gran valor.»**

En los hogares de Yasemin Göksu, Tinik Zeliha y Özlem Zengin, empleadas de la producción del área de productos *convenience* ultrafrescos de Hilcona, se sirven platos turcos, como guiso de lentejas, *sarma* o *börek*. Pero más importante que los platos que realmente se consumen es cómo cambia la percepción. «Gracias al tiempo de ayuno, la comida en familia adquiere un gran valor», explica Jashar Berisha.

Durante el Ramadán, cada día toma el Corán y lee una de las 30 partes de la obra compuesta por 114 suras. De esta forma, la lectura del Corán coincide con el fin del Ramadán. Al final de la jornada tampoco falta el Tarawih, una oración nocturna adicional.

El día posterior al fin del Ramadán se celebra el Aíd al Fitr. El fin del ayuno tiene una oración propia que los hombres rezan juntos en la mezquita. Al finalizar, vuelven con sus familias, donde se premian el esfuerzo y los sacrificios del último mes con un abundante almuerzo. Toda la familia se reúne en torno a la mesa: abuelos, tíos y tías, hermanos, todos son bienvenidos.

Yasemin Göksu, Tinik Zeliha y Özlem Zengin sirven una ensalada de patata al estilo turco, *sarma*, *kurabiye* (distintas galletas) y su *börek*, una masa que se cuece en agua y se fríe con huevo batido. Jashar Berisha relata: «En nuestra familia preparamos *pide*, una torta a base de masa de levadura, rellena con patatas, queso o puerros.»

Después del plato principal suele tomarse algo delante de casa y visitarse a otros parientes o amistades. «Para el café se sirve *baklava* en todas sus variantes.» Estos dulces de hojaldre se rellenan, según la receta familiar, con nueces, almendras o pistachos y se bañan en miel o jarabe de azúcar.



**Jashar Berisha**  
Responsable de logística de Hügli en Steinach



**Yasemin Göksu**



**Tinik Zeliha**



**Özlem Zengin**  
Empleadas de la producción del área de productos *convenience* ultrafrescos de Hilcona

## Thanksgiving en el corazón de Europa: pavo entre amigos

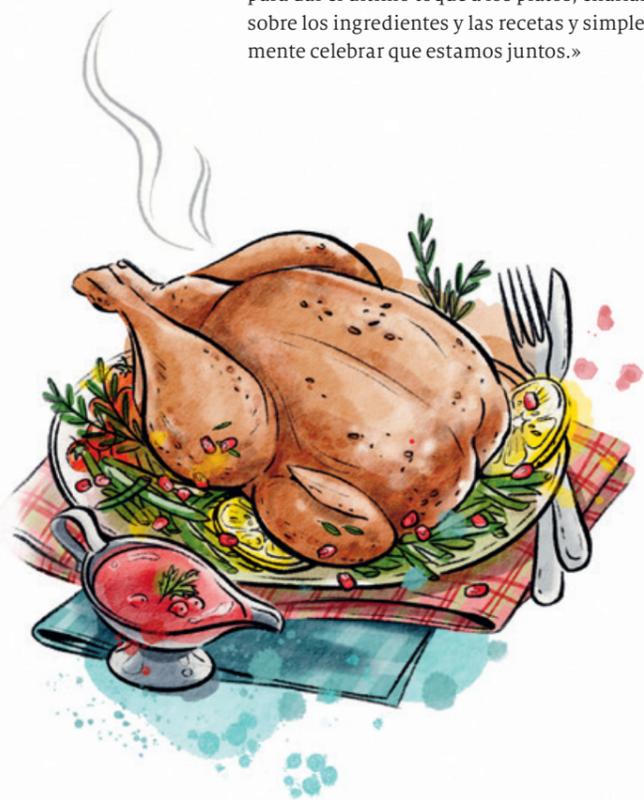


**Maryline Kastler**  
Asistente del responsable de logística y coach de idiomas interna de Bell en Basel

A finales de año, cuando los días se acortan y las noches se alargan, Maryline Kastler se junta con sus amigas y vecinos para celebrar la cena de Thanksgiving. «Empezamos la tradición hace un par de años, cuando unos amigos que habían estado viviendo en EE. UU. volvieron a la zona de las fronteras entre Alemania, Francia y Suiza», explica Maryline Kastler, que trabaja de asistente del responsable de logística y de coach de idiomas interna de Bell en Basel. «La mayoría de invitados son antiguos expatriados, a los que se suman

### Dar las gracias por la vida.

otros amigos y vecinos que también se apuntan a la celebración.» La fiesta empieza horas antes de sentarse a la mesa, en concreto durante la preparación del menú. «Nos juntamos tranquilamente en la cocina para dar el último toque a los platos, charlar sobre los ingredientes y las recetas y simplemente celebrar que estamos juntos.»



