

LOOK!

Revista para los empleados de Bell Food Group

02 2024



**Ganas de
evolucionar**

BELL
FOOD
GROUP





Contenido

De la empresa

- 4 «La experiencia, la tradición y el compromiso del personal nos hacen únicos»**
Entrevista con Marco Tschanz, CEO

Trabajando en Bell Food Group

- 10 Reestructuración del equipo directivo**
Cambios organizacionales
- 11 «Podría pasarnos a cualquiera de nosotros»**
De vuelta al trabajo

Artículo

- 12 Ganas de evolucionar**
El área estratégica de Desarrollo de Personal fomenta el aprendizaje continuo
 - 16 Una concepción común del liderazgo**
Liderazgo
 - 19 La diversidad empieza por arriba**
Diversidad e inclusión
- ### Nuestro mundo del placer
- 22 La cosa está que arde**
Una barbacoa con ese toque especial
 - 24 Los sabores del mundo**
Los condimentos internacionales aportan nuevos aromas a la barbacoa

- 28 De la segunda fila al primer plano**
Los actores secundarios de la barbacoa se convierten en la estrella principal

Sostenibilidad e innovación

- 34 Menos es más**
Comprometidos con los envases sostenibles

Personal

- 37 Más de 2544 hurras**
Aniversarios y jubilaciones de julio a septiembre 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

Pie de imprenta Revista para la plantilla del Bell Food Group, 4 números al año, núm. 2/2024, junio 2024, 30.º año.
Edita: Bell Food Group AG, Elsässerstrasse 174, 4056 Basilea, Suiza. Dirección: Bell Schweiz AG, Redaktion LOOK!, Postfach 2356, 4002 Basilea, Suiza. Tel. +41 58 326 2447, look@bellfoodgroup.com, www.bellfoodgroup.com.
Redacción: Sara Heiniger (sh), dirección. Apoyo editorial: Michaela Rosenbaum (mr), Adrian Portmann (ap).
Cubierta, p. 4-9, 13, 14: Philipp Jeker Photography, Zúrich (CH); p. 24-27, 28-33: atelierkorak ag, Riehen (CH)
Diseño: oblografik, Olten, Suiza. Edición de imágenes: Proacteam AG, Allschwil, Suiza. Impresión: SWS Medien AG PriMedia, Sursee, Suiza.
Impreso en papel FSC. Cambios de dirección: dirijase a su oficina de RR. HH. competente o al departamento de personal.

Juntos, ágiles y cercanos

Queridos compañeros y compañeras:

Este junio he asumido el puesto de CEO del Bell Food Group. Es para mí un gran placer y un honor hacerme cargo de esta tarea. Estoy deseando empezar a forjar el futuro de nuestra empresa con todos vosotros.

La dirección del grupo también tiene una nueva estructura desde junio. En los próximos meses, nuestro objetivo va a ser trabajar codo con codo para seguir creciendo y mostrarnos ágiles y cercanos. Queremos tomar decisiones rápidamente y poder reaccionar de inmediato a los cambios del mercado. En este sentido, nuestra jerarquía horizontal nos ayuda a no quedarnos a la zaga y a marcar la diferencia.

Estoy firmemente convencido de que podemos seguir creciendo de manera rentable. Para ello, las conversaciones y la colaboración dentro del grupo son fundamentales. Tenemos un enorme potencial interno que debemos aprovechar para aumentar nuestra competitividad.

Para mí, es importante que nuestras sedes se rijan por un fuerte espíritu empresarial. Cada lugar tiene sus propias fortalezas y especialidades, que queremos promover de forma específica. Para ello, es básico contar con un alto grado de responsabilidad personal y mentalidad empresarial. Solo así podremos reaccionar con flexibilidad a las exigencias de cada mercado y, al mismo tiempo, implementar con éxito la estrategia global de la empresa.

En los últimos años, he podido adquirir valiosos conocimientos sobre nuestras áreas de negocio y nuestros clientes. Me gustaría incorporar esta experiencia a nuestros procesos y estrategias para ofrecer soluciones personalizadas y consolidar aún más nuestra posición como socio de confianza.

No obstante, también estoy deseando conocer aún mejor a los integrantes del Bell Food Group. Tengo previsto visitar las distintas plantas de producción periódicamente y estoy deseando conversar directamente con todos vosotros. Vuestras ideas y comentarios serán decisivos para nuestro éxito en común. Para mí, estar en persona significa comprender mejor la situación para, de esta manera, poder abordarla juntos.

Por otra parte, doy mucha importancia a una cultura de diálogo abierto y de mejora continua. La curiosidad y la escucha activa nos ayudan a descubrir nuevos puntos de vista, a mirar los retos con otros ojos y a colaborar aún mejor unos con otros.

Un aspecto central de mi filosofía de gestión es promover el potencial de cada integrante de nuestra plantilla. Me comprometo a ayudarles a darse cuenta de sus puntos fuertes y a desarrollar sus capacidades. Porque estoy convencido de que las personas marcan la diferencia.

Nuestro estilo de gestión situacional nos permite responder con flexibilidad a las necesidades del personal y a los requisitos de la empresa. Esta adaptabilidad es crucial para nuestro éxito conjunto.

Nos aguarda un futuro apasionante. ¡Vamos juntos a por ello! Hasta pronto,



Marco Tschanz
CEO del Bell
Food Group

Desde el 1 de junio de 2024, el Bell Food Group cuenta con un nuevo CEO, Marco Tschanz. En esta entrevista con LOOK!, explica por qué un volumen de negocio de cinco mil millones de francos suizos es un objetivo realista, qué cualidades aporta un empleado ideal y por qué no quiere instaurar una «cultura del tú», aunque le guste tutear a todo el mundo.

Marco, llevas diez años en el Bell Food Group, así que ya conoces bastantes áreas. ¿Qué te gusta del Bell Food Group?

Me gusta el hecho de que, como Bell Food Group, podamos generar impulso y marcar tendencia en la industria alimentaria. En este sentido, como líder del mercado suizo y uno de los principales fabricantes de alimentos de Europa, desempeñamos un papel primordial. Podemos combinar aún mejor nuestra tradición, nuestra artesanía y los amplios conocimientos de nuestros 13 000 empleados con la tecnología moderna. Este punto de partida es casi único. Es algo que me gusta y me parece emocionante.

Ostentas el cargo de CEO desde el 1 de junio. ¿Cuál es tu visión y en qué dirección quieres desarrollar el Bell Food Group?

Ya somos muy fuertes, tanto en calidad de líderes del sector como de operadores de nicho. Sobre esta base sólida, podemos seguir creciendo. Estamos invirtiendo mucho en plantas de producción de nueva generación, que tienen un papel importante en nuestras estrategias. Nos dan la fuerza necesaria para crecer de manera orgánica a pesar de las dificultades del mercado. En mi opinión, conseguir unas ventas anuales de 5000 millones de francos suizos es realista a medio plazo. Pero no se trata solo de las ventas, sino que también hay que prestar atención a la rentabilidad. En los últimos años, hemos demostrado que también podemos aumentarla de manera constante. Quiero seguir por este camino, y hacerlo bien. Estoy convencido de que podemos dar el siguiente paso, y eso me anima.

Has hablado de los puntos fuertes. El Bell Food Group tiene áreas muy diversas. ¿Qué fortalezas percibes en cada área?

Cada cultura, cada país y cada organización son diferentes y tienen su propia historia. Por eso, sus fortalezas también son distintas. Los operadores de un nicho tienen puntos fuertes diferentes de los de un líder del mercado. Tenemos que preservar esas fortalezas. Al mismo tiempo, hemos mantenido los pies en la tierra a pesar de nuestro gran crecimiento. Somos accesibles, tanto para nuestros clientes como internamente, entre los directivos y la plantilla. No tenemos jerarquías de gestión con siete niveles intermedios. Tampoco hemos dejado de ser una empresa artesanal. No podemos ni queremos automatizarlo todo. Esto es lo que caracteriza al Bell Food Group.

A menudo, oigo decir que somos un gran grupo empresarial, pero tenemos poco más de 50 plantas de producción. Siempre digo que, si dividimos el volumen de negocio y el número de empleados entre 50, entonces ya no somos tan grandes. Esto nos permite ser ágiles y adaptarnos al mercado, un punto fuerte que también tenemos que cultivar.

Has dicho que tenemos varias áreas de negocio que son fuertes en sus correspondientes mercados o nichos. En tu opinión, ¿cuál es el papel del Bell Food Group como «elemento unificador» o como «paraguas»?

La función del Bell Food Group es poner en común los conocimientos y transmitirlos allí

«Somos ágiles y nos adaptamos al mercado»

Entrevista con Marco Tschanz, CEO

«La experiencia, la tradición y el compromiso del personal nos hacen únicos»

Marco Tschanz (1975)

Marco Tschanz se incorporó al Bell Food Group como CFO en 2014, pasando a formar parte de la dirección del grupo. En 2019, abandonó el cargo anterior y pasó a dirigir el área de negocio de Bell International (hasta 2024), así como el área de negocio de Eisberg en 2022 en cargo compartido (hasta 2023). Desde el 1 de junio de 2024, es el CEO del Bell Food Group y dirige tanto el área de negocio de Bell Suiza como la recién fundada área de Hubers/Süttag.

Trayectoria profesional

2014–act.:	Bell Food Group AG, Basilea, Suiza 2022–2023: Director del área de negocio de Eisberg en cargo compartido 2019–2024: Responsable del área de negocio Bell International 2014–2022: Director informático del Bell Food Group 2021–2022: Director provisional de la división de Bell Alemania 2014–2019: Director del área de negocio de Finanzas/Servicios (CFO)
2000–2014:	Diversas funciones de gestión, entre ellas la de director financiero de Swisscom Suiza
1998–1999:	Actividades de auditoría y control de proyectos en diversas empresas
1995–1997:	Director de Recursos Humanos y Finanzas en Marex AG, Biel, Suiza

Formación

Licenciado como Economista de Empresas con Diploma Federal
Executive MBA en Rochester-Bern

Mandatos de Consejo de Administración

Centravo Holding AG, Zúrich, Suiza
Mosa Meat B.V., Maastricht, Países Bajos
GVFI AG, Basilea, Suiza

donde ofrezcan un valor añadido. El hecho de que nuestras áreas de negocio puedan aprender y beneficiarse unas de otras es uno de nuestros mayores activos. Al fin y al cabo, a menudo nos enfrentamos a los mismos retos. Por eso, resolvemos ciertas tareas con servicios transversales, como en el caso de Recursos Humanos o Informática. El rol del Bell Food Group como entidad paraguas también asegura que apliquemos los mismos principios en todas las áreas, por ejemplo, en términos de gestión y sostenibilidad. Sin embargo, el Bell Food Group nunca define unas estrategias detalladas para cada área, sino que estas las desarrollan por sí mismas.

En los últimos años, el Bell Food Group ha crecido con fuerza, y se han añadido nuevas áreas al negocio principal, que lleva más de 150 años en activo. Antes has mencionado

la cifra de cinco mil millones de francos en ventas. Orgánica, inorgánica... ¿Cuál es tu estrategia?

Así es. Hemos añadido muchas áreas, pero también hemos suprimido otras que no encajaban en nuestra estrategia como líderes del mercado u operadores de nicho. En Suiza, queremos sobre todo reforzar nuestro negocio principal poniendo en marcha las nuevas plantas de Oensingen y ampliando la de Schaan con éxito. Nuestros clientes más importantes quieren crecer de forma sustancial. En este sentido, mi objetivo es apoyarles para que podamos alcanzar juntos esos objetivos. Tenemos que aprovechar nuestras fortalezas en los segmentos de negocio europeos. Por ejemplo, como líder del mercado del jamón curado o de las carnes de ave y como operador de nicho de éxito, como está sucediendo en Polonia. El mercado de los productos alimentarios seguirá



creciendo gracias a las nuevas plantas, como la de Marchtrenk, a nuestra fuerza innovadora y a nuestras perspectivas. Veo potencial para un mayor crecimiento orgánico en todas partes.

