

LOOK!

Revista para los empleados de Bell Food Group

03 2024



**Crece
juntos**

**BELL
FOOD
GROUP**





Contenido

De la empresa

- 4 ¡Que empiece la obra!**
Actividades de construcción de Bell Food Group
- 7 Casi todos han instalado «My Bell Food Group»**
my Bell Food Group ayuda en el día a día en Eisberg Hungría
- Trabajando en Bell Food Group**
- 8 Os damos la enhorabuena**
Por finalizar el programa con éxito
- 11 Bienvenidos**
A la vida profesional
- 12 Éxito con un enfoque activo**
Procesos de contratación modernos para atraer a los candidatos

Artículo

- 15 Crecemos juntos**
La gran familia de Bell Food Group sigue creciendo
- Sostenibilidad e innovación**
- 22 La sostenibilidad es medible**
En curso
- Nuestro mundo del placer**
- 24 El truco del agua caliente**
La técnica del sous vide también es ideal para cortes especiales
- 28 Tendencias otoñales del año**
Variedad colorida para los días más frescos

- 30 Los clientes satisfechos se convierten en socios de por vida**
La diversidad de clientes del Bell Food Group

Personal

- 33 «Hasta doblábamos las cajas nosotros mismos»**
Aniversarios y jubilaciones de octubre a diciembre de 2024
- Comentarios y sorteo**
- 36 ¿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. 3/2024, octubre de 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).
 Fotos p. 24-27: 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: diríjase a su oficina de RR. HH. competente o al departamento de personal.

Centrarnos en aquello que nos hace especiales

Queridos empleados, queridas empleadas:

En los últimos meses, he tenido la oportunidad de visitar muchas de nuestras sedes y conoceros a algunos de vosotros en persona. En estos encuentros, vuestra motivación y el gran compromiso que demostráis cada día me han dejado especialmente impresionado. Así lo

Tenemos que aprovechar nuestros puntos fuertes

confirman también los resultados de nuestra última encuesta a los empleados: os identificáis mucho con la empresa. Estos comentarios me alegran mucho y me hacen sentirme agradecido, porque son precisamente los empleados satisfechos y comprometidos como vosotros los que sientan las bases de nuestro éxito conjunto.

Esto no significa que vayamos a quedarnos de brazos cruzados a partir de ahora, ya que nuestro objetivo es seguir mejorando, progresar y forjar el futuro de Bell Food Group con éxito y seguridad.

Tenemos unas buenas condiciones de base para conseguirlo. Contamos con muchos años de experiencia, un equipo comprometido y competente y una sólida relación con los clientes. Dentro del grupo, nos beneficiamos y aprendemos unos de otros. Gracias a nuestra organización, centrada en áreas de negocio, somos más rápidos y ágiles, y permanecemos muy cerca del mercado en comparación con la competencia. Pero, para destacar de verdad, debemos centrarnos en lo que nos hace especiales: nuestros conocimientos en materia de producción, nuestra relación con los mercados y nuestra experiencia en sostenibilidad y bienestar animal. Tenemos que apro-

vechar estos puntos fuertes para obtener una ventaja sobre la competencia. Además, nos corresponde a nosotros ampliar aún más esta ventaja y utilizarla de forma selectiva.

Se ha demostrado que el esfuerzo merece la pena: en el primer semestre, ganamos cuota de mercado en todos los sectores. Para mí, es importante seguir prestando atención a los costes y solo introducir procesos que realmente añadan valor a nuestra empresa. Considero muy necesario que cada área de negocio aborde sus problemas de la manera más localizada posible. A menudo, es mejor afrontar los retos allí donde surgen.

Estoy convencido de seguiremos celebrando muchos más éxitos juntos y que afrontaremos el segundo semestre del año con éxito. Muchas gracias por vuestro compromiso diario y vuestro entusiasmo. Espero conocer personalmente a tantos de vosotros como sea posible durante mis próximas visitas.

Un cordial saludo,



Marco Tschanz
CEO de
Bell Food Group

Actividades de construcción de Bell Food Group

¡Que empiece la obra!

Bell Food Group está invirtiendo en sus instalaciones de producción. Hechos y datos interesantes sobre los proyectos de construcción finalizados y en curso.

Hügli Suiza Ampliación en Steinach



Gracias a la ampliación de Hügli en Steinach, la empresa ha podido abandonar una propiedad alquilada durante años en San Gall. Actualmente, todos los empleados trabajan en la misma sede. Con el nuevo edificio, la producción de delicatessen cumple todos los requisitos de los procesos de calidad y procedimiento,

por lo que puede calificarse de vanguardia. Los procesos ágiles permiten ampliar las capacidades para satisfacer la creciente demanda de productos de este tipo. Además, gracias a la centralización, se eliminan las rutas de transporte.

Puesta en servicio: para finales de 2024

Por cierto: Steinach está a orillas del lago de Constanza y, en términos geológicos, solo ligeramente por encima del nivel del lago. La zona debía apuntalarse antes de iniciar cualquier trabajo de construcción. Por ello, antes de las obras, se colocaron en el suelo 58 pilotes de hormigón de casi 40 metros de longitud. Para crear unos cimientos estables capaces de soportar la carga del edificio, se emplearon unas 22 toneladas de hormigón por pilote.

Eisberg Austria Planta de producción de Marchtrenk



La nueva planta de Marchtrenk, en Alta Austria, consta de cuatro naves de producción. La planta, que establece nuevos estándares en términos de sostenibilidad, calidad y seguridad en la producción, está especializada en productos convenience: además de

ensaladas, frutas y verduras recién cortadas, en Marchtrenk también se fabrican productos de aperitivo y preparados de muesli Bircher, así como productos precocinados de ave.