En EE. UU., el Día de Acción de Gracias o Thanksgiving Day se celebra el último jueves de noviembre y se considera una de las principales celebraciones del año. Reunirse con la familia y disfrutar de un opíparo menú es la forma de dar las gracias por la vida. También es tradición que el presidente de los EE. UU. reciba un pavo como obsequio. Es habitual que lo indulte y se libre de acabar asado y servido para la cena.

Naturalmente, el elemento central del menú tradicional de Thanksgiving es un pavo que no ha tenido la suerte de ser indultado. Se trata de un menú abundante y prepararlo lleva su tiempo. «Como somos muchos y todos ayudamos, avanzamos a buen ritmo y al poco podemos pasar de la cocina a la mesa.» Así es como en los últimos años se ha asentado esta tradición norteamericana en el corazón de Europa, con una veintena de amigos que se reúnen para pasar una velada agradable y celebrar la vida. El pavo relleno se sirve con salsa del asado y salsa de arándanos rojos, y se acompaña de judías verdes salteadas con cebolla, gratén de boniato con *marshmallows* y gratén de patatas. «Nadie se levanta de la mesa con hambre, es una fiesta de la abundancia y de la alegría, que llena nuestros corazones y nuestras tripas por igual», comenta Maryline Kastler entusiasmada. A más tardar, el objetivo se cumple cuando llega la hora del postre y se sirven los clásicos pasteles de pacana y calabaza.



## Pascua en Rumanía: ayuno y celebración

La fiesta de la Pascua no es igual en todas partes. Mientras que en Europa occidental, de tradición católica romana, el calendario gregoriano marca la Semana Santa, los países ortodoxos del Este se guían por el calendario juliano. Y así es como en Rumanía, por ejemplo, las celebraciones de Pascua empiezan 13 días más tarde que en Polonia. La cuaresma, previa a la celebración, dura de siete a ocho semanas. En los primeros siete días, conocidos también como la «semana del queso», es habitual alimentarse de productos lácteos. «Existe la tradición de visitar al padrino y prepararle un pastel de queso», explica Nicoleta Scarlat, Sales Manager de Eisberg en Rumanía. En las semanas siguientes no se pueden comer alimentos de origen animal, es decir, ni queso ni leche, pero tampoco carne o pescado.

### Existen varias tradiciones en torno al huevo.

«Para el pescado hay excepciones algunos días. Tampoco se permite el aceite y el vinagre.» El último fin de semana antes de la festividad de la Pascua se celebra el «domingo de las flores» y se felicita especialmente a todas las personas que tienen nombre de flor, como Florentina, Lăcrămioara o Narcisa.

Cuando se acerca la Pascua, muchas familias empiezan a pintar los huevos. El rojo es el símbolo de la sangre de Jesús y tiene por tanto un significado especial. «También se utilizan otros colores, y se obtienen adornos preciosos», cuenta Nicoleta Scarlat. En la Bucovina rumana, al noreste de los Cárpatos, existe incluso un museo dedicado a los huevos de Pascua, que además de mostrar huevos con

los ornamentos tradicionales, expone más de 11 000 huevos procedentes de todas las partes del mundo. Existen varias tradiciones en torno al huevo. Se golpean entre sí o se sumergen en agua para posteriormente lavarse la cara con ese agua, lo que se cree que aporta salud y belleza. También es costumbre repartir huevos y pastel a los pobres en la calle.