Con tu incorporación al cargo de CEO, Hubers/Süttag se separará de Bell International para ser gestionada como un área de negocio independiente, que te encargarás de dirigir.

«Disfrutar del trabajo y sentirse orgullosos del propio oficio»

¿Qué rumbo quieres marcar para Hubers/Süttag?
Hubers/Süttag ha crecido con una fuerza increíble: en los últimos cinco años, casi hemos duplicado nuestro volumen de negocio, hasta superar los 600 millones de euros. Este crecimiento continuará. Como responsable de la recién creada área de negocio, quiero brindar mi apoyo y establecer un foco. Veremos hasta qué punto es posible seguir creciendo con nuestros dos centros de producción existentes en Baviera y Alta Austria. El mercado también se moverá cada vez más en

la dirección del bienestar animal, algo que nos conviene: ya somos el mayor proveedor de productos ecológicos de Europa. En Suiza, también tendremos que importar aves de corral en el futuro, porque no hay suficientes productos nacionales. Hubers/Süttag puede desempeñar un papel importante cuando nuestros clientes se pregunten de qué lugares hay que importar y según qué normativas.

Ya tienes bastante experiencia de dirección dentro y fuera del Bell Food Group. ¿Cuál es tu filosofía al respecto?

La cercanía. Es decir, la cercanía con la plantilla. Para mí, es importante permanecer cerca del negocio. Siempre que visito una empresa, el primer lugar al que voy es la planta de producción. No porque piense que tengo algo que enseñar a la plantilla, sino para conocerla y entenderla. ¿Cuál es la situación, dónde queda potencial y dónde hay problemas? Asimismo, implementar una estructura de gestión amplia también forma parte de mi filosofía. Creo que es bueno que los directivos no solo gestionen a otros directivos, sino que también dirijan su propia área operativa directamente, como ahora estoy haciendo en Bell Suiza y Hubers/Süttag. Esto te da una visión totalmente diferente del negocio y te permite comprender mejor las preocupaciones y los retos, lo que ayuda a inferir oportunidades. La mayoría de nuestra plantilla trabaja en la producción. Por eso, tenemos que crear las condiciones óptimas para que estos compañeros y compañeras lleven a cabo sus tareas con éxito. Personalmente, tengo grandes expectativas de mí mismo y de mi entorno.

¿Qué esperas de nuestra plantilla? ¿Qué cualidades piensas que debe tener?

Disfrutar del trabajo y sentirse orgullosos del propio oficio. Estos son requisitos básicos si quieres llegar a alguna parte. También es importante que nuestro personal se quede con nosotros a largo plazo. De esta manera, mantenemos la experiencia en la empresa. Actualmente, cuesta mucho atraer a gente nueva e, incluso, resulta extremadamente difícil en algunas profesiones, como la de carnicero. Esto significa que tenemos que desarrollar internamente a muchos más empleados. Debemos ofrecerles oportunidades, aunque la nueva per-



Marco Tschanz conversa con Jan Kirchhofer, director de Proyectos de Comunicación del Bell Food Group

sona aún no haya llegado al nivel requerido. En los próximos años, la mayor parte de nuestra plantilla iniciará la siguiente etapa de su vida. Tenemos que prepararnos para ello. De nada sirve tener a los mejores empleados si dejan un gran vacío cuando se jubilan. Por eso, hay que dar una oportunidad a los empleados más jóvenes o nuevos y aceptar que pueden hacer el trabajo de forma diferente, no peor, sino simplemente distinta.

¿Qué tres palabras clave utilizarías para describir la singularidad del Bell Food Group?

La combinación de experiencia, tradición y compromiso del personal. Eso nos hace únicos. También el hecho de estar cerca de nuestros clientes. No somos meros fabricantes, sino también proveedores de soluciones. Sabemos lo que tenemos que proporcionar a nuestros clientes para que obtengan buenos resultados. Además, a pesar de nuestra envergadura y nuestro éxito, hemos mantenido los pies en la tierra. Hacemos todo lo posible por integrar, respetar y preservar las distintas culturas de la mejor manera posible.

Sueles tutear a la gente de tu entorno. ¿Cómo percibes la «cultura del tú» en el Bell Food Group?

Cuando miro hacia atrás en los últimos diez años, el trato se ha relajado mucho. Personalmente, me gusta tutear a todo el mundo, pero no voy a instaurar una «cultura del tú» en el Bell Food Group. Respeto si alguien prefiere ser tratado de usted.

Para acabar, ¿cómo eres en tu vida privada?

En mi vida privada, soy una persona familiar. Tengo una familia con dos niños, e intento aprovechar al máximo el tiempo con mis hijos ahora que son pequeños. En algún momento, se volverán más independientes y no me necesitarán tanto.

También me gusta estar al aire libre en la naturaleza, ya sea en familia o con amigos. Me encanta esquiar y viajar. Del mismo modo que, en el trabajo, valoro la diversidad de países y culturas del Bell Food Group, también aprecio conocer nuevas culturas y países en mi vida privada. Esto te da una perspectiva diferente de las cosas que si te quedas siempre en el mismo sitio. Y, por supuesto, me encanta tener la ocasión de preparar algo nuevo en la barbacoa de casa. • jk

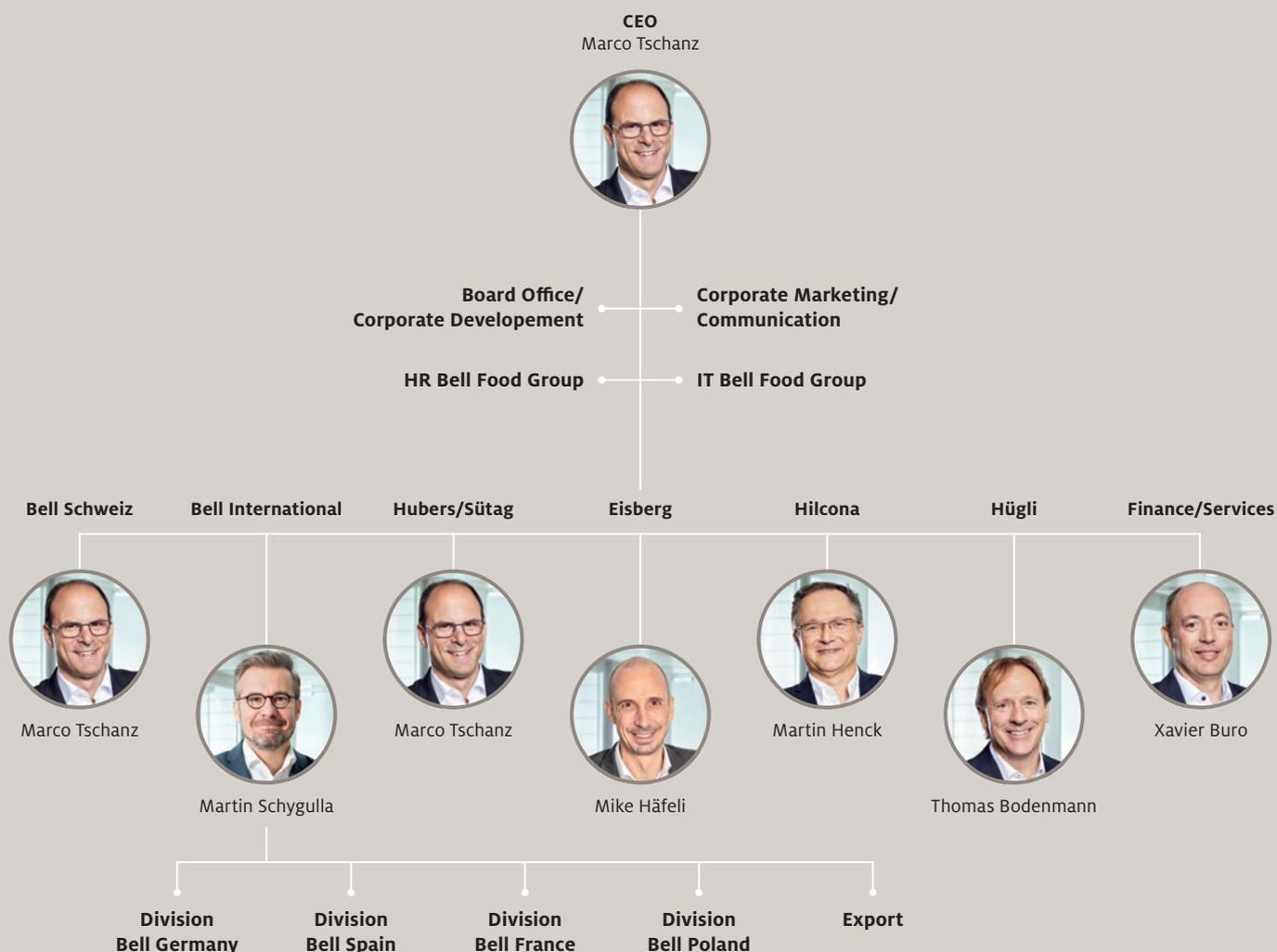
«No somos meros fabricantes, sino también proveedores de soluciones»



Cambios organizacionales

Reestructuración del equipo directivo

Debido al nombramiento del nuevo CEO, la estructura organizacional y la composición de la dirección del grupo se modificaron a fecha del 1 de junio de 2024. Actualmente, Hubers/Süttag se gestiona como división independiente bajo la dirección de Marco Tschanz, que también ha asumido la dirección del área de negocio de Bell Suiza. Martin Schygulla ha asumido la dirección de Bell International y pasado a formar parte de la dirección del grupo. Las divisiones de Bell International están organizadas por países. • sh



 Integrantes de la dirección del grupo

De vuelta al trabajo

«Podría pasarnos a cualquiera de nosotros»

Las especialidades típicas de Vaud elaboradas en la charcutería Bell, en Cheseaux-sur-Lausanne, son muy apreciadas más allá de las fronteras de la Suiza francófona. Unos 140 trabajadores contribuyen a su éxito, incluidos varios empleados y empleadas con limitaciones por motivos de salud. Recientemente, esta empresa ha sido galardonada por su estrategia de reinserción laboral.

La Oficina Cantonal de Vaud para Seguros de Incapacidad Permanente concede el distintivo de «Empresa colaboradora» a los agentes económicos que demuestran un compromiso ejemplar con la reinserción laboral y la integración profesional. Como empresa asociada con este organismo, Bell, situada en la comuna de Cheseaux-sur-Lausanne, ha sido galardonada recientemente por su compromiso ejemplar con

«Damos mucha importancia a ayudar a nuestros empleados»

la reinserción laboral. Actualmente, esta empresa cuenta con cuatro empleados que perciben una pensión o subvención por incapacidad. Se encargan de tareas relacionadas con el embalaje, la limpieza y la preparación de pedidos. «Hemos adaptado

el entorno de trabajo a las necesidades de cada persona. Proporcionamos equipos ergonómicos, vamos rotando las tareas y ofrecemos unos puestos de trabajo adaptados a cada limitación», afirma Caroline Nuoffer. Esto no siempre es fácil, sobre todo en el caso de las tareas que pueden ser repetitivas y físicamente exigentes. «Damos mucha importancia a ayudar a nuestros empleados, pues somos conscientes de que cualquiera de nosotros podría estar viviendo una situación como esta. Para la empresa, esto también implica que podamos mantener la experiencia adquirida a lo largo de muchos años aunque alguien sufra un accidente o una enfermedad», explica Mélissa Hugron.