Puesta en servicio: 2020

En detalle: El vanguardista centro de especialización para la fabricación de productos frescos convenience, con su propio departamento de investigación y desarrollo de 400 metros cuadrados, está creando nuevos productos e investigando soluciones de envasado sostenibles. Además de la innovación, la atención se centra en la proximidad. Para satisfacer la demanda de productos de origen local, se prioriza la producción dentro de la región, con el mayor uso posible de materias primas de temporada procedentes de la zona.

Bell Suiza Centro logístico (1), planta de loncheado (2) y planta de ultracongelación (3) en Oensingen



En la zona de Südringstrasse, en Oensingen, se están construyendo una planta de loncheado, un centro logístico con un almacén de estanterías elevadas totalmente automatizado y un centro de servicio con restaurante, oficinas y salas sociales. La nueva planta de ultracongelación, en servicio desde agosto de 2023, sustituye ocho almacenes de ultracongelación externos e internos y reduce a la mitad las emisiones de CO₂ anteriores. La mayor parte de los procesos de etiquetado y preparación de

pedidos de productos frescos envasados (a excepción del marisco) para la venta al por menor están centralizados en Oensingen. Al realizarse en una sede central, el tiempo del pedido puede reducirse aún más.

Puesta en servicio: las plantas entrarán en funcionamiento a finales de 2025 y, a continuación, se pondrán en marcha por fases. La planta de ultracongelados funciona a pleno rendimiento desde mediados de 2024.

Destacado: Como las nuevas instalaciones de Oensingen cambiarán mucho los procesos logísticos de toda Bell Suiza, todas las plantas existentes se verán implicadas. En el futuro, ya no suministrarán directamente a los clientes, sino al centro de Südringstrasse. Por tanto, deberán adaptar sus procesos internos y alinearlos con el nuevo centro logístico.

Bell Suiza Matadero de ganado en Oensingen



El nuevo matadero de ganado vacuno de Oensingen sustituirá al actual, donde las operaciones llevan años funcionando a pleno rendimiento. El antiguo sistema también ha llegado al final de

su vida útil prevista. En términos de bienestar animal, higiene y procesos, el nuevo matadero establecerá nuevos estándares en toda Europa.

Puesta en servicio: a finales de 2025

¿Lo sabía? Diversas medidas garantizarán que se reduzca al mínimo el estrés de los animales antes y durante el proceso de matanza. Se aprovechan los conocimientos de la investigadora estadounidense Temple Grandin. Esta científica de renombre, comprometida con el bienestar animal, comparte su experiencia con empresas cárnicas de todo el mundo. Para calmar a los animales antes del sacrificio, el nuevo matadero está refrigerado, lo que tiene un efecto reductor del estrés, sobre todo en los meses de verano. La ligera inclinación en la línea de sacrificio da al ganado una sensación de seguridad. También se presta atención a la combinación de colores del edificio, el suelo antideslizante, la iluminación y un ruido de fondo lo más atenuado posible.

En comparación con los proyectos de construcción anteriores, que cada unidad realizaba de forma aislada, ahora estos proyectos se benefician de los conocimientos y la experiencia de todo el Bell Food Group

Bell España

Planta de producción de jamón serrano de Fuensalida



La estrategia de crecimiento del grupo Bell en España se centra en dos objetivos principales: la producción propia de jamón y embutidos ibéricos y el aumento de la capacidad de producción de jamón serrano. Como parte de esta estrategia, se ha tomado la decisión de ampliar las instalaciones de producción. Tras varios años de importante crecimiento de las ventas con la marca Sánchez Alcaraz, la empresa ha decidi-

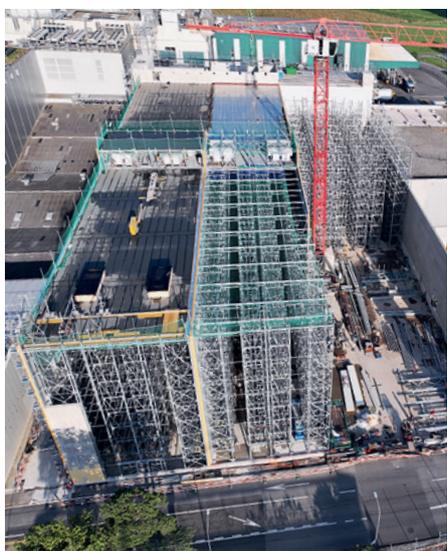
do adquirir y construir nuevas fábricas para alcanzar estos objetivos. En abril de 2017, se adquirió la planta de secado de jamón y embutidos ibéricos de Nobleza Ibérica, en Azuaga. Ese mismo año empezó la construcción de una nueva planta en Fuensalida, que entró en funcionamiento en el segundo trimestre de 2019.

Puesta en servicio: 2019

Interesante: Bell España produce jamón serrano en una nueva planta de producción que ocupa una superficie de 26 000 metros cuadrados. El deshuesado se realiza en 32 líneas automatizadas y 10 manuales. Las instalaciones también incluyen dos líneas de loncheado, 32 estaciones de salazón, 22 bodegas y 10 secaderos. La capacidad de producción anual asciende a más de 1 millón de unidades.

Hilcona

Ampliación en Schaan



La ampliación de la planta de Hilcona en Schaan facilitará un mayor espacio de producción para aumentar la capacidad y fabricar nuevas gamas de productos. Además de la mejora de las instalaciones de la fábrica en el aspecto logístico, el plan de ordenación prevé realizar nuevas inversiones para optimizar el uso de los recursos. Esto incluye un nuevo concepto de drenaje mediante una planta sostenible de tratamiento de aguas residuales y

un sistema fotovoltaico. La superficie de la azotea está ajardinada en su mayor parte. La energía solar también se utiliza en los servicios del edificio, donde los sistemas de calefacción por bomba de calor y los sistemas de recuperación de calor proporcionan calefacción o refrigeración según sea necesario.