«No importa el nivel de ingresos, en Pascua los rumanos invierten mucho tiempo en limpiar», añade Nicoleta Scarlat. Todas las casas han de estar limpias, recién pintadas y ordenadas. Después del último ayuno de Viernes Santo, la preparación del menú de Pascua cobra un significado especial para todos. El ingrediente más popular es el cordero, como en la receta de la madre de Scarlat que nos revela un poco: «Se cocinan el corazón, los riñones, el hígado y otras vísceras de dos corderos y se cortan a trocitos pequeños. Se mezclan con 60 huevos y tres kilos de cebolleta, ajo tierno y perejil, y se cuecen durante una hora en el horno.» De postre se sirve *pasca*, el pastel rumano de Pascua, un pastel de queso con pasas y ron. «Lo más importante de la Semana Santa es pasar tiempo con la familia.» Esto es algo que une a todas las regiones de Rumanía.



**Nicoleta Scarlat**  
Sales Manager de Eisberg en Rumanía

## En Sri Lanka, el año nuevo empieza dulce



**Lankananda Perera**  
Business Development  
Manager de Hügli

«En Sri Lanka hay muchas fiestas y celebraciones», explica Lankananda Perera con una sonrisa al recordar los vivos recuerdos de su infancia. Para el Año Nuevo de Sri Lanka hay por ejemplo dos nombres. Los budistas cingaleses lo llaman «Aluth Avurudu», los hindúes tamiles lo llaman «Puthandu», ambos se conocen también en inglés por «Sinhala and Tamil New Year». El calendario lunar determina cuándo se celebran las festividades, que caen entre el 12 y el 15 de abril cada año. Es una de las principales fiestas del año y los preparativos empiezan con semanas de antelación. «Cuando en las calles de los pueblos se percibe un aroma dulce en el aire, significa que la fiesta está cerca», cuenta Lankananda Perera, Business Development Manager de Hügli. En las cocinas del país se preparan todo tipo de dulces durante las semanas previas. Se elaboran sobre todo con harina de arroz, a veces con harina de trigo, y sirope de flor de coco y se sirven fritos, a veces recubiertos de coco rallado. Antes de que los comensales se lancen a los dulces, se sirve un pastel de arroz tradicional. El *kiribath* es parecido a un

«En Sri Lanka hay muchas fiestas y celebraciones.»

arroz con leche sólido y consta de arroz, leche de coco y sal. «El pastel de arroz se considera un talismán.» Se come con *chutney*, una salsa picante de chili y cebolla. «También forma parte de la tradición dejar que se salga del cazo la leche que se usa para el pastel de arroz. La leche desbordada simboliza prosperidad.»



Cuando las familias se citan para la comida y celebran el estar reunidas, es habitual ponerse ropa nueva para simbolizar la pureza. Todos llevan puesta una camisa nueva, o un pantalón o un vestido nuevos. «Para muchos trabajadores empleados en la capital, la semana de Año Nuevo es la única semana del año que tienen libre.» No es habitual trabajar durante esta época especial del año. Así que viajan a las zonas rurales para visitar a sus familias, y todos celebran juntos la fiesta de Año Nuevo, que también simboliza el fin de la temporada de cosecha. «También se intercambian regalos, especialmente entre padres e hijos. Pero bastante más comedidos que lo que he visto por Navidad.» Los días siguientes se aprovechan para visitar a familiares y amistades. Siempre con deliciosos regalos bajo el brazo: dulces de todas las formas y colores, que además de estar deliciosos suministran suficiente energía para las grandes celebraciones.

## Pascua en Polonia: una fiesta de la familia

En Polonia, predominantemente católica, las celebraciones empiezan una semana antes de la Pascua. «Una semana antes de la Pascua de Resurrección vamos a la iglesia con palmas y ramos de colores. Durante la misa, el sacerdote bendice las palmas», explica Magda Kamińska, especialista en comercio y *marketing* de Bell Polonia. Este ramo de muchos colores se utiliza luego para decorar la mesa. La víspera del desayuno del Domingo de Pascua, uno de los puntos álgidos de los cuatro días de celebraciones, los creyentes van una segunda vez a misa. Esta vez con una cesta repleta de huevos pintados, embutidos, pan, sal y pastel. El sacerdote bendice la cesta para que al día siguiente se pueda repartir el contenido entre toda la familia durante el desayuno de Pascua. «También es tradición pintar y adornar los huevos en familia.» El huevo como imagen de la resurrección de Cristo simboliza en muchas otras culturas la fertilidad y la nueva vida. En las celebraciones de Pascua polacas

se encuentra en muchos platos, ya sea relleno, en ensalada o con mayonesa. También la sopa tradicional *żurek* se sirve con huevos, además de acompañarla de salchichas blancas. «Mientras que estos días el huevo es el rey de la mesa polaca, la reina es la ensalada vegetariana», añade Magda Kamińska. Hay multitud de variantes, pero siempre con mayonesa. Los ingredientes pueden ser: patatas a dados, zanahorias, apio, pepinillo, guisantes, maíz, cebollas, manzanas, puerro. También se sirven a menudo lonchas de asado y pastas.