Superando juntos los retos

El compromiso de Bell como empleador ya ha dado sus frutos en numerosas ocasiones en el pasado. «Por ejemplo, una persona pudo reincorporarse con éxito al trabajo tras estar de baja por una enfermedad grave gracias a la estrecha colaboración entre las autoridades responsables de los seguros de enfermedad y de incapacidad, la empresa y la Oficina de Personal de Cheseaux», explica Caroline Nuoffer. Para poder volver a la vida laboral con norma-



Emmanuelle Bertin (a la izq.), especialista en reinserción profesional de la Oficina Cantonal de Vaud para Seguros de Incapacidad Permanente, y el director Christophe Maillard, con Mélissa Hugron y Caroline Nuoffer (a la der.), especialistas en Recursos Humanos de Bell en Cheseaux-sur-Lausanne

lidad, hay que superar diversos retos. Además de adaptar el lugar de trabajo, Mélissa Hugron hace hincapié en que es necesario ser capaz de evaluar correctamente las capacidades y las limitaciones de los empleados afectados. Para ello, hay que conocer a fondo el estado de salud de la persona, sus capacidades individuales y sus necesidades específicas. La reintegración obtiene buenos resultados si la plantilla puede permanecer en la empresa. Al fin y al cabo, el hecho de que los empleados trabajen a jornada completa o reducida o que perciban una subvención parcial no tiene tanta importancia. La máxima prioridad es ofrecer un entorno laboral integrador y respetuoso en el que todos los trabajadores puedan desarrollarse profesionalmente, sin importar los retos personales a los que se enfrenten. • ap



El área estratégica de Desarrollo de Personal fomenta el aprendizaje continuo

Ganas de evolucionar

El Bell Food Group ha ampliado el área estratégica de Desarrollo de Personal, una de las más importantes de la empresa. Frank Wermter, director de Desarrollo de Personal, y Selina Weber, especialista de recursos humanos del departamento, explican a LOOK! cuáles son sus tareas, qué objetivos tienen y por qué la formación continua es cada vez más importante. Las cuestiones más importantes en las que está trabajando el equipo son el liderazgo, la diversidad y la inclusión. • mr



«Desarrollamos conceptos que acompañan a las personas en su trayectoria profesional»

A principios de año, asumisteis nuevas funciones en el área estratégica de Desarrollo de Personal. ¿Cuáles son vuestras tareas?

Frank Wermter: Nos aseguramos de que la formación continua, que tan a menudo se menciona en el Bell Food Group, sea significativa. Para ello, desarrollamos conceptos para todo el grupo y analizamos cómo podemos acompañar a las personas que forman parte de nuestra empresa en su trayectoria profesional. Esto es especialmente importante en el mundo actual, donde las tecnologías y los conocimientos cambian cada vez más deprisa. En general, queremos que todos los empleados tengan muchas ganas de evolucionar.

¿Qué efectos queréis conseguir con la reorganización del área de Desarrollo de Personal?

Frank Wermter: Nuestro objetivo es ayudar a los empleados a profundizar en las habilidades que ya tienen y a adquirir nuevas competen-

cias, teniendo en cuenta sus propios intereses. Estamos convencidos de que un programa de desarrollo del personal bien concebido aumenta la satisfacción y la motivación de la plantilla. Además, garantiza que nos convirtamos en un empleador aún más atractivo para los empleados actuales y los que vendrán. Este enfoque nos diferencia de la competencia de nuestro sector, lo que también nos beneficia a la hora de contratar nuevos empleados.

¿Quién más forma parte de vuestro equipo y con quién más trabajáis?

Selina Weber: Nuestro equipo principal cuenta con el apoyo de Philipp Hauri, gestor de cuentas clave de Coop. Philipp asume el rol de sparring y la materialización de la oferta de formación continua. También estamos trabajando con Matthias Rapp, otro compañero de Coop, en el tema de la formación virtual, y con los responsables de Desarrollo de Personal de cada sede en cuestiones más generales. Esperamos seguir ampliando esta colaboración en el futuro.



«El desarrollo de personal es tan valioso porque es integral. Nos ayuda a alcanzar los objetivos empresariales a largo plazo y demuestra a nuestra plantilla lo mucho que la valoramos. Esto fortalece su lealtad a la empresa y aumenta la eficacia operativa».

Frank Wermter, director de Desarrollo de Personal, Bell Food Group





«Promovemos una cultura del aprendizaje continuo a través de nuestros programas de formación y desarrollo. Nuestro objetivo es crear un entorno laboral en el que los empleados puedan desarrollar todo su potencial e influir activamente en la futura configuración de la empresa».

Selina Weber, especialista de recursos humanos en Desarrollo de Personal, Bell Food Group



¿Qué innovaciones en vuestro ámbito pueden esperar vuestros compañeros?

Frank Wermter: Una novedad es que, en el futuro, se ofrecerán dos itinerarios en el Bell Food Group: la carrera profesional de técnico y de directivo.

«Estamos analizando posibles soluciones para ampliar la oferta en otros idiomas»

Ambas están flanqueadas por los programas de formación continua correspondientes, que permiten a los empleados que elijan una de estas vías seguir desarrollándose en función de sus intereses y aptitudes. Así, queremos promocionar a las personas del Bell Food Group de la mejor manera posible y, al mismo tiempo, satisfacer la demanda de técnicos y directivos. Otra novedad es que ahora tenemos un departamento que se ocupa del desarrollo del personal de todo nuestro grupo y que nos permitirá internacionalizar nuestra oferta todavía más.

¿Qué se ofrece a las personas que no aspiran a un puesto de técnico o de directivo?

Selina Weber: En general, nuestros programas de desarrollo se dirigen a todos los empleados. Actualmente estamos trabajando en un modelo de competencias cuya implantación nos permitirá identificar y solventar las necesidades de desarrollo de la organización y de la plantilla. Además, ya existen varios programas generales en que los empleados pueden desarrollar sus competencias profesionales, metodológicas, personales y sociales. También vamos a llevar a cabo cursos más concretos, por ejemplo, sobre el uso de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial.

¿Por qué las formaciones del Bell Food Group suelen ofrecerse solo en alemán?

Frank Wermter: Hay varios motivos. Uno de ellos es que nosotros, como equipo germanoparlante, tenemos que concebir la oferta de formación y también evaluar su calidad, algo que podemos hacer mejor en nuestra lengua materna. Además, la mayoría de nuestros empleados proceden de la región DACHLI, lo que significa

Desarrollo de Personal

El término de «desarrollo de personal» abarca todas las actividades relacionadas con la cualificación, el fomento y el perfeccionamiento de las habilidades de los empleados de una empresa. Si el desarrollo de personal se organiza de manera profesional, tal y como establece el Bell Food Group, ambas partes salen ganando: los empleados pueden participar en programas de formación personalizados durante su carrera profesional, lo que les permite, entre otras cosas, desarrollar todo su potencial. A los empleados, por ejemplo, les ayuda a asegurarse la continuidad de la mano de obra y a planificar a largo plazo de cara al futuro. Se trata de dos factores especialmente importantes en la situación actual, en que prima la escasez de personal.

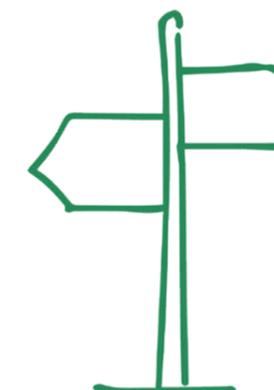
Con el área estratégica de Desarrollo de Personal, el Bell Food Group cuenta con un departamento responsable de desarrollar más globalmente tanto la plantilla como toda la organización. El equipo de Frank Wermter y Selina Weber puede promover o apoyar las iniciativas más adecuadas que se necesitan a nivel interno, ya sean los programas especiales de formación, como la nueva Sales Academy (de la que informó LOOK!), la creación del nuevo concepto de liderazgo o las medidas para promover a las mujeres en puestos directivos como parte del programa de diversidad e inclusión.

que podemos llegar a un extenso grupo destinatario con una oferta en alemán. No obstante, tenemos la intención de ampliar nuestra oferta para que esté disponible a escala internacional, al menos para las sedes principales. Gracias a la ubicación de Coop en Jongny, podemos llevar a cabo formaciones en francés con relativa facilidad. Actualmente, estamos analizando diversas soluciones para otros idiomas. En particular, los cursos en inglés serían una forma de hacer participar a muchas personas.

«Ambas partes se benefician de un desarrollo de personal organizado profesionalmente»

¿A quién pueden dirigirse los empleados si quieren desarrollar alguna habilidad personal?

Frank Wermter: La primera persona de contacto para todas las cuestiones relacionadas con el desarrollo de personal siempre son el superior directo o bien los colaboradores de recursos humanos de cada sede. Si existe una necesidad de formación generalizada que no esté cubierta por la oferta actual, estaremos encantados de ayudar a encontrar una solución.



Liderazgo

Una concepción común del liderazgo

Un nuevo concepto de gestión promueve una concepción común del liderazgo en el Bell Food Group y apoya a la dirección en el cumplimiento de sus tareas de gestión. El estilo de gestión situacional está en el centro del concepto. Endrik Dallmann, director de RR. HH. (CHRO) del Bell Food Group, explica por qué el liderazgo será más importante en el futuro y qué medidas pueden esperar los directores en los próximos meses. • sh



Endrik Dallmann,
Director de RR. HH.
Bell Food Group

Las exigencias a los directivos han cambiado bastante en los últimos 20 años. Mientras que en el pasado se trataba sobre todo de crear estabilidad y planificación a largo plazo, hoy en día la flexibilidad, la resiliencia y las reacciones rápidas son lo más importante. Los directores tienen que imponerse en un mundo laboral dinámico en el que las nuevas tecnologías y las tendencias sociales marcan el ritmo y cambian constantemente las condiciones marco. A esto se añade el reto de gestionar equipos de distintas generaciones con sus propias expectativas y métodos de trabajo.

Por ello, los directores resistentes, capaces de orientar y motivar a sus equipos en épocas de cambio son muy valiosos, sobre todo en tiempos de escasez de mano de obra cualificada. También redonda, por tanto, en interés de los empresarios, proporcionar a sus directivos un apoyo específico para que puedan dirigir con éxito en este complejo entorno.

Depende de la situación

En el Bell Food Group, un concepto de gestión sienta ahora las bases para ofrecer a los directivos un apoyo más específico en el futuro. «El concepto debería darnos a todos una concepción común del liderazgo», afirma Endrik Dallmann, director de recursos humanos (CHRO) del Bell Food Group, que diseñó el concepto en colaboración con Frank Wermter, de desarrollo de personal.

El estilo de gestión situacional está en el centro del concepto. El liderazgo situacional significa que los directores adaptan su estilo de gestión al nivel de desarrollo de sus empleados, es decir, a sus capacidades y motivación. Esto permite a los directores apoyar y retar a la plantilla de forma óptima, al tiempo que obtienen los mejores resultados posibles.

«En el liderazgo influyen muchos factores distintos», explica Endrik Dallmann, «los directores deben ser siempre conscientes de ello y utilizar un método de liderazgo diferente en función de la situación y del nivel de desarrollo de la plantilla. Tienen que ser flexibles y poder cambiar de papel para seguir teniendo éxito».

Un proceso de aprendizaje permanente

En la práctica, el liderazgo situacional supone un reto. Los directores deben ser capaces de evaluar exactamente la situación de sus empleados y lo que necesitan en cada momento. A ello contribuyen una buena capacidad de observación, la empatía y una relación de confianza con los empleados. Esto requiere mucha práctica y voluntad de aprender, así como la voluntad de replantearse viejos métodos, aunque hayan funcionado bien en el pasado.