Puesta en servicio: primer semestre de 2025

A recordar: La estructura de la azotea está diseñada como un espacio ajardinado. La simulación de un curso fluvial sinuoso retrasa el vertido del agua de lluvia en el sistema de desagüe y alivia su carga. Además, la extensa azotea verde almacena el agua de lluvia y la libera lentamente. La azotea ajardinada también tiene un efecto positivo en la calidad del aire y la biodiversidad y proporciona un hábitat para insectos y otros animales.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad, las actividades de construcción se centran en aumentar la eficiencia energética, aprovechar el potencial del calor residual y utilizar energías renovables

my Bell Food Group ayuda en el día a día en Eisberg Hungría

CASI TODOS HAN INSTALADO



La aplicación my Bell Food Group se ha implementado en casi todas las sedes: alrededor del 50 % de los usuarios ya la han instalado. En la sede de Eisberg de Gyál (Hungría), la cifra supera el 90 % de la plantilla.

Laura Spielmann, que forma parte del equipo local del proyecto, nos cuenta cómo utilizan la aplicación en el día a día.



Laura Spielmann es la directora de Marketing y Comunicación de Corporate Eisberg y también presta apoyo a Eisberg Hungría en diversos ámbitos

¿Que valor añadido aporta la aplicación?

Gracias a la aplicación, recibimos menos correos electrónicos. Ahora solo los utilizamos para el trabajo. En cambio, la información solo se envía a través de la aplicación, y podemos ver directamente a cuántos empleados llegamos a través de ella. Esto también significa que se ha reducido el papeleo, lo que nos alegra desde el punto de vista de la sostenibilidad. También las encuestas son estupendas, porque nos permiten recopilar opiniones sobre diversos temas.

¿Cómo era la situación antes de introducir la aplicación?

Ya teníamos un chatbot y distribuíamos la información importante por correo electrónico y en formato impreso, en una zona designada de la empresa.

¿Para qué se utiliza principalmente la aplicación?

Publicamos nuestros planes de turnos a través de la aplicación, lo cual es especialmente importante para los empleados. También utilizamos la aplicación para publicar información general que afecta a toda la plantilla, así como fotos y mensajes de los compañeros.

¿Cómo lo habéis hecho para que más del 90 % de la plantilla ya tenga instalada la aplicación?

En realidad, serían aún más. Actualmente, algunos compañeros están de baja por enfermedad o por maternidad, por lo que llevan un tiempo ausentes. Es por eso que aún no estamos al cien por cien (sonríe).

Celebramos el lanzamiento de la aplicación y el primer registro durante nuestro festival de verano. De esta

manera, todo el mundo pudo estar presente, y pudimos ayudar directamente a quien tuviera algún problema.

¿Algún consejo para las sedes con un porcentaje de activación más bajo?

La información tiene que ser realmente útil para la plantilla. Además, es muy importante la implicación personal y el apoyo de la dirección de la empresa. Si nosotros no usamos la aplicación, no podemos esperar que la plantilla la utilice.

También hay que fijarse en la rutina diaria de los empleados. A menudo, publicamos nuestros artículos durante ambas pausas, a las 10:00 y a las 13:00. El cambio de turno también es un buen momento. En cuanto a la información de los turnos, siempre la publicamos el viernes.

¿Habéis tenido algún problema?

Ya teníamos un chatbot que gustaba a la plantilla, y tuvimos que convencerles de la nueva solución. También hay algunas marcas de móviles en las que resultaba más difícil descargar la aplicación. Además, los mayores necesitaron algo más de apoyo que los empleados más jóvenes.

¿Qué haréis a partir de ahora?

Me gustaría integrar más procesos internos en la aplicación. Por suerte, contamos con el apoyo de nuestra plantilla. Ahora que la aplicación ha pasado a formar parte de su día a día, tengo previsto pedirles pronto su opinión, y también habrá oportunidad de recopilar ideas sobre las funciones o los procesos que les gustaría que se integraran. • sh

OS DAMOS LA ENHORABUENA

POR FINALIZAR EL PROGRAMA CON ÉXITO



Hilcona
Desde la izquierda: Bruna Pereira, Jennifer Külling, Valentina Blumenthal, Gian Kunz (camiseta blanca). Delante: Jan Hagmann, Florin Nold, Davide Zicchillo. Detrás: Agon Bajrami, Juan Riveiro, Denys Tarasenko

VALENTINA BLUMENTHAL

«Recuerdo especialmente la campaña de los paquetes de Navidad. Me llenó de orgullo ver que éramos capaces de hacer felices a otras personas.»

JENNIFER KÜLLING

«Mi consejo para los nuevos aprendices: las notas preliminares lo son todo. Aunque te cueste, esfuérzate durante la fase de estudio, porque cuando llega el momento de la graduación, vas menos estresado si ya tienes buenas notas.»

GIAN KUNZ

«Me gustó ir rotando por los seis departamentos, ya que pude familiarizarme con muchas tareas y adquirir experiencia. Me sentí especialmente orgulloso cuando obtuve el título de formación profesional. Mi consejo para los futuros aprendices: que sean amables y disfruten de su tiempo. Me sorprendió lo rápido que se pasó la formación y lo mucho que aprendí.»



Bell Alemania
Desde la izquierda: Cinja Janssen, Lisa Jürgensen y Maximilian Pietrass. Faltan en la foto: Vanessa Bley, Fynn Noormann y Justin Schelte

JULIA KIRN

«La formación de técnica industrial es el inicio de carrera profesional ideal. En tres años, hemos aprendido sobre diferentes departamentos, procesos y trayectorias, lo cual es valioso para nuestra futura carrera laboral.»