Como postre, un clásico es el *mazurka*, un pastel plano que se cubre con distintos ingredientes como pasta de almendras, fruta en almíbar o desecada y frutos secos. Además se suele preparar un pastel de masa de levadura: el *babka*. La palabra polaca «baba» y su diminutivo «babka» significan «abuela» o «anciana», a veces simplemente «mujer». El pastel tiene forma cilíndrica con un agujero en el centro. A veces los bordes son acanalados, lo que recuerda los pliegues de una falda. Sin embargo, en Polonia apenas se conoce el conejo de chocolate, un clásico de las celebraciones de Pascua en los países europeos de habla alemana y no solo para los más pequeños. Aunque tampoco sorprende demasiado si se piensa en todas las dulces tentaciones como el *babka* y el *mazurka*. • sh

«La familia se reúne para pintar los huevos.»



**Magda Kamińska**  
Especialista de comercio y  
marketing en Bell Polonia

Aniversarios y jubilaciones de enero a marzo de 2024

## «Empecé con papel y lápiz, hoy trabajo con el ordenador»



### Max von Euw 40 años

**Puesto:** Ayudante en la cría (jubilado)

**División:** Bell Suiza

**Centro:** Bell Suiza, Zell

#### ¿Qué le llevó a solicitar empleo en Bell hace 40 años?

Previamente había pasado cuatro años en Arabia Saudí. El responsable de ese proyecto era el Sr. Stauffer (presidente de SEG Basel), y él fue quien me consiguió mi primer empleo en SEG AG (la actual división de aves de Bell Suiza en Zell). Allí fui asesor para los productores avícolas de la región de Suiza central.

#### ¿Qué es lo que más ha cambiado en Bell en estos 40 años?

Se vio un cambio considerable del pensamiento cooperativo de los inicios al pensamiento con ánimo de lucro con la absorción por parte de Bell. Con esa absorción también cambió la colaboración con los productores. Sin embargo, también trajo cosas positivas: se pudo cerrar la producción integrada y también se reforzó la seguridad productiva de los productores.

La entrada de Bell también cambió mi área de trabajo: a partir de entonces me centré solo en la producción cárnica, la producción de huevos pasó a la Ei AG.

La capacidad productiva también se amplió enormemente. Desde entonces, se ha doblado con creces, como también lo ha hecho el consumo. Además, entonces apenas se vendían pollos des-

piezados. Otro de los grandes cambios fue, lógicamente, la digitalización. Al principio trabajaba con papel y lápiz, al final lo hacía todo con el ordenador. Al principio, me costó adaptarme.

#### ¿Hay algo en su día a día que no haya cambiado en todos estos años?

Durante mis años como asesor, los productores estaban muy interesados en la producción. Valoraban la producción avícola como una rama importante de su actividad.

#### ¿Qué acontecimiento de su trayectoria en la empresa le ha quedado grabado en la memoria?

Nunca olvidaré cuando tuve que rescindir el contrato a diez productores porque su tamaño de corral ya no se adaptaba a nuestro concepto.

#### ¿Qué parte de su trabajo le sigue gustando más?

Mis tareas siempre fueron muy interesantes y me permitían estar en contacto con otras personas, algo que siempre he disfrutado. Además tuve la suerte de trabajar en un buen equipo.

Desde que me jubilé, me gusta ayudar en la cría, lo que además me permite mantener el contacto con empleados y productores.