Endrik Dallmann es consciente de ello: «A los humanos nos encanta la rutina porque descarga nuestro cerebro. Pero, para dirigir con éxito según qué situación, tenemos que pensar con flexibilidad, porque no hay un método estandarizado». Por eso el liderazgo es un proceso de aprendizaje sin fin.

Por lo tanto, los directores deben reflexionar periódicamente sobre su trabajo, su comportamiento y sus acciones y aprender de sus experiencias. Esto también

Principios de gestión



Soy un modelo a seguir

- Ejemplificar nuestros valores y principios de liderazgo.
- Ser modesto y accesible.
- Actuar con honestidad y transparencia.
- Vivir la igualdad de trato, sin discriminación.



Muestro aprecio

- Mostrar interés y respeto.
- Escuchar activamente.
- Confiar en los demás.
- Dar una opinión sincera y constructiva.
- Expresar mi alabanza.



Yo decido

- Asumir responsabilidades.
- Comunicar con claridad y transmitir el significado.
- Aplicar las decisiones con coherencia.
- Delegar de forma selectiva.
- Ver el cambio como una oportunidad.



Muestro rendimiento

- Mostrar compromiso y disciplina.
- Aumentar la propia formación y experiencia.
- Despertar la motivación y el entusiasmo.
- Utilizar el poder del equipo.
- Trabajar de forma orientada a objetivos y soluciones.



Promuevo un mayor desarrollo

- Animar a la gente.
- Reconocer, apoyar y entrenar el talento.
- Dejar libertad.
- Ver los errores como oportunidades.
- Compartir conocimientos y experiencias.



Liderazgo en el portal del Bell Food Group

Los empleados con acceso a un ordenador pueden obtener más información sobre liderazgo en el portal del Bell Food Group. A finales de año, la página se convertirá en una plataforma de conocimientos.

incluye cuestionarse a uno mismo y ser consciente de los propios valores y convicciones. Liderazgo significa desarrollo constante. Endrik Dallmann subraya: «Crecemos con nuestras tareas de gestión».

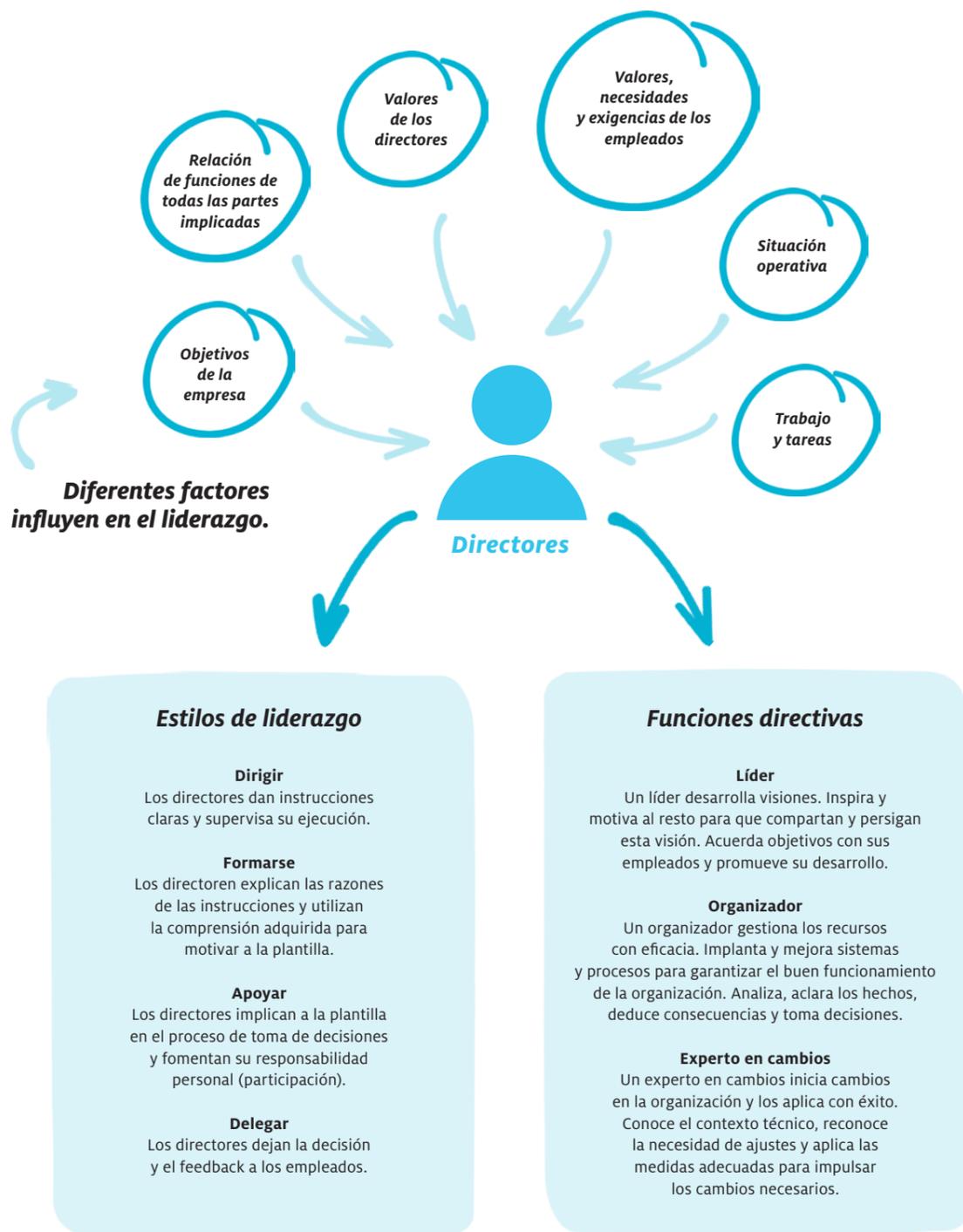
Principios de gestión, formación y «bits and pieces»

El Bell Food Group quiere apoyar a sus directores en este proceso con diversas medidas. Los cinco principios de gestión proporcionan una base para la orientación. Constituyen el mar-

co vinculante para el comportamiento de los directores, independientemente de su función o situación. Unos 700 directores ya se han familiarizado con los nuevos principios de gestión en el marco del último proceso de fijación de objetivos. Ahora se presentarán a todos los empleados junto con el concepto de gestión.

La formación de líderes también se ha adaptado ya al nuevo concepto. En abril, el concepto se presentó, entre otros, a los formadores que imparten los cursos de «Gestión y Liderazgo» ofrecidos en la región DACH.

«Básicamente, sin embargo, queremos hablar más sobre el tema del liderazgo en el Bell Food Group en su



conjunto», Endrik Dallmann fija el objetivo, «bajo el lema «bits and pieces», en el futuro proporcionaremos regularmente a los directivos breves contenidos e impulsos para afianzar la comprensión común del liderazgo y el conocimiento». Por este motivo, en los próximos meses aparecerán más contenidos sobre el tema del liderazgo en la aplicación para empleados My Bell Food Group.

En la actualidad, los directores con acceso informático ya pueden consultar el contenido completo del concepto de liderazgo en la página de liderazgo del portal (intranet) de Bell Food Group. De aquí a finales de año, esta página se completará con una plataforma de conocimientos, a través de la cual los gestores podrán acceder a más información u obtener ayudas como guías de conversación.

Diversidad e inclusión

La diversidad empieza por arriba

La diversidad forma parte de la vida cotidiana del Bell Food Group. Mujeres y hombres de distintas edades, nacionalidades, culturas y religiones ya trabajan juntos en todas las sedes. Con el fin de crear igualdad de oportunidades para todo el mundo, el Bell Food Group adoptó el año pasado un concepto de Diversidad e Inclusión, centrado en la promoción de las mujeres, ya que la proporción de mujeres en la dirección del grupo también aumentará en los próximos años. • mr

El 20 % de las mujeres ocuparán puestos de responsabilidad en los niveles de dirección 0 a 3 del Bell Food Group de aquí a 2026. El Grupo se ha fijado este objetivo en el marco de la Estrategia de RR. HH. 2026+. De este modo, fomenta una cultura laboral diversa en general, dado que lo que se ejemplifica a nivel directivo también repercute en el resto de la plantilla.

Se fomenta el aprecio por una cultura laboral diversa.

«Está demostrado que la diversidad tiene un impacto positivo duradero en el éxito de las empresas. Entre otras cosas, puede mejorar el ambiente de trabajo y el rendimiento del equipo», afirma Birgit Schmidinger, responsable de D&I del Bell Food Group. «En el Bell Food Group

vemos actualmente una especial necesidad de actuación en la promoción de las mujeres, ya que a menudo se enfrentan a retos en sus carreras profesionales que les dificultan progresar. Esto es lo que queremos cambiar».

Por encargo de la dirección del Grupo, el taller de dirección elaboró el correspondiente programa de promoción de las mujeres. Para ello, primero determinó el statu quo. Resultó que hay una elevada proporción de mujeres en el Bell Food Group. Sin embargo, existe un claro desequilibrio en la distribución por sexos, sobre todo entre los niveles de función 4 y 3-0.

Existen, por tanto, «fugas en la tubería» para las mujeres entre estos dos niveles de dirección. Las principales razones de esta fuga en la gestión pueden resumirse así: no es posible trabajar en función de las necesidades, no existe una gestión sistemática e igualitaria del talento y

¿Cuál es la situación actual del Bell Food Group en cuanto a mujeres en puestos directivos?

Ámbito	Plantilla	Gestión especializada	Gestión intermedia	Escuadra	GRL
Bell Food Group	Mujeres: 38 % Hombres: 62 %	Mujeres: 29 % Hombres: 71 %	Mujeres: 28 % Hombres: 72 %	Mujeres: 12 %* Hombres: 88 %	Mujeres: 0 % Hombres: 100 %
Bell Suiza	25 %	21 %	26 %	7 %	0 %
Bell International	41 %	n/a	25 %	22 %	0 %
Hilcona	39 %	37 %	17 %	10 %	0 %
Hügli	45 %	33 %	26 %	0 %	0 %
Eisberg	50 %	31 %	39 %	13 %	0 %

«Fugas en la tubería»

* Actualización
Las cifras proceden de una encuesta realizada a finales de 2022. Hoy, la proporción de mujeres en puestos directivos es ya del 14 %.



Miembros del consejo asesor y del grupo de trabajo (de izquierda a derecha): Antoine Bontemps, Melina Seitz, Jessica Alexa, Birgit Schmidinger, Dorothea Ngo, Sara Heiniger, Endrik Dallmann, Etienne Petitjean, Selina Weber y Tanja Degenhardt.



Birgit Schmidinger
Directora de RR. HH. en Hilcona y responsable de D&I en Bell Food Group

Seamos sinceros... Birgit Schmidinger

¿Sigue siendo necesario promocionar a las mujeres en 2024? Desgraciadamente, sí. Tanto por las encuestas como por las conversaciones personales dentro de nuestro grupo, sabemos que las mujeres ambiciosas siguen teniendo que superar una serie de obstáculos en su vida profesional. Sigue habiendo expectativas estereotipadas, por ejemplo que las mujeres tengan que ocuparse de la familia más que los hombres. También suelen carecer de visibilidad en el lugar de trabajo y no están tan bien conectadas en red como sus compañeros. Si ayudamos a las mujeres a superar estas barreras, también conseguiremos una distribución de género más equitativa en los niveles de alta dirección.

Entonces, ¿habrá pronto mujeres de cuota por todas partes en la dirección del Bell Food Group?