CAMELIA PARASCHIVA

«Estudiar en Hügli ha sido un viaje apasionante lleno de experiencias valiosas. Mi consejo: que se muestren siempre interesados y abiertos a nuevas ideas y que pregunten y participen activamente.»

JAN HAGMANN

«Me gustó especialmente la variedad que hay en las distintas áreas y la oportunidad de conocer Hilcona en profundidad. El evento de estudiantes, donde tuvimos que crear y presentar una hamburguesa, sigue siendo un recuerdo especial para mí, sobre todo por el libro de recetas. Mi consejo para los futuros aprendices: que se impliquen en la fase de estudio para aprender con éxito.»

LIVIA SCHWENDENER

«Me gustaron los campamentos de estudiantes, porque reforzaron nuestro espíritu de equipo y vivimos muy buenas experiencias. Ir cambiando de departamento también fue valioso, ya que pude aprender mucho. Me gustaron especialmente el trato cercano y la amabilidad de los equipos de cada departamento.»



Eisberg Suiza
Sara Tomic

Graduados Terminaron la formación en verano de 2024

Eisberg, Dällikon (CH):
Sara Tomic • Técnica comercial (EFZ)
Hügli, Radolfzell (DE):
Dennis Foes • Especialista en logística de almacén
Alexander Götting • Mecatrónico
Nina Heidemann • Carrera dual de Ciencias Empresariales, rama industrial
Julia Kirn • Técnica industrial con cualificación adicional en gestión económica internacional
Judith Künz • Técnica industrial con cualificación adicional en gestión económica internacional
Leo Meindl • Mecatrónico
Camelia Paraschiva • Carrera dual de Ciencias Empresariales, rama industrial
Sinah Sprissler • Técnica industrial con cualificación adicional en gestión económica internacional
Vanessa Wildschütz • Técnica industrial con cualificación adicional en gestión económica internacional
Hilcona, Schaan (FL):
Valentina Blumenthal • Técnica comercial
Jan Hagmann • Tecnólogo de alimentos
Jennifer Külling • Técnica comercial
Gian Kunz • Técnico comercial
Florin Nold • Técnico de automatización
Juan Riveiro • Operador de instalaciones
Livia Schwendener • Becaria de informática y TIC
Denys Tarasenko • Operador de instalaciones
Davide Zicchillo • Logística
Hilcona Taste Factory, Landquart (CH):
Agon Bajrami • Técnico de logística
Belmin Hodzic • Técnico de logística
Bruna Pereira • Operaria de alimentos
Bell, Harkebrügge (DE):
Fynn Noormann • Mecánico industrial
Justin Schelte • Técnico electrónico para aplicaciones industriales

Bell, Edewecht (DE):
Vanessa Bley • Especialista en tecnología alimentaria
Bell, Sevetal (DE):
Cinja Janssen • Carrera dual de Ciencias Empresariales y Técnico industrial
Lisa Jürgensen • Técnica industrial
Maximilian Pietrass • Carrera dual de Ciencias Empresariales y Técnico
Hügli, Steinach (CH):
Fabrice Betschart • Técnico comercial (EFZ)
Bleron Hebibi • Técnico de logística (EFZ)
Meltem Önel • Técnica comercial (EFZ)
Silvan Schawalder • Tecnólogo de alimentos (EFZ)
Florian Thomi • Técnico de logística (EFZ)
Bell, Basilea (CH):
Fabian Bee • Especialista en informática empresarial y ciencia de datos
Monica Fankhauser • Auxiliar de oficina (EBA)
Lilian Keil • Estudiante de Ciencias Empresariales y Gestión de Recursos Humanos
Miguel Kestenholz • Informático y desarrollador de aplicaciones (EFZ)
Butrint Nazifi • Técnico comercial (EFZ)
Mike Allemann • Técnico mecánico (EBA)
Bell, Oensingen (CH):
Allan Barbosa • Técnico de carnicería (EFZ)
Fawad Haidari • Auxiliar de carnicería (EBA)
Jana Kullacova • Técnica de logística (EFZ)
Muhamad Muhamad • Mecánico de producción (EFZ)
Anna Piaseczna • Operaria de alimentos (EBA)
Christian Savoldi • Auxiliar de carnicería (EBA)
Lars Scheduling • Mecánico de producción (EFZ)
Bell, Zell (CH):
Alessio Arieta • Cocinero (EFZ)
Curt Francis • Operador de instalaciones (EFZ)
Abdullah Jalali • Especialista en mantenimiento de instalaciones (EBA)
Nikola Stoilov • Operario de alimentos (EBA)



Bell Suiza

Desde la izquierda: Abdulla Jalali, Monica Fankhauser, Allan Barbosa, Lilian Keil, Mike Allemann, Fawad Haidari, Butrint Nazifi, Christian Savoldi, Alessio Arieta, Muhamad Muhamad. Faltan en la foto: Miguel Kestenholz, Fabian Bee, Nikola Stoilov, Anna Piaseczna, Lars Scheduling, Jana Kullacova, Curt Francis

FABRICE BETSCHART

«Lo que más me gustó fue la variedad de la empresa, ya que pude visitar todos los departamentos y experimentar muchas tareas distintas».



Hügli Alemania

Desde la izquierda: Leo Meindl, Alexander Götting, Julia Kirn, Judith Künz, Sinah Sprissler, Vanessa Wildschütz



Hügli Alemania

Desde la izquierda: Camelia Paraschiva, Nina Heidemann

SINAH SPRISLER

«En mi periodo de formación viví varias experiencias especiales, como el evento para estudiantes, una estancia en el extranjero y el Outward Bound (el viaje de team building). Gracias a Hügli y a muchas personas especiales, pude conocer toda una empresa, gestionar proyectos y crecer personal y profesionalmente. El tiempo pasó volando, y valoro muchísimo cada experiencia, cada aprendizaje y las nuevas amistades».