## 20 años

**Marc-André Bähler** • 1 de enero, Bell Schweiz AG, Cheseaux

**Fabien Brand** • 1 de enero, Bell Schweiz AG, Basel

**Curt Francis** • 1 de enero, Bell Schweiz AG, Zell

**Sandra Kutter** • 1 de enero, Hügli, Radolfzell

**Helene Muralt** • 1 de enero, Hügli, Suiza

**Andreas Oblak** • 1 de enero, Hilcona, Schaan

**Ramazan Sarac** • 1 de enero, Hilcona, Schaan

**Gabriela Schönholzer** • 1 de enero, Hügli, Suiza

**Nikolle Selmanaj** • 1 de enero, Bell Schweiz AG, Zell

**Gerhard Meixner** • 2 de enero, Frisch Express, Pfaffstätt

**Ina Taute** • 2 de enero, Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Harkebrügge

**Jérôme Lallemand** • 12 de enero, Bell Schweiz AG, Basel

**Sven Block** • 18 de enero, Hügli, Radolfzell

**Thomas Malek** • 19 de enero, Hügli, Radolfzell

**Mire Tomaj** • 26 de enero, Bell Schweiz AG, Zell

**Simon Rothen** • 1 de febrero, Bell Schweiz AG, Cheseaux

**Zelidar Tutic** • 1 de febrero, Hilcona, Schaan

**Michael von Gunten** • 1 de febrero, Bell Schweiz AG, Cheseaux

**Jean-Luc Damien Cipriano** • 16 de febrero, Bell Schweiz AG, Cheseaux

**Bernd Neeb-Willms** • 16 de febrero, Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Harkebrügge

**Julien Touze** • 16 de febrero, Bell France, Teilhède

**Nezir Bllaca** • 24 de febrero, Eisberg Suiza, Dällikon

**William Armissé** • 1 de marzo, Bell Schweiz AG, Basel

**Oktay Can** • 1 de marzo, Bell Schweiz AG, Basel

**Koutoua Dadié** • 1 de marzo, Bell Schweiz AG, Cheseaux

**Violeta Djokic** • 1 de marzo, Hilcona, Schaan

**Bilal Klosi** • 1 de marzo, Bell Schweiz AG, Zell

**Qani Krasniqi** • 1 de marzo, Hilcona, Schaan

**Jürgen Machoritsch** • 1 de marzo, Hilcona, Schaan

**Leonora Shala** • 1 de marzo, Bell Schweiz AG, Zell

**Monika Sommer** • 1 de marzo, Bell Schweiz AG, Oensingen

**Pamela Stählin** • 1 de marzo, Bell Schweiz AG, Oensingen

**Régis Thiebault** • 1 de marzo, Bell Schweiz AG, Basel

**Alain Montani** • 8 de marzo, Bell Schweiz AG, Basel

**Palmira Da Silva Santos** • 15 de marzo, Bell Schweiz AG, Cheseaux

**Nezha Khoulafane** • 15 de marzo, Bell Schweiz AG, Basel

**Natalia Bomatgireev** • 16 de marzo, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing

**Toni Schöpfer** • 16 de marzo, Bell Schweiz AG, Zell

**Georg Kirchmaier** • 1 de abril, Süddeutsche Truthahn AG, Ampfing

## 25 años

**Philipp Allemann** • 1 de enero, Bell Schweiz AG, Basel

**Catherine Baumann** • 1 de enero, Bell Schweiz AG, Basel

**Manuel Carapinha Gomes** • 1 de enero, Hilcona, Schaan

**Kornel Eggenschwiler** • 1 de enero, Eisberg Suiza, Dällikon

**Jean-Marc Keller** • 1 de enero, Bell Schweiz AG, Basel

**Marc Levrat** • 4 de enero, Bell Schweiz AG, Cheseaux

**Nurten Selmani** • 4 de enero, Bell Schweiz AG, Zell

**Helena Haziraj-Gerein** • 5 de enero, Hügli, Radolfzell

**Hannes Sieberer** • 11 de enero, Hügli Austria, Hard

**Claudio Ravasi** • 25 de enero, Huegli Ali-Big srl, Brivio

**Matthias Aldenhoff** • 1 de febrero, Hügli, Radolfzell

**Ueli Giger** • 1 de febrero, Hilcona, Schaan

**Werner Ott** • 1 de febrero, Hilcona, Schaan

**Andreja Unger** • 1 de febrero, Hügli, Radolfzell

**Hartwig Egli** • 8 de febrero, Hügli, Suiza

**Diogjen