No, aunque nos hemos fijado un objetivo claro en cuanto a la proporción de mujeres en puestos directivos, esto no significa que vayamos a intro-

ducir una cuota fija. Es mucho más una cuestión de capacitar adecuadamente a las mujeres para ocupar los puestos pertinentes. Además de desarrollar competencias, también lo conseguimos creando un entorno de trabajo que ofrezca a todo el mundo las mismas oportunidades a lo largo de su carrera.

¿Y qué hay de la opinión de los hombres al respecto? ¿No se tiene en cuenta?

Sí, los hombres son realmente muy importantes para el éxito de la aplicación de nuestro programa. Porque la verdadera igualdad solo puede existir si todo el mundo se sienten escuchado y valorado. Por eso hay al menos un compañero varón en cada grupo de trabajo para la promoción de la mujer y estamos planeando parejas mixtas de mentor y discípulo, entre otras cosas. Tenemos la seguridad de que las iniciativas que pondremos en marcha en un futuro próximo beneficiarán a todos los sexos de nuestro Grupo.

¿Qué ámbitos de actuación aborda el programa de Diversidad e Inclusión?

En los grupos de discusión se identificaron los mayores obstáculos para el desarrollo profesional de las mujeres en el Bell Food Group. De ahí han surgido los ámbitos de actuación del programa D&I.



la cultura de gestión no está uniformemente orientada hacia la inclusión.

«Queremos derribar estas barreras para aprovechar todo el potencial de nuestra diversidad», explica Birgit Schmidinger. «Por supuesto, promover a las mujeres no significa «favorecer a las mujeres». Se trata de crear una verdadera igualdad de oportunidades. En última instancia, esto beneficia a todo el mundo. Porque los hombres también se benefician cuando ofrecemos modelos de trabajo más flexibles, por ejemplo».

Incluso quienes no participan en los grupos de trabajo pueden aportar su contribución.

El pistoletazo de salida para el trabajo concreto sobre los paquetes de medidas se dio este mes de febrero. Tres comisiones se ocupan del tema a distintos niveles: el consejo asesor, compuesto por seis miembros, se encarga de la dirección estratégica del programa; el grupo de trabajo general, compuesto por diez miembros, de la ejecución táctica; y los grupos de trabajo locales, del desarrollo de ideas y su puesta en práctica.

«Hay una serie de medidas que deben establecerse como obligatorias para todas las unidades organizativas», informa Birgit Schmidinger. «Pero la atención se centra en proyectos individuales adaptados a cada sede. Porque la demanda no es la misma en todas partes».

En consecuencia, los equipos locales llevan trabajando desde mediados de mayo para determinar qué medidas pueden promover mejor a las mujeres en su localidad. En una primera fase, la atención se centrará en los emplazamientos con mayor número de empleados en las distintas divisiones empresariales de la región DACHLI. Las ideas deben someterse a la aprobación de los otros dos comités antes de mediados de año para poder decidir entonces sobre su aplicación.

Incluso quienes no participan en ninguno de los grupos de trabajo pueden aportar sugerencias para la promoción de las mujeres: Todas las personas empleadas que dispongan de un puesto de trabajo con un PC pueden ponerse en contacto con la «comunidad de la red de mujeres» a través de Viva Engage o Yammer o escribir un correo electrónico a info-diversity@bellfoodgroup.com. La plantilla de las sedes también pueden ponerse en contacto con sus grupos de trabajo locales.

Una barbacoa con ese toque especial

La cosa está que arde



La temporada de barbacoas vuelve a estar en pleno apogeo, y este año es probable que la Eurocopa nos haga avivar las llamas con mayor frecuencia. Con o sin fiebre por el fútbol, Bell Food Group volverá a llenarnos de emoción dentro y fuera de la parrilla gracias a las muchas novedades que ofrece su catálogo. Por ejemplo, sabores internacionales, ensaladas crujientes y frutas repletas de vitaminas. • *mr*

Bell Suiza: inspirada en las cocinas internacionales

Con su variedad de productos para barbacoa de este año, Bell se ha propuesto embarcar a los consumidores suizos en un viaje a diversos destinos. En primer lugar, nos dirigimos al sur con la intensa «**Salsiccia mit Kräutern**», una salchicha elaborada con carne de cerdo suiza de la mejor calidad y sazonada con una mezcla de hierbas aromáticas típica italiana.

La siguiente parada es España, con el «**Chorizo Griller**». Esta succulenta especialidad también contiene la mejor carne de cerdo suiza, fuertemente condimentada con pimentón.

Obviamente, la llegada de las barbacoas también nos hace desviar la vista hacia el Atlántico. Allí nos esperan las «**Spareribs Texas Style**», unas costillas aromatizadas con un delicioso aliño de estilo estadounidense con sabor ahumado. En solo 25 minutos en la parrilla, quedan tan tiernas como si se hubieran cocinado varias horas.



Novedades para la parrilla

Desde Texas, el viaje continúa hacia Argentina, el país anfitrión de las «**Brochetas Lamb & Chimichurri**». El adobo de moda, que incluye orégano, perejil, ajo y guindilla, combina con el suave sabor del cordero a la perfección.

La última etapa nos traslada a Asia. La cocina de este continente ha servido de inspiración para las «**Brochetas de pechuga de pollo al Mild Curry**». Estas pequeñas brochetas, elaboradas con carne de pollo suizo de la mejor calidad, resultan especialmente sabrosas y jugosas a la parrilla.

Los amantes del marisco pueden hacer una parada gastronómica en Tailandia para disfrutar del «**Filete de panga Red Thai**», unas brochetas que combinan el tierno filete de pescado con un adobo rojo intenso.

Por último, Corea nos tentará con una especialidad poco habitual: el «**Filete de salmón Sweet Korean**». No es solo el dulce condimento coreano lo que lo hace tan especial, sino también la tabla de madera de cedro que lo acompaña y que confiere al salmón un delicado sabor a leña, especialmente en las parrillas cerradas.



Hilcona Foodservice: para el bufé y la barbacoa

Hilcona Foodservice amplía su extensa gama de ensaladas para hostelería con siete nuevas variantes: «Ensalada de hinojo», «Ensalada de caracolas de pasta», «Ensalada italiana», «Ensalada de fideos celofán», «Ensalada de tofu», «Ensalada de col lombarda» y «Ensalada de alubias». Las nuevas variedades no solo son adecuadas para un variado bufé de ensaladas en la hostelería, sino que también son una estupenda guarnición para diversas recetas a la parrilla.

Eisberg Suiza: el colorido acompañante

En la «BBQ Bowl Sommer» de Eisberg, el nombre lo dice todo. Combina crujientes hojas verdes con maíz dulce, zanahorias, tomates y pepino. Para agilizar todavía más los preparativos de la noche de barbacoa (o del picnic), ya incluye el aderezo de la casa, una salsa cremosa con hierbas aromáticas ideal para esta receta.

Novedades del universo de las ensaladas



Eisberg Austria: creaciones refrescantes de fruta

Ya sea como postre ligero en una fiesta al aire libre o como fuente de vitaminas para la pausa del almuerzo, Eisberg Austria nos trae la fruta a la mesa cómodamente. El equipo ha creado seis opciones en distintos tamaños para la marca Betty Bossi de Coop. Desde mezclas exóticas hasta la cáscara de sandía para los más puristas, la gama incluye todo lo necesario para refrescarse de manera saludable en los días calurosos.

Un poco de fruta para acabar

Los condimentos internacionales aportan nuevos aromas a la barbacoa

Los sabores del mundo

La variedad de especias procedentes de tierras lejanas es hoy más extensa que nunca y nos sirve de inspiración para la nueva temporada de barbacoas. Y es que, también en Europa, los sabores internacionales aportan cada vez más diversidad a las recetas a la parrilla. Nunca había sido tan fácil viajar por el mundo con unas pinzas de cocina en la mano, de continente en continente. • mr



Australia

Pimienta de Tasmania: el tesoro de la montaña

Tiene mucha clase: a más de 300 francos el kilo, la pimienta de Tasmania, también conocida como pimienta de montaña australiana, es una de las diez especias más caras del mundo.

Aunque, en realidad, no es del todo correcto usar el término «pimienta» para designar esta especia: desde la perspectiva botánica, el árbol del que procede no pertenece a la familia de la pimienta, sino a la de las winteráceas.

Al menos, la indicación geográfica sí es correcta: esta rareza puede encontrarse en Tasmania, Nueva Gales del Sur y Victoria, donde crece de manera silvestre en los bosques y se recolecta en pequeñas cantidades cada año.

Su densidad aromática convierte a la pimienta de Tasmania en un ingrediente valioso.

Con todo, no es solo la escasez lo que justifica su precio de compra. Su densidad aromática también convierte a la pimienta de Tasmania en un ingrediente valioso. Al principio, puede engañar un poco debido a su nota dulzona, pero, luego, su sabor picante se despliega con una nitidez cálida e intensa.

Hay que tener cuidado al dosificarla, ya que la pimienta de Tasmania, al igual que la de Sichuan, puede dejar la boca ligeramente entumecida.

Norteamérica Carolina Rub: desde la cuna de la barbacoa

Los sazonadores, es decir, las mezclas de especias secas que se añaden a la carne antes de asarla, llevan mucho tiempo en los especieros de los aficionados a la barbacoa de este lado del charco.

Un ejemplo de especialidad regional de este tipo procede de los estados sureños de EE. UU., donde la barbacoa no es solo un hábito gastronómico, sino una forma de vida: el Carolina Rub.

Como suele ocurrir, cada familia tiene su propia receta secreta, aunque parece haber un consenso en relación con algunos ingredientes. Entre ellos, el pimentón en polvo, el comino, el azúcar, la sal, la pimienta y algún otro ingrediente picante, como la cayena o la guindilla en polvo.

Los sazonadores con esta base son ideales para los platos más destacados de la barbacoa estadounidense, como las costillas o la carne mechada de cerdo. Para mantener la autenticidad, se puede acompañar de Carolina Gold, una salsa de mostaza que no suele faltar en ninguna barbacoa de ese país.



Sudamérica Chipotle: la picante vaina ahumada

Hace ya unos 9000 años, los aztecas ahumaban los chiles para conservarlos. A día de hoy, los chipotles resultantes son una parte integrante de la cocina mexicana y, gracias a su difusión, han aterrizado también en los fogones internacionales.

En la producción tradicional, los jalapeños, con su pulpa gruesa, se cocinan lentamente y se secan sobre la madera humeante del árbol de mezquite. Esto les confiere su sabor especial, entre ahumado, dulce y picante.

Los chipotles suelen utilizarse enteros en guisos, entre otras recetas. En polvo, también pueden aportar el toque picante ideal a los adobos, los aliños y las salsas. Además, no solo sirven para sazonar la carne, sino que los vegetarianos también las aprecian por su intenso sabor ahumado.

Los chipotles, con un grado de entre 5000 y 10 000 en la escala Scoville, son más picantes que los jalapeños y, por tanto, más adecuados para los paladares más curtidos. Por eso, es aconsejable ir condimentando el plato lentamente hasta acertar con la dosis correcta. Si la idea es preparar las vainas en casa para elaborar la pasta, ¡mejor no olvidarse de los guantes!



Sudáfrica
Chakalaka:
las sobras nunca fueron tan deliciosas

No hay ninguna evidencia de dónde se originó la chakalaka, una salsa de acompañamiento, ni de qué manera. La historia más extendida atribuye su invención a los mineros de los suburbios de Johannesburgo, que cocinaban esta salsa o estofado con restos de comida.

En consecuencia, obviamente, no existe una única receta original de chakalaka, sino muchas versiones. Sin embargo, en la mayoría de las listas de ingredientes siempre figuran, al menos, el pimiento, el tomate, la alubia blanca, la col blanca y la guindilla.