JUDITH KÜNZ

«Estoy orgullosa de nuestro desarrollo durante el programa de formación, especialmente del tiempo que pasé en el extranjero, que me permitió crecer tanto a nivel personal como profesional. Mi consejo para los futuros aprendices: que estén abiertos a las nuevas experiencias y tareas. La curiosidad y la voluntad de aprender serán vitales para su desarrollo».



Hügli Suiza

Desde la izquierda: Bleron Hebibi, Silvan Schawalder, Florian Thomi, Fabrice Betschart, Meltem Önel

MELTEM ÖNEL

«Aconsejaría a los futuros estudiantes que no se estresen. En Hügli aprendí todo lo necesario para incorporarme a la vida laboral».

FLORIAN THOMI

«La interacción con los estudiantes fue muy buena, la presión nunca fue demasiado grande, y el ambiente de trabajo era excelente. Fue divertido trabajar de forma independiente y apreciar la versatilidad del oficio».

BIENVENIDOS A LA VIDA PROFESIONAL

Nuevos aprendices

Empezaron la formación en verano de 2024

Eisberg, Dällikon (CH):
Msukwa Joel • Operador de alimentos (EBA)
Veseli Leonit • Técnico de logística (EFZ)
Hajo Rohin • Técnica comercial (EFZ)
Hügli, Radolfzell (DE):
Mohammad Alabassi • Operador de máquinas e instalaciones
Ariane Dosch • Carrera dual de Ciencias Empresariales, rama de gestión alimentaria,
Malina Egle • Carrera dual de Ciencias Empresariales, rama industrial
Antonio Grassi • Operador de máquinas e instalaciones
Leonie Grunick • Técnica industrial con cualificación adicional en gestión empresarial internacional
Lea Kaletta • Carrera dual de Ciencias Empresariales, rama de recursos humanos
Paul Kuschminder • Técnico industrial con cualificación adicional en gestión empresarial internacional
Yannis Kutscher • Informático de integración de sistemas
Mia Thoma • Carrera dual de Ciencias Empresariales, rama industrial
Hilcona, Schaan (FL):
Tazio Jeremia Althaus • Logística
Mirjam Andenmatten • Tecnóloga de alimentos
Katalin Agnes Boronkay • Tecnóloga de alimentos
Simon Elia Congiu • Técnico comercial
Matteo Julian Gstöhl • Técnico comercial
Leon Michael Idler • Logística
Nicole Magisano • Técnica comercial
William Munksgaard • Informático de TIC
Nando Antonio Potenza • Informático de TIC
Vaia Potolidis • Tecnóloga de alimentos
Hassan Sas • Operario de alimentos
Hilcona Taste Factory, Landquart (CH):
Elion Mecinaj • Logística
Abraham Weldedaniel • Logística
Bell, Harkebrügge (DE):
Jonas Fey • Técnico de logística de almacenes
Lucas Poppen • Técnico electrónico para aplicaciones industriales
Daria Sulima • Técnica electrónica para aplicaciones industriales
Bell, Seevetal (DE):
Gabriel Michaelis • Técnico industrial
Thorben Nühse • Técnico industrial
Finn Schmidtke • Carrera dual de Ciencias Empresariales y Técnico Industrial

Hügli, Steinach (CH):
Mattia Altavilla • Tecnólogo de alimentos (EFZ)
Ruben Barros Ruben • Técnico de logística (EFZ)
Dominic Meier • Tecnólogo de alimentos (EFZ)
Felipe Salguero • Técnico comercial (EFZ)
Alea Sherif • Técnica comercial (EFZ)
Bell, Basilea (CH):
Ege Aksin • Técnico en automatización (EFZ)
Leo Balaszskul • Mecánico de producción (EFZ)
Mathys Buser • Técnico en automatización (EFZ)
Csilla Demenscu • Tecnóloga alimentaria (EFZ)
Jeremias Ender • Estudiante de Ciencias Empresariales, rama de recursos humanos
Samira Hasler • Técnica comercial de servicios y administración (EFZ)
Brian Kihara • Informático y desarrollador de aplicaciones (EFZ)
David León • Brülisauer, Técnico comercial de servicios y administración (EFZ)
Samuel Pischel • Mecánico de producción (EFZ)
Florian Rickenbacher • Técnico de carnicería (EFZ)
Arianit Selimi • Informático y desarrollador de aplicaciones (EFZ)
Artur Steer • Estudiante de Ciencia de Datos e IA
Bertalan Szabo • Técnico de TIC (EFZ)
Sheila Theurer • Auxiliar de carnicería (EBA)
Borja Troncoso • Técnico de carnicería (EFZ)
Sebastian Wittlin • Técnico de automatización (EFZ)
Bell, Zell (CH):
Fynn Bracher • Cocinero (EFZ)
Bell, Oensingen (CH):
Deniz Biret • Mecánico de producción (EFZ)
Roni Dakaj • Mecánico de producción (EFZ)
David Gygax • Técnico de carnicería (EFZ)
Oliver Husi • Técnico de carnicería (EFZ)
Arvanit Krasniqi • Mecánico de producción (EFZ)
Kylie Rodrigues Maías • Tecnóloga de alimentos (EBA)
Mayooran Mahendran • Auxiliar de carnicería (EBA)
Florian Nussbaum • Técnico de carnicería (EFZ)
Luca Ulber • Técnico de logística (EFZ)
Geiser, Schlieren (CH):
Kosta Meyer • Técnico de carnicería (EFZ)
Sasa Trisic • Técnico de carnicería (EFZ)

Procesos de contratación modernos para atraer a los candidatos

Éxito con un enfoque activo

Bell Food Group ha adoptado un nuevo enfoque para mejorar sus procesos de contratación: el active sourcing o búsqueda activa, es decir, contactar con los candidatos adecuados activamente. Maria Horvath creó esta división en febrero de 2023. En esta entrevista con LOOK!, explica qué hay detrás de esta moderna forma de contratar.