Krasniqi** • 8 de febrero, Bell Schweiz AG, Zell

**Mark Williams** • 8 de febrero, Bell Schweiz AG, Cheseaux

**Jasmin Iriskic** • 15 de febrero, Hügli, Radolfzell

**Matthias Badura** • 1 de marzo, Bell Deutschland GmbH & Co. KG, Edewecht

**Michael Breitenberger** • 1 de marzo, Hilcona, Schaan

**Paulo Bunga** • 1 de marzo, Bell Schweiz AG, Basel

**Alexander Juneck** • 1 de marzo, Hilcona, Schaan

**Christoph Walter** • 1 de marzo, Bell Schweiz AG, Oensingen

**Alain Froehlicher** • 15 de marzo, Bell Schweiz AG, Basel

Encontrará las ofertas de empleo actuales en:  
[bellfoodgroup.com/karriere](https://bellfoodgroup.com/karriere)

### 30 años

- Andreas Bühler** • 1 de enero, Bell Schweiz AG, Zell
- Manuel Francisco Calvo Lago** • 1 de enero, Hilcona, Schaan
- Othmar Dubach** • 1 de enero, Bell Schweiz AG, Zell
- Sandra Fischer** • 1 de enero, Hügli, Radolfzell
- Heinrich Niederklopper** • 1 de enero, Bell Schweiz AG, Churwalden
- Roman Müller** • 3 de enero, Eisberg Suiza, Dällikon
- Jaroslav Čuchal** • 1 de febrero, Hügli Food s.r.o., Zámuky
- Hans Peter Siegel** • 1 de febrero, Hügli, Radolfzell
- Vincent Hauger** • 1 de marzo, Bell Schweiz AG, Basel
- Sophy Raquidel** • 2 de marzo, Bell France, Virieu-le-Grand
- Jorge Francisco Da Silva Monteiro** • 14 de marzo, Sylvain & CO, Essert-sous-Champvent

### 35 años

- Konrad Stöckle** • 2 de enero, Hügli, Radolfzell
- Miguel Ángel Martín-Maestro Iglesia** • 9 de enero, Bell España Alimentación S.L.U., Fuensalida
- Gerhard Mally** • 10 de enero, Hilcona, Schaan
- Georg Stöckle** • 31 de enero, Hügli, Radolfzell
- Didier Antonio** • 1 de febrero, Bell France, Teilhède
- Kadriye Keskin** • 1 de febrero, Hügli, Radolfzell
- Samuel Schär** • 1 de febrero, Hügli, Suiza
- Inge Dahl** • 1 de marzo, HFC, Bad Wünnenberg
- Herve Haas** • 1 de marzo, Bell Schweiz AG, Basel
- Vera Zeller-Irskic** • 6 de marzo, Hügli, Radolfzell
- Michel Daniel Gross** • 18 de marzo, Bell Schweiz AG, Basel
- Thomas Heer** • 20 de marzo, Hügli, Radolfzell

### 40 años

- Max von Euw** • 1 de enero, Bell Schweiz AG, Zell
- Beatrix Imer** • 1 de febrero, Bell Schweiz AG, Zell

### Jubilaciones anticipadas

- Mato Brnjic** • 31 de agosto, Bell Schweiz AG, Oensingen *(adición)*
- Gerald Kueny** • 30 de septiembre, Bell Schweiz AG, Basel *(adición)*
- Antonio De Brito Alves** • 31 de octubre, Hilcona, Schaan *(adición)*
- Julio Lopez Santamaria** • 31 de octubre, Hilcona, Schaan *(adición)*
- Joel Berne** • 31 de diciembre, Bell France, Saint-Symphorien-sur-Coise *(adición)*
- Patrick Essertel** • 31 de diciembre, Bell France, Virieu-le-Grand *(adición)*
- Siegfried Lötscher** • 31 de diciembre, Bell Schweiz AG, Cheseaux *(adición)*
- William Maache** • 31 de diciembre, Bell Schweiz AG, Basel *(adición)*
- Maria Carolina Moreira Ferreira** • 31 de diciembre, Bell Schweiz AG, Cheseaux *(adición)*
- Ilyas Oezcan** • 31 de diciembre, Bell Schweiz AG, Basel *(adición)*
- Engjell Balaj** • 31 de enero, Bell Schweiz AG, Zell
- Jose Martins da Costa** • 31 de enero, Hilcona, Schaan
- Brahim Ouhemmou** • 31 de enero, Bell Schweiz AG, Oensingen
- Mario Kuschny** • 31 de marzo, Hilcona, Schaan
- Thomas Türtscher** • 31 de marzo, Hilcona, Schaan