Esta especialidad se dio a conocer en Europa e internacionalmente durante el Mundial de Fútbol de Sudáfrica de 2010, cuando también varios aperitivos y salsas barbacoa de sabor picante se colaron en los supermercados europeos.

El chakalaka es una salsa que combina bien con muchos platos de carne y verduras, por lo que es el acompañamiento perfecto para una barbacoa picante. Las mezclas de especias del chakalaka también refinan otros adobos y salsas con su sabor exótico y picante.



Norte de África y países árabes
Zatar:
cuando huele a mil y una noches

Con su sabor a hierbas aromáticas, el zatar, satar o za'atar, dependiendo de la región lingüística, es una de las mezclas de especias más populares de la cocina norteafricana y oriental.

Su ingrediente principal son las hojas de una planta de la familia del orégano, que recibe diversos nombres, como hisopo sirio o bíblico.

Esta hierba aromática ligeramente picante se complementa con otros ingredientes, como semillas de sésamo tostadas, zumaque y sal. Según las preferencias de los comensales de cada zona, también puede añadirse anís, hinojo o cilantro.

Un clásico de los mezze, por ejemplo, es el pan de pita con zatar. Esta especia se suele mezclar con aceite de oliva, aunque también con yogur o hummus. También es una excelente guarnición para las barbacoas.

Además, esta mezcla versátil es perfecta para adobar carnes de vacuno, aves o brochetas de verduras. ¡Los aromas de las mil y una noches vienen incluidos!



Asia/India
Tandoori masala:
una delicia no solo para el horno

El llamado tandoor es un horno tradicional de carbón típico de la cocina india, entre otras. Por lo tanto, el tandoori masala original consiste en una mezcla de especias para las recetas que se preparan en este horno.

A diferencia del garam masala, que suele utilizarse para los curris, este ingrediente es más adecuado para marinar carne y verduras, que luego se cocinan indirectamente colgadas de largas brochetas en el tandoor.

Con todo, esta mezcla también aporta un original toque indio a una barbacoa convencional gracias a las semillas de chile, comino y cilantro que contienen la mayoría de las versiones. Otros ingredientes habituales son el pimentón, el jengibre, el ajo, la canela y el cardamomo.

El tandoori masala es muy popular para marinar brochetas o muslos de pollo a la parrilla, entre otras especialidades. El condimento se mezcla con aceite o yogur, y se añade a la carne unas horas antes del comienzo de la fiesta en el jardín, dejando que le transmita todo su sabor cautivador.



Corea
Gochujang:
para los amantes del swicy

La llamada k-food, es decir, la cocina surcoreana, lleva varios años marcando tendencia en el sector alimentario internacional. Por ello, la pasta de especias gochujang ya no solo se encuentra en grandes superficies de alimentación asiáticas.

Para elaborar esta especialidad tradicional, se mezclan ingredientes como chile en polvo, harina de arroz glutinoso, sal y harina de soja, y se fermentan en grandes recipientes de barro durante varios años. Esto permite que el almidón del arroz se convierta lentamente en azúcar.

Actualmente, también existen métodos industriales para acortar el proceso. Sin embargo, el sabor dulce y picante de la pasta sigue siendo el mismo, lo que explica también su popularidad fuera de Asia. Porque la comida swicy, (del inglés «sweet» y «spicy», es decir, «dulce» y «picante») es muy demandada en la actualidad.

En una barbacoa coreana original, la pasta se utiliza como base para las salsas, que se envuelven junto con finos trozos de carne a la parrilla y otros acompañamientos en una hoja de lechuga y se comen de un solo bocado, como un pequeño rollito.

La pasta puede utilizarse de muchas otras formas en las recetas a la parrilla, por ejemplo, para conferir un delicioso toque dulce y picante a las salsas para aderezar o mojar.



Los actores secundarios de la barbacoa se convierten en la estrella principal

De la segunda fila al primer plano

En una barbacoa, ¿quién no se ha quedado sin hambre antes de que la carne llegara a la mesa por haber picado demasiado? Seguro que más de uno se siente identificado y opina que hay otras cosas dignas de alabanza más allá de los filetes, las costillas y las hamburguesas. También un aperitivo, una guarnición o un postre pueden ser deliciosos y merecerse un aplauso. LOOK! ha recopilado algunas propuestas que sirven de inspiración. • mr

Para abrir el apetito

Baguette con queso blando y arándanos

Receta básica para 4 raciones

8 rebanadas de baguette
8 lonchas de queso blando cremoso (en función de las preferencias, por ejemplo, brie o camembert)
150 g de arándanos (frescos o descongelados)
8 cdas. de vinagre balsámico

Preparación: recubrir cada rebanada de baguette con una loncha de queso y unos cuantos arándanos. En la medida de lo posible, hundir los arándanos en el queso para evitar que salgan rodando. Rociar los arándanos con el vinagre balsámico. Gratinar indirectamente a unos 180 grados entre 10 y 15 minutos hasta que el queso empiece a fundirse. Servir caliente.

Ideas alternativas: se pueden preparar muchas otras guarniciones a base de pan a la parrilla. El clásico pan de ajo siempre resulta muy popular. También las baguettes de champiñones son deliciosas. Para prepararlas, saltear champiñones, cebolletas y ajo en mantequilla y, tras enfriarlos brevemente, mezclarlos con queso curado rallado y perejil. Untar en las rebanadas de baguette y tostarlas, preferiblemente de forma indirecta, hasta que queden ligeramente crujientes.

Rollitos de beicon variados

Receta básica para 4 raciones

8 lonchas de beicon (por ejemplo, beicon de desayuno)
4 unidades de Schupfnudel (pasta de patata)
4 ciruelas pasas
4 dátiles secos
4 rodajas de pera (no demasiado madura)

Preparación: envolver cada ingrediente con media loncha de beicon. Los rollitos pueden introducirse en brochetas para facilitar su manipulación. Asar en la barbacoa hasta que estén crujientes y servir calientes.

Idea alternativa: el queso también se puede preparar a la parrilla envuelto en beicon. Los quesos curados, con un tiempo de maduración más largo, son los más adecuados, ya que no se funden tan rápidamente. En cambio, el queso feta, la mozzarella y otras variedades más blandas requieren un poco de maña y, posiblemente, un recipiente para asarlos. Los mejores resultados se consiguen cuando los trozos de queso quedan completamente envueltos en el beicon y los rollitos se pinchan en una brocheta.

El queso también se puede asar envuelto en beicon.





Buenos
compañeros

Mantequilla vaquera

Receta básica

250 g de mantequilla
1 chalota (finamente picada)
3 dientes de ajo (finamente picados)
2 cdas. de mostaza de Dijon
1 cda. de zumo de limón
2 cdas. de ralladura de limón
1 cda. de rábano picante
2 cdas. de perejil (finamente picado)
2 cdas. de cebollino (finamente picado)
1 cda. de tomillo fresco (finamente picado)
2 cdas. de sal marina fina
½ cda. de pimienta molida
1 cda. de pimienta de cayena (como mínimo)

Preparación: sacar la mantequilla del frigorífico con tiempo suficiente para que esté bien blanda. Poner todos los ingredientes excepto la cayena en un bol y mezclar bien con un tenedor. También se puede batir la mantequilla vaquera en un robot de cocina hasta que quede espumosa. A continuación, sazonar con pimienta de cayena hasta obtener el grado de picante deseado. Verter en un recipiente adecuado y enfriar hasta que esté listo para comer, o licuar y servir como salsa de mantequilla para acompañar los filetes de vacuno. Esta tendencia estadounidense también es ideal para acompañar pollo, pescado, verduras asadas y, por supuesto, el pan.

Ideas alternativas: a la hora de preparar una mantequilla de hierbas aromáticas, se puede dar rienda suelta a la creatividad. Es posible elaborar fácilmente una mantequilla de estilo mediterráneo con romero y limón o una de inspiración asiática con curri.

La mantequilla vaquera, directa de Estados Unidos, es la estrella de las redes sociales.

Cogollos de lechuga a la plancha

Receta básica para 1 ración

1 lechuga romana
40 g de queso rallado (por ejemplo, parmesano)
5 tomates cherry
Aceite de oliva
Vinagre balsámico
Sal y pimienta

Preparación: lavar y cortar los tomates por la mitad. Lavar los cogollos de lechuga, secarlos y cortarlos por la mitad a lo largo. Colocar los cogollos en la parrilla a fuego medio, con el corte hacia abajo. Hay que tener cuidado en este punto, ya que solo deben tostarse ligeramente. A continuación, darles la vuelta, espolvorearlos con el queso y gratinarlos indirectamente hasta que el queso empiece a fundirse. Colocarlos en el plato junto con los tomates, rociar con aceite de oliva y vinagre balsámico, y salpimentar. Servir cuando aún estén calientes.

Idea alternativa: los cogollos de lechuga a la plancha también combinan bien con granada, frutos secos tostados y otros ingredientes clásicos como el pepino, las aceitunas y las cebolletas, entre muchos otros. También se puede personalizar el aliño al gusto. Si los cogollos se sirven sin queso, por ejemplo, quedan muy bien con un aliño de yogur y hierbas.

Hay que tener cuidado al asar los cogollos de lechuga.

Lo bueno se hace esperar

Fruta a la parrilla

Receta básica para 1 ración

½ melocotón
2 rodajas de piña
3 cdtas. de mantequilla
3 cdtas. de azúcar de caña
1 bola de helado de vainilla

Preparación: poner 1 cucharadita de mantequilla y 1 cucharadita de azúcar de caña en cada mitad de melocotón y cada rodaja de piña, colocar ambas en la parrilla y asarlas, preferiblemente de forma indirecta, hasta que la mantequilla y el azúcar se caramelicen. Servir calientes, con helado de vainilla.

Ideas alternativas: los aficionados al plátano con chocolate pueden realizar un corte longitudinal en un plátano sin quitarle la piel ni cortarlo del todo e introducir unos trozos de chocolate en la hendidura. El plátano se asa hasta que la piel quede negra. A continuación, se puede sacar la crema que se habrá formado en el interior con una cuchara.

Tarta de queso esponjosa

Receta básica para 4 raciones

250 g de queso quark desnatado
100 g de mantequilla
50 g de azúcar
2 huevos
2 cdas. soperas rasas de sémola de trigo
Pulpa de ½ vaina de vainilla
Mantequilla para engrasar
4 vasos refractarios (aprox. 220 ml)

Preparación: derretir la mantequilla y mezclar con todos los ingredientes hasta formar una crema homogénea. Engrasar bien los vasos y llenarlos hasta dos tercios con la mezcla. En una parrilla cerrada, hornear a unos 180 grados durante 20 o 30 minutos hasta que los suflés suban. Si la temperatura de la parrilla es difícil de regular, los suflés también se pueden preparar en el horno.

Ideas alternativas: Las tartas de queso esponjosas pueden perfeccionarse de varias maneras. Por ejemplo, una capa intermedia de arándanos, frambuesas o amarettini finamente picadas les dará muy buen sabor. También se pueden servir con una gelatina de frutos del bosque y una bola de helado.

Las frambuesas también combinan bien con la tarta de queso esponjosa.



Comprometidos con los envases sostenibles

MENOS ES MÁS

Nada puede entrar ni salir de él. Tiene que ser bonito a la vista, agradable de manipular y, además, respetuoso con el medioambiente. El envase: un auténtico todoterreno. Analizamos por qué el papel no es necesariamente mejor que el plástico y cómo los consumidores deciden si las nuevas soluciones de envasado son un éxito o un fracaso.

El envasado de alimentos siempre tiene que ir un poco más allá para cumplir con todos los requisitos. Las normativas al respecto son estrictas y establecen el marco legal. Un buen envase debe proteger el alimento de las influencias ambientales y de la contaminación, y no libera ninguna sustancia en el propio producto. También lo protege contra la pérdida de volumen y alarga su duración al máximo. En el mejor de los casos, el envase puede reutilizarse, o sus componentes pueden reciclarse y permanecer de esta manera en circulación.