Maria Horvath, directora de Adquisición de Talentos del Bell Food Group en Basilea

¿Qué se entiende por «búsqueda activa»?

El active sourcing o búsqueda activa es la forma moderna de encontrar a los candidatos adecuados. Buscamos activamente a las personas adecuadas para un puesto y nos dirigimos a ellas directamente a través de distintos canales. Antes bastaba con anunciar un puesto y esperar a que alguien se pusiera en contacto. Esto podría haber funcionado hace diez años. Actualmente, sin embargo, la situación del mercado laboral ha cambiado. Hay muchas más vacantes que mano de obra cualificada disponible. Si buscas trabajo, a menudo puedes elegir entre varias ofertas. Nosotros nos encargamos de atraer a nuestra empresa a los profesionales potencialmente adecuados.

«Actualmente, la situación del mercado laboral ha cambiado»

¿En qué consiste la búsqueda de candidatos?

En primer lugar, recibimos los requisitos de un departamento de recursos humanos o de otro ámbito que busque cubrir una vacante. Entonces, empezamos la búsqueda. Una fuente importante para nosotros es la red social profesional LinkedIn, que cuenta con más de 24 millones de usuarios solo en la región DACH. Los filtros de esta plataforma nos ayudan a acotar a los empleados potenciales en función de sus competencias, su experiencia y la sede en cuestión a medida que los necesitamos. A continuación, utilizamos la función de mensajería de la red para escribir a las personas que nos parecen adecuadas. Les informamos de que nos gustaría hablar con ellas sobre un puesto interesante en el Bell Food Group. Si les interesa, se realiza una llamada telefónica, durante la cual se aclara rápidamente si la persona contactada podría ser apropiada para el puesto. Si todo va bien, se sigue adelante con el proceso de contratación.



¿Mencionáis desde el principio de qué empresa se trata?

Sí, exactamente. Y también es muy bien recibido. A la gente le encanta que sea la empresa que busca personal quien se ponga en contacto con ellos directamente y no una agencia. Algunas personas nos dicen desde el principio que no quieren trabajar con agencias. Como departamento interno, tenemos una gran ventaja. Hay que recordar que la mayoría de las personas a las que nos dirigimos aún no saben si quieren presentar su candidatura o no, así que tenemos

que animarles a desear el cambio en primer lugar. Por eso, hacemos mucho marketing de nuestros puestos y nuestra empresa.

Después de un año y medio, ¿podéis valorar ya los resultados que ha tenido este enfoque activo?

El porcentaje de éxito es muy elevado. Hemos cubierto con éxito más de 60 puestos gestionados por nuestro equipo, 19 de ellos con nuestro enfoque de búsqueda activa. Esto nos ha permitido ahorrarnos unos costes de búsqueda externa de personal de varios cientos de miles de francos. En cuanto

«El porcentaje de éxito es muy elevado»

No hay dos sin tres desde febrero de 2023: Pietro Calvagna (izquierda) y Cédric Martin, ambos especialistas en adquisición de talentos, se unieron al equipo de Maria Horvath

al resto de los puestos, pudimos cubrirlos igual de bien gracias a nuestro seguimiento del reclutamiento pasivo. Los retos en la búsqueda surgen, por ejemplo, en el ámbito del SAP o en las sedes situadas en zonas menos atractivas. Sin embargo, también se nos pidió que encontráramos a alguien con poca antelación, en el plazo de una

«Actualmente, tenemos previsto volver a lanzar nuestro sitio web de empleo»

Una vez más, entre los mejores

Bell Food Group recibió el premio concedido por Best Recruiters por tercera vez esta primavera. Lo ganó en la categoría de fabricación de alimentos y bienes de consumo, obteniendo la distinción de oro. En la clasificación general de Suiza y Liechtenstein, quedó en el 17.º puesto. Esto supone una mejora de nueve puestos con respecto al año anterior.

Best Recruiters lleva desde 2010 poniendo a prueba las medidas de contratación de los principales empleadores de la región DACH y, actualmente, publica el estudio científico sobre contratación más completo del mundo germanoparlante. En la temporada de 2023/2024, su equipo de especialistas recopiló datos sobre más de 320 criterios relacionados con los procesos de candidatura.



En abril de 2024, se entregó a Döne Bal, Finn Kröling y Margarita Steg, del equipo de Recursos Humanos de Bell Suiza, la distinción de oro de Best Recruiters en la clasificación general de fabricantes de alimentos y bienes de consumo de Suiza y Liechtenstein

semana, cosa que conseguimos hacer. Por término medio, el llamado «plazo de contratación», es decir, el tiempo que transcurre entre el inicio de la búsqueda y la aceptación, es de unas diez semanas. Creo que uno de los factores de nuestro éxito es nuestro estilo de comunicación, con un enfoque moderno y muy personal. Al buscar a los candidatos, por ejemplo, solemos tutearlos directamente. Recibimos muchos comentarios positivos por ello.

¿En qué ámbitos trabajáis?