### Jubilaciones

- Hanife Morina** • 31 de octubre, Hubers Landhendli, Pfaffstätt *(adición)*
- Monika Meier** • 31 de enero, Bell Schweiz AG, Zell
- Genevieve Ott** • 31 de enero, Bell Schweiz AG, Basel
- Sivasutha Tharmalingam** • 31 de enero, Bell Schweiz AG, Basel
- Beatrice Spring** • 29 de febrero, Bell Schweiz AG, Oensingen
- Moritz Häfliger** • 31 de marzo, Hilcona, Schaan
- René Kuratle** • 31 de marzo, Hügli Suiza, Steinach
- Flurina Palucaj** • 31 de marzo, Bell Schweiz AG, Zell
- Willy Ruckstuhl** • 31 de marzo, Bell Schweiz AG, Zell

### Despedida

- Walter Bieri** • 28 de agosto, Bell Schweiz AG, Oensingen

Queremos expresar nuestro más sentido pésame para la familia y el entorno del fallecido.

## ¡Feliz 100.º cumpleaños!

El pasado 15 de abril de 2023, Theo Gürber, antiguo empleado de Bell jubilado, celebró su 100.º cumpleaños. El Bell Food Group le desea de corazón salud y todo lo mejor para este fantástico aniversario.

Theo Gürber se incorporó en 1973 en la antigua SEG Poulet AG (actual división avícola de Bell Suiza en Zell) y trabajó todo el tiempo en el almacén frigorífico. Durante todos esos años

y hasta su merecida jubilación en 1988 fue un empleado muy querido.

Theo Gürber vive desde hace unos años en la residencia para la tercera edad Violino en Zell, donde le cuida todo el equipo. Con motivo de su 100.º cumpleaños, recibió la visita del también jubilado Theo Emmenegger, asesor para jubilados\* de Bell Suiza, que quiso felicitarlo personalmente.



\* Los asesores y las asesoras para jubilados son antiguos empleados de Bell Suiza ya retirados que organizan actividades relacionadas con empleados jubilados y que disfrutan manteniendo el contacto con los antiguos compañeros y compañeras.

## ¿Cuáles son los principios de gestión del Bell Food Group?

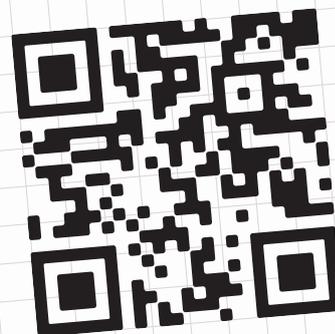
Existen cinco principios de gestión, los cuales explicamos a las personas responsables de la dirección durante el proceso de determinación de objetivos, y acordamos dichos objetivos para afianzar la práctica de los principios de gestión en sus tareas diarias. A principios de 2024 presentaremos estos nuevos principios aún más en detalle a todo el personal.

Nuestro mundo laboral evoluciona, al igual que nosotros.

Obtén respuestas a tus preguntas y dudas: [bellfoodgroup.com/hr](https://bellfoodgroup.com/hr)

Pregúntanos es una iniciativa de la estrategia de RR. HH. 2026+

# ¿Qué es lo que más le ha gustado?



## ¡Su opinión puede tener premio!

Queremos que la lectura de LOOK! sea un placer. Por eso necesitamos su opinión. De esta forma podremos seguir mejorando LOOK! y asegurarnos de que cada nuevo número le sepa a más. Nos interesa saber: ¿Qué es lo que más le ha gustado de este número de LOOK!? ¿Un artículo en concreto? ¿Tal vez una foto? ¿O simplemente le ha quedado una frase determinada en el recuerdo? **Háganoslo saber y rellene el formulario disponible a través del código QR.**

**Como agradecimiento, entre todas las respuestas sortearemos 10 vales de compra por valor de 70,- €.**

**Envíenos su opinión (código QR) hasta el 15 de marzo de 2024 para participar en el sorteo.** Informaremos directamente a las personas ganadoras. No se proporcionará información sobre el sorteo ni por escrito ni telefónicamente. Por cada participante, solo se aceptará una respuesta.