Además de las características internas del envase, hay que tener en cuenta las externas. Un buen envase da una imagen positiva a los consumidores y les proporciona

«Un buen envase tiene que ser conveniente en todos los sentidos»

toda la información importante sobre el contenido de manera atractiva y comprensible. Al fin y al cabo, su objetivo es acabar en el carro de la compra una y otra vez. Para conseguirlo, también tiene que ser fácil de transportar. Además, para garantizar una relación a largo plazo con los clientes, debe ser fácil de almacenar, fácil de abrir y, dependien-

do del producto, fácil de volver a cerrar. En este sentido, los fabricantes deben disponer de la infraestructura necesaria para producir unos envases modernos a costes comercializables.

Fácil en teoría, pero complejo en la práctica

«Un buen envase tiene que ser conveniente en todos los sentidos y, al mismo tiempo, hacer algunas concesiones», afirma Claudia Hunter, directora de Tecnología de Envasado de Bell Suiza. Los objetivos de la estrategia de sostenibilidad del Bell Food Group son básicos para desarrollar nuevos envases respetuosos con el medioambiente: en primer lugar, hay que reducir el porcentaje de plástico en el material del envase y, en segundo lugar, se hace hincapié en la reciclabilidad de los materiales utilizados. «Básicamente, se puede decir

que cada gramo menos de plástico es positivo. Los materiales fabricados con materias primas renovables, como el papel y el cartón, tienen una mejor huella de carbono que el plástico», explica Claudia Hunter.

Lo que, en teoría, parece fácil resulta bastante complejo en el caso concreto del envasado de carne fresca y productos de charcutería. En este ámbito tan delicado, si se producen



Claudia Hunter,
directora de Tecnología
de Envasado,
Bell Suiza

Menos plástico en el envase de ensalada

El envase mezclador de la ensalada Farmer Salad, fabricado por Eisberg Suiza, contiene aproximadamente una cuarta parte menos de plástico que su predecesor. Junto con la tapa, que contendrá un 52 % menos de plástico en su nueva forma, y la bolsita de aliño que sustituye al bote, permitirá ahorrar unas ocho toneladas de plástico al año.



envases con contenido de papel, es obligatorio utilizar fibras vírgenes, que solo pueden obtenerse a través de la deforestación. En este caso, el papel ya reciclado nunca debe entrar en contacto directo con los alimentos. «A diferencia de las bolsas para patatas, por ejemplo, no podemos pasarnos al uso de papel puro para envasar la carne. Para que el papel no se contamine con el producto, hay que modificarlo de manera que repela los líquidos y la grasa. Los envases de plástico ofrecen una clara ventaja en este sentido». A largo plazo, en los sectores de la carne fresca y la charcutería, Claudia Hunter considera que los envases de plástico son la opción más razonable en términos de sostenibilidad para envasar los alimentos.

Países europeos como Francia, Italia y Alemania ya cuentan con un sistema de reciclaje de plásticos por el que se recogen y se reciclan los envases alimentarios. En Suiza, está previsto implementar un sistema nacional de recogida, lo que debería tener lugar en los próximos años.

Hasta un 50 % menos de plástico gracias al envase plegable

Bell Alemania lleva mucho tiempo apostando por ello y, desde hace tres años, también está disponible en Suiza. A diferencia de las bandejas duras, los envases plegables de las especialidades de jamón curado están fabricados con una lámina flexible de un material más fino. Los envases plegables contienen hasta un 50 % menos de plástico que los envases convencionales y se pueden volver a cerrar. Además, son más reciclables que los envases anteriores.



«Cada material aporta diferentes ventajas al envase en términos de caducidad, opción de cerrarlo, estabilidad, etc.».

Un buen envasado para combatir el desperdicio de alimentos

A la hora de reducir el contenido de plásticos en los envases de carne, proteger el producto es lo primero. La vida útil de los alimentos se considera muy valiosa y tiene la máxima prioridad. «Cada gramo de producto que se estropea sin consumirse y acaba en la basura es peor que cada gramo de plástico del envase», afirma Claudia Hunter.

El mayor reto lo plantean los envases compuestos, formados por diferentes tipos de plásticos. «Cada material aporta diferentes ventajas al envase en términos de caducidad, opción de cerrarlo, estabilidad, etc.». Los especialistas en tecnología de envasado del Bell Food Group se enfrentan al reto de seguir optimizando la mezcla de materiales y, al mismo tiempo, reducir el porcentaje de los distintos componentes plásticos.

¿Degradable o de ciclo largo?

Cada vez se habla más de los llamados «bioplásticos». Se trata de materiales fabricados a partir de materias primas renovables o materiales derivados del petróleo y que son biodegradables, o bien que combinan ambas propiedades. Según Claudia Hunter, «para la producción de plásticos, los recursos obtenidos a partir de residuos o subproductos podrían ser interesantes de

Envases tubulares de cartón con base de papel en lugar de hojalata

Los envases tubulares de cartón de Hügli, que antes tenían la base de hojalata, ahora la tienen de papel, por lo que pueden recogerse y reciclarse en el Reino Unido actualmente. Estos envases se utilizan para fabricar otros nuevos o se convierten en componentes de nuevos productos.



Los plásticos deben permanecer en circulación el mayor tiempo posible



Del material compuesto al monomaterial

Anteriormente, las bolsas para sopas y salsas de Hügli estaban compuestas de papel y plástico, por lo que no eran reciclables. Al cambiar a un monoplástico, las bolsas son ahora reciclables en más de un 90 %.

para al futuro». Unos investigadores suizos acaban de hallar un método para producir un material a partir de un residuo de la fabricación de la cerveza que, en el futuro, podría utilizarse para envasar alimentos.

Por el contrario, Claudia Hunter adopta una visión crítica de los materiales biológicos que se obtienen a partir de alimentos que, de otro modo, se destinarían al consumo humano, algo que, para ella, «no tiene ningún sentido». También cuestiona los plásticos biodegradables, ya que los microplásticos que acumulan pueden perjudicar la tierra más que favorecerla. Los plásticos que permanecen en circulación el mayor tiempo posible una vez producidos son

probablemente más eficaces y, por tanto, más sostenibles que los bioplásticos. De este modo, sus efectos en el medioambiente siguen siendo mínimos. «Para implementar un ciclo de vida eficiente, es fundamental que la variedad de plásticos que se utilizan sea gestionable», dice Claudia Hunter.

Los consumidores deciden

El comportamiento del consumidor también es fundamental para el éxito del desarrollo de los envases. Un ejemplo: para comercializar su carne picada ecológica, Bell decidió cambiar la bandeja que se estaba utilizando por un nuevo envase en forma de bolsa tubular. Como la bolsa constaba de una película ligera y flexible, este cambio reducía significativamente el consumo de material, lo que correspondía a alrededor de un 70 % menos de plástico. Sin embargo, los consumidores se mostraron cautelosos y acabaron rechazando la bolsa tubular. El descenso de las cifras de ventas no dejaba lugar a dudas. Este factor, junto con el hecho de que la producción de estos envases era muy exigente en términos tecnológicos, hizo volver al envase clásico. Para este ámbito, el envasado más adecuado todavía está por descubrir. • ap

Plástico reciclado en envases B2B

Gran parte de los envases B2B de Hügli ya están fabricados con monomateriales como el PET o el polipropileno y son reciclables en su mayoría. Pronto aumentará también el porcentaje de plástico reciclado en ciertos envases. El objetivo es fabricar la botella de la foto con al menos un 30 por ciento de PET reciclado en 2025.



Una mezcla de materiales que beneficia al medioambiente y a los consumidores



El envase para wraps de Eisberg se compone de residuos de fabricación, papel de desecho mezclado y una película aislante. El uso de materiales reciclados preserva los recursos, mientras que el bajo contenido de película aislante implica que el envase pueda considerarse un residuo de papel al desecharlo.

Aniversarios y jubilaciones de julio a septiembre de 2024

Más de 2544 hurras

Lamentablemente, no hemos podido realizar una entrevista de aniversario en la empresa en este número. En su lugar, hemos recopilado tres datos curiosos sobre el tema de los aniversarios.

Dato curioso 1

Más de 80 años

El brasileño Walter Orthmann ostenta el récord Guinness de mayor antigüedad en una misma empresa: trabajó para la empresa textil Renaux-View durante más de 80 años.

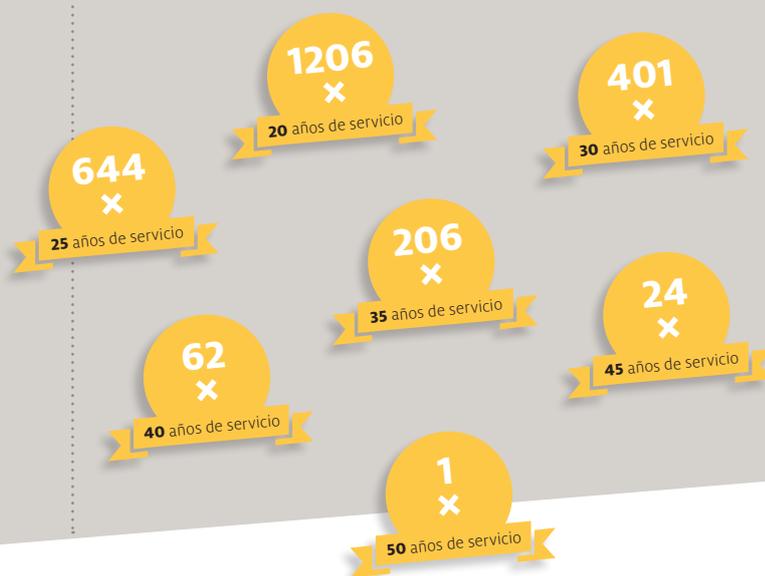
Orthmann comenzó su carrera en 1938, a la edad de 15 años, y permaneció fiel a la empresa a petición del director general, incluso después de su jubilación en 1978. Incluso con 100 años, seguía yendo en coche al trabajo todos los días. Poco antes de cumplir 102 años, en abril de 2024, tuvo que dejar de trabajar en RenauxView por problemas de visión, después de 86 años.