El año pasado, empezamos con la búsqueda activa para TI. Obtuvimos muy buenos resultados y pudimos cubrir muchos puestos, sobre todo en el mercado suizo. Nuestro equipo se ha ampliado a tres personas: Cédric Martin, que se centra en la contratación para producción y tecnología, se incorporó al equipo en abril de 2023. En mayo le sucedió Pietro Calvagna, que se centra en TI y recursos humanos. En la actualidad, limitamos nuestro enfoque de búsqueda activa a los países de habla alemana. Sin duda, aún tenemos mucho potencial y esperamos poder aprovechar las sinergias en otros ámbitos en el futuro.

Bell Food Group ha recibido una vez más el premio Best Recruiters. ¿Qué significa para vosotros esta distinción?

Estamos muy orgullosos de haber vuelto a ganar el premio del sector este año. También lo mencionamos en nuestras ofertas de empleo, entre otras cosas. Nuestro objetivo es situarnos entre los diez primeros de la clasificación general de Suiza y Liechtenstein. Para ello, colaboramos con los especialistas de Best Recruiters, que nos aconsejan sobre lo que podemos hacer mejor. Por ejemplo, seguimos viendo potencial en nuestro sitio web de empleo. En este sentido, tenemos previsto volver a lanzarlo con un aspecto más moderno e incluir más imágenes y vídeos. También queremos comunicar más cómo trabajamos y mostrar cómo combinamos el entusiasmo por los alimentos de gran calidad, los procesos de producción de alta tecnología y un estilo de gestión accesible con las jerarquías horizontales en un grupo internacional. Estamos trabajando en ello. • mr

La gran familia de Bell Food Group sigue creciendo

Crece juntos

Seis divisiones de negocio, 15 países, 65 sedes y más de 13 000 empleados: si Bell Food Group fuera un puzle, habría muchísimas piezas que encajar. La belleza de ello es que se trata de un proyecto conjunto en el que todo el mundo contribuye a que una pieza encaje con la otra. No hay que buscar muy lejos para encontrar buenos ejemplos. • *mr*

El objetivo es que las numerosas partes individuales se conviertan en un gran todo

En los últimos años, ha habido muchos hitos en el grupo empresarial que ahora denominamos Bell Food Group. Por ejemplo, los primeros nuevos integrantes de fuera de Suiza, la entrada en el segmento de convenience, la primera aparición conjunta en ferias, el establecimiento de centros de competencias intergrupales y las primeras sedes que han introducido TopX. Y esta lista podría continuar con muchas otras primicias.

Esto ha venido acompañado de los primeros encuentros entre personas que ni siquiera se conocían o que solo se habían tratado como clientes, proveedores o, incluso, competidores.

El objetivo estaba claro desde el principio: que las numerosas partes individuales se conviertan en un gran todo. Un grupo con valores compartidos, en el que se forman redes y se aprovechan eficazmente las sinergias. Una familia que no solo crece unida, sino que no puede crecer de otra manera.

Hoy son muchas las manos que trabajan para seguir montando este puzle. A ello contribuyen los proyectos de todo el grupo y la colaboración entre departamentos o unidades de negocio. LOOK! ha recopilado algunas de ellas.





Industria Alimentaria de Hügli **Cuando todos se benefician**

La fusión con Hügli en 2018 proporcionó a Bell Food Group una unidad interna dedicada a los aderezos para ensaladas, las salsas y los aromatizantes: la división de Industria Alimentaria.

Una nueva situación que, en un principio, planteaba una serie de retos a ambas partes. Las áreas de negocio debían renunciar a proveedores con los que habían mantenido una larga relación en favor del nuevo miembro del grupo, y los especialistas en industria alimentaria de Hügli no sabían qué esperar en términos de cantidades o procesos de desarrollo de productos, por ejemplo.

«Primero, había que romper el hielo», explica Francesco Poerio, director de Marketing de Industria Alimentaria de Hügli. «Pero todos nos dimos cuenta enseguida del valor añadido de pertenecer a un grupo».

Lo que empezó con las reuniones iniciales y el intercambio de listas de productos ahora se ha convertido en una intensa colaboración entre el equipo de Industria Alimentaria de Hügli y las áreas de negocio de Bell Food Group.

«Empezó con el intercambio de listas de productos»



Francesco Poerio, director de Marketing de Industria Alimentaria de Hügli

Por ejemplo, Hilcona obtiene los aderezos, las salsas para bocadillos y los copos de muesli de la empresa filial. Hügli incluso compró una línea de llenado de envases pequeños para suministrar a Eisberg aliños para ensaladas en porciones individuales.

Las áreas de negocio se benefician del alto nivel gastronómico, la sólida orientación al cliente y las numerosas ideas de tendencia que los compañeros del equipo de Industria Alimentaria les presentan en las reuniones periódicas sobre innovación.

«A cambio, la experiencia que obtenemos de esta colaboración tan estrecha es muy valiosa para nosotros. Nos aporta una visión profunda de los procesos de producción que no podemos obtener de terceros clientes», comenta Ana Argudo, Key Account Manager de Industria Alimentaria de Hügli.

Para ella y Francesco Poerio, una cosa es segura: en los últimos años, los proyectos conjuntos y el intenso diálogo han acercado cada vez más a los participantes, de modo que ahora se sienten como si pertenecieran a una gran familia.

Organización de exportaciones **Presencia internacional conjunta**

Coordinar actividades, compartir información y entablar contactos: en resumen, estas son las tareas del equipo de organización de exportaciones.

Compuesto por un integrante de cada uno de los departamentos de exportación de las áreas de negocio de Bell Food Group, se ha encargado de optimizar las actividades internacionales del grupo durante los últimos cinco años.

Los miembros del equipo se reúnen tres o cuatro veces al año, presencial o virtualmente, para comentar la evolución de la empresa en los últimos meses, la evolución actual del mercado o nuevos temas.

«Pero también hablamos por teléfono entre medias. Como nos conocemos muy bien, ya sabemos qué compañeros pueden ayudarnos en cada asunto», dice Daniel Böhny, director de la División de Europa Occidental/Oriental de Bell y de Organización de Exportaciones. «Es importante darse cuenta de que lo único que hacemos es abrirnos la puerta unos a otros. A continuación, cada unidad lleva a cabo las negociaciones por sí misma. En cualquier caso, ayuda que todos formemos parte de un gran grupo».

El ejemplo de la feria alimentaria SIAL, celebrada en Shanghái a finales de mayo de este año, también muestra lo estrechamente interconectadas que están las áreas de negocio gracias a este centro de coordinación: como empresa con una fuerte actividad exportadora, Bell Francia se presentó en un stand en la feria, no sin antes informar de ello a las demás áreas de negocio de la empresa y proponerles mencionar sus productos en las conversaciones con los clientes.



Daniel Böhny, director de Exportaciones de Bell International

Eisberg en Austria y Polonia **Problemas resueltos por la vía rápida**

¿Qué hacer cuando la construcción de una nueva línea de ensaladas está en pleno apogeo, pero el cliente pide que se adelante la fecha de lanzamiento de otra nueva ensalada innovadora? La sede de Eisberg de Marchtrenk encontró respuesta a esta pregunta esta primavera con los compañeros de Polonia.

Sin más dilación, Bartosz Brzoza, el director general, prometió a su compañero austriaco Franco Mühlgrabner la ayuda de su equipo. Así, desde mediados de abril hasta finales de mayo, la sede de Legnica se hizo cargo de la producción de la ensalada BBQ Mix 500 g para el importante minorista alemán REWE.

«Obviamente, Franco Mühlgrabner informó a REWE del traslado a corto plazo de la producción a Polonia», explica Dominik Reichinger, director de Ventas de Fresh Convenience de Eisberg Austria. «Pero todo fue tan bien que el cliente ni se dio cuenta».

Aunque estas situaciones no suelen darse a menudo, Eisberg está bien preparado para ellas: dos veces al año, por ejemplo, las sedes de Marchtrenk (Austria) y Gyál (Hungría) ponen en práctica un plan de contingencia mutuo como parte de su protocolo de emergencias, haciéndose cargo de la producción de algunos artículos.

«La situación real que tuvo lugar en primavera nos demostró lo bien que funciona el trabajo en equipo en nuestro grupo», dice Dominik Reichinger.





Anuga
«Por aquel entonces, éramos una Bell muy diferente»

En 2013, el antiguo Grupo Bell se presentó por primera vez como entidad en la feria Anuga de Colonia. Stephan Holst, director de Marketing de Bell Alemania y encargado de la presentación en aquel momento, echa la vista atrás.

¿Qué tuvo de especial la primera participación conjunta del Grupo Bell en una feria?
 Por aquel entonces, éramos una Bell muy diferente, con una clara orientación hacia los productos cárnicos y los embutidos. Presentamos las marcas de productos Bell, Abraham, ZIMBO, Mòssieur Polette y Hoppe. El equipo del stand procedía de todos los países de Bell, y algunos de nuestros compañeros actuales acudieron como clientes, como Christian Guggisberg, entonces director de Compras de Coop y ahora director de Eisberg Suiza.

¿Eran diferentes los preparativos?
 Como en años anteriores con Abraham, mi compañera Annett Illig y yo nos responsabilizamos de toda la organización también en

2013. Sin embargo, se requería un poco más de coordinación. Era la primera vez que colaborábamos con Davide Elia y Nicole Schaad, de la sede central de Bell, quienes nos trajeron de Basilea, entre otras cosas, el techo del stand con el lema: «La calidad nos une: marcas del Grupo Bell». Por suerte, desde la primera feria juntos hasta hoy, las cosas siempre han ido bastante bien. Sin embargo, aún recuerdo un pequeño incidente: una vez no se podía abrir una puerta, por lo que mi jefe de entonces y un comprador importante se quedaron un rato encerrados en la sala de reuniones del stand.

¿Cómo se han desarrollado hasta ahora el concepto del stand y la colaboración?

El stand ha cambiado mucho a lo largo de los años y es cada vez más atractivo, con estaciones de cocina en vivo y degustaciones. Aunque la colaboración con todos los implicados ha sido estupenda desde el principio, también ha evolucionado. Tras varios proyectos conjuntos en los últimos años, los equipos encargados de las ferias de las distintas áreas de Bell Food Group se sienten como si fueran de la familia.

«Hasta ahora, la aparición conjunta en las ferias siempre ha transcurrido sin contratiempos»



Stephan Holst, director de Marketing de Bell Alemania

Desarrollo de Personal
Taller de formación para directivos

Desde 2022, Bell Food Group utiliza el taller de formación para directivos para promocionar e interconectar a este colectivo, entre otras cosas.

«Pusimos en marcha este programa porque queríamos ofrecer a nuestros jóvenes directivos perspectivas reales de desarrollo en nuestra empresa en estos tiempos de escasez de trabajadores cualificados», comenta Endrik Dallmann, director de Recursos Humanos de Bell Food Group.

La segunda promoción, formada por diez personas, ya empezó la pasada primavera. Al igual que sus predecesores, pasarán un año y medio aprendiendo las herramientas que necesitan para dar los siguientes pasos en su carrera profesional.

Además de cursos para todos los participantes del grupo, también se ofrece un acompañamiento individual en forma de coaching o tutorías, entre otros. El programa también incluye reuniones con otros directivos de Bell Food Group, que ofrecen a los integrantes una visión del día a día en el trabajo.

Al principio, los participantes del taller de directivos también se hacen cargo de un proyecto establecido por la dirección del grupo. La primera promoción desarrolló satisfactoriamente un concepto de programa de diversidad