Dato curioso 2

Tantos aniversarios

Los aniversarios del Bell Food Group también pueden ser impresionantes: desde que la revista para empleados pasó a llamarse LOOK! con el número 4 en 2017, han aparecido en ella un total de 2544 aniversarios en la empresa. Y aquí no se incluyen los aniversarios de 5 a 15 años, ¡porque entonces serían demasiados para presentarlos todos en LOOK! En los últimos 26 números de la revista se han celebrado los siguientes aniversarios:



20 años de servicio

Iveta Křepelková • 1 de enero, Hügli Food, Zásmuky (adición)
István Lukács • 22 de marzo, Eisberg, Gyál (adición)
Eugeniusz Philip • 31 de marzo, Bell Polonia, Niepołomice (adición)
Mária Fitz • 13 de abril, Eisberg, Gyál (adición)
Hana Kornová • 19 de mayo, Hügli Food, Zásmuky (adición)
Séverine Gil • 28 de junio, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Ivo Dux • 1 de julio, Hilcona, Schaan (adición)
Maryline Giraud • 1 de julio, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (adición)
Edi Budainé Gecser • 5 de julio, Eisberg, Gyál
Artur Steinbach • 5 de julio, HFC, Bad Wünnenberg
Thitimol Bütikofer • 12 de julio, Eisberg, Dällikon
Damian Bańkowski • 16 de julio, Eisberg, Legnica
Denis Haller • 18 de julio, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Josef Huber • 20 de julio, Frisch Express, Pfaffstätt

Jana Langmayerova • 21 de julio, Frisch Express, Pfaffstätt
Noémie Windenberger • 22 de julio, Bell Suiza, Basilea
Claudio Zuccotti • 26 de julio, Ali-Big, Brivio
Samuel Harisberger • 1 de agosto, Bell Suiza, Oensingen
Aledi Ibsi • 1 de agosto, Eisberg, Dällikon
David Jaccard • 1 de agosto, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Maria Nieves Lago Trillo • 1 de agosto, Hilcona, Schaan
Michael Lothar Magnus • 1 de agosto, Bell Suiza, Basilea
Karl Heinz Reiter • 1 de agosto, Hilcona, Schaan
Josef Ridder • 1 de agosto, HFC, Bad Wünnenberg
Radivoje Stankic • 1 de agosto, Geiser, Schlieren
Mathias Stemer-Silva • 1 de agosto, Hilcona, Schaan
Daniel Stiller • 1 de agosto, Hügli, Radolfzell
Fabien Wolfinger • 1 de agosto, Hilcona, Schaan

Richard Neuburger • 2 de agosto, Frisch Express, Pfaffstätt
Matthias Blum • 9 de agosto, Bell Suiza, Zell
Anna Horoszcak • 9 de agosto, Eisberg, Legnica
Gradimir Mladenovski • 15 de agosto, Bell Suiza, Cheseaux
Mahir Chelha • 16 de agosto, Bell Suiza, Cheseaux
Lirije Dakaj-Bytyci • 20 de agosto, Bell Suiza, Oensingen
Sylvie Martin • 22 de agosto, Bell Francia, Saint-Symphorien-sur-Coise
Piroska Ruskóné Moharos • 23 de agosto, Eisberg, Gyál
Shtjefen Balaj • 1 de septiembre, Bell Suiza, Zell
Heinz Fischer • 1 de septiembre, Geiser, Schlieren
Peter Kalberer • 1 de septiembre, Hilcona, Schaan
Carolin Kierstein • 1 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Claudio Nattivi • 1 de septiembre, Eisberg, Dällikon
Anke Sterk • 1 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Eric Chopin • 6 de septiembre, Hilcona Gourmet, Orbe
Arif Sagun • 13 de septiembre, Bell Suiza, Basilea
Zerina Hadzic • 20 de septiembre, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Marco Arnold • 27 de septiembre, Bell Suiza, Zell
Romina Zürcher • 27 de septiembre, Hügli, Steinach

Encontrará las ofertas de empleo actuales en: bellfoodgroup.com/karriere

Dato curioso 3

Cambiar de trabajo ayer y hoy

En las últimas décadas, la duración media de un empleo ha disminuido, especialmente en los países occidentales. En los años setenta y ochenta, era más frecuente que los empleados pasaran toda su vida laboral en una sola empresa. El creciente dinamismo del mercado laboral, la globalización y los cambios tecnológicos han provocado cambios de trabajo más frecuentes.

Según Statista, la antigüedad media en Alemania en 2021 era de unos 10,8 años. En Estados Unidos son aún menos: según un análisis de la Oficina de Estadísticas Laborales estadounidense (BLS), la antigüedad media en 2020 rondaba los 4,1 años.

25 años de servicio

Józefa Nalepa • 31 de enero, Bell Polonia, Niepołomice (<i>adición</i>)
Gáborné Szabó • 1 de abril, Eisberg, Gyál (<i>adición</i>)
Rajiz Ramic • 3 de mayo, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>adición</i>)
Maria Adelaide Vieira Guimaraes • 3 de mayo, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>adición</i>)
Fabrice Pérignon • 1 de junio, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>adición</i>)
Markus Fankhauser • 1 de julio, Bell Suiza, Zell
Alexa Neuhaeusler • 1 de julio, Hilcona, Schaan
Edin Rizvic • 1 de julio, Hilcona, Schaan
Willy Ruckstuhl • 1 de julio, Bell Suiza, Zell
Bertrand Vuillequez • 1 de julio, Bell Suiza, Basilea
Marianne Bachleitner • 13 de julio, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Peter Rillinger • 14 de julio, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Vskra Pasoska • 16 de julio, Hubers Landhendli, Pfaffstätt
Santa Kitala-Serio • 19 de julio, Eisberg, Dällikon
Ava Ramosaj • 20 de julio, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Fatma Güzel • 26 de julio, Bell Suiza, Basilea
Derva Halilovic • 28 de julio, Bell Suiza, Zell
Mayte Lema Trigo • 1 de agosto, Hilcona, Schaan
Josef Ridder • 1 de agosto, HFC, Bad Wünnenberg
Kerry Dipple • 10 de agosto, Huegli, Redditch
Sanije Bajrami-Demiri • 18 de agosto, Bell Suiza, Cheseaux
Labinot Neziri • 23 de agosto, Bell Suiza, Zell
Nevza Bajrektarevic • 26 de agosto, Hilcona Gourmet, Orbe
Fatime Buja • 26 de agosto, Hilcona Gourmet, Orbe
Myrvete Krasniqi • 26 de agosto, Hilcona Gourmet, Orbe
Aurora Teixeira Sousa • 26 de agosto, Hilcona Gourmet, Orbe
Oliver Bindel • 1 de septiembre, Hilcona, Schaan
Paulo Dos Amjos Goncalves • 1 de septiembre, Hilcona, Schaan
Stefan Heim • 1 de septiembre, Hilcona, Schaan
Vilvarajah Kandiah • 1 de septiembre, Bell Suiza, Cheseaux
Joachim Messner • 1 de septiembre, Bell Suiza, Oensingen
Sylvain Tlili • 1 de septiembre, Bell Suiza, Basilea
Cristiano Zapatero • 1 de septiembre, Bell Suiza, Gossau
Bubacarr Jaiteh • 13 de septiembre, Bell Suiza, Basilea
Kikeba Mpenbele • 13 de septiembre, Bell Suiza, Oensingen
Alija Salkic • 13 de septiembre, Hilcona Gourmet, Orbe
Fadil Hasanovic • 26 de septiembre, Hilcona Gourmet, Orbe
Ali-Haydar Turan • 27 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Henryk Wach • 26 de julio, Bell Alemania, Seevetal
Lilija Mass • 6 de septiembre, Bell Alemania, Harkebrügge
Andrea Alexander • 8 de septiembre, Bell Alemania, Harkebrügge

30 años de servicio

Jorge Francisco Da Silva Monteiro • 14 de marzo, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs (<i>adición</i>)
Tama Dembele • 1 de julio, Bell Francia, Virieu-le-Grand
Britta Pinkepank • 1 de julio, Hügli, Radolfzell
Borbála Szőke • 13 de julio, Eisberg, Gyál
Alicja Romanek • 31 de julio, Bell Polonia, Niepołomice
Michaela Klopsch • 1 de agosto, Hügli, Radolfzell
Pascale Schmitt • 1 de agosto, Bell Suiza, Basilea
Maria Nogueira de M Morais • 2 de agosto, Sylvain & CO, Essert-sous-Champs
Uzeyir Kocak • 15 de agosto, Bell Suiza, Basilea
Tilo Kuhlmeier • 22 de agosto, Hügli, Radolfzell
Biagio Manzo • 22 de agosto, Bell Suiza, Basilea
Endrik Dallmann • 1 de septiembre, Bell Food Group, Basilea
Claudia Rotter • 1 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Brigitte Ruh • 1 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Markus Wellm • 1 de septiembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Giai Tat • 19 de septiembre, Bell Suiza, Basilea
Doreen Kirchner • 1 de agosto, Bell Alemania, Edewecht
Silvia Bronn • 29 de agosto, Bell Alemania, Harkebrügge

35 años de servicio

Pejo Brnadic • 1 de julio, Bell Suiza, Zell
Mehmet Iscen-Torun • 1 de julio, Bell Suiza, Basilea
Alexander Duller • 24 de julio, Hügli, Radolfzell
Joaquin Flores • 1 de septiembre, Bell Suiza, Cheseaux
Laurent Bachmeyer • 11 de septiembre, Bell Suiza, Basilea
Franca Fiore • 14 de septiembre, Hügli, Radolfzell
Gerold Schulte • 6 de julio, Bell Alemania, Harkebrügge

40 años de servicio

Jean-Claude Wenck • 2 de julio, Bell Suiza, Basilea
Norbert Schorer • 6 de agosto, Inter-Planing, Langenhaslach
Renate Musacchio • 29 de agosto, Hügli, Radolfzell

45 años de servicio

Catherine Becoye • 10 de septiembre, Bell Suiza, Basilea

Jubilaciones anticipadas

Doris Seebacher • 30 de abril, Hilcona, Schaan (<i>adición</i>)
Heinrich Niederklopfer • 30 de junio, Bell Suiza, Churwalden (<i>adición</i>)
Willi Koller • 30 de junio, Hilcona, Schaan (<i>adición</i>)
Brigitte Grand • 31 de julio, Bell Francia, Teilhède
Marie-Christine Groell • 31 de julio, Bell Suiza, Basilea
Thomas Stay • 31 de julio, Hügli, Radolfzell
Rudi Käser • 30 de septiembre, Hilcona, Schaan
Karin Konold • 30 de septiembre, Inter-Planing, Langenhaslach
Jelena Teofilovic • 30 de septiembre, Bell Suiza, Basilea
Ágnes Teski • 30 de septiembre, Eisberg, Gyál

Jubilaciones

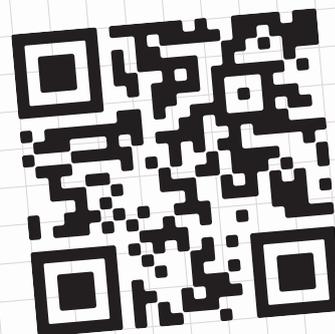
Josef Langmaier • 31 de marzo, Frisch Express, Pfaffstätt (<i>adición</i>)
Jaroslav Košta • 30 de abril, Hügli Food, Zásmyky (<i>adición</i>)
Alain Le Faou • 30 de abril, Bell Suiza, Basilea (<i>adición</i>)
Michel Lerch • 30 de abril, Bell Suiza, Oensingen (<i>adición</i>)
Ferdinand Katzlberger • 31 de mayo, Frisch Express, Pfaffstätt (<i>adición</i>)
Ursula Lehmann-Schweizer • 31 de mayo, Bell Suiza, Oensingen (<i>adición</i>)
Alexander Andreas • 30 de junio, Bell Suiza, Basilea (<i>adición</i>)
Isabel Maria Da Silva Luz Guerreiro • 31 de julio, Eisberg, Dällikon
Armin Keller • 31 de julio, Bell Suiza, Gossau
Martin Krutzler • 31 de julio, Hügli, Marchtrenk
Pius Rüegg • 31 de julio, Eisberg, Dällikon
Josef Fischer • 31 de agosto, Bell Suiza, Zell
Beatrice Spring • 31 de agosto, Bell Suiza, Oensingen
Manfred Hofer • 30 de septiembre, Hügli, Marchtrenk
Suzan Imeri • 30 de septiembre, Bell Suiza, Zell
Somsuk Inäbnit-Ruenpraphat • 30 de septiembre, Bell Suiza, Oensingen
Sabine Pircher • 30 de septiembre, Hügli, Marchtrenk
Daljit Singh • 30 de septiembre, Bell Suiza, Basilea

Despedida

Herbert Lagler • 3 de abril, Hügli, Marchtrenk
Oliver Hedt • 6 de abril, Bell Alemania, Seevetal

Queremos expresar nuestro más sentido pésame para las familias y los entornos de los fallecidos.

¿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 27 de septiembre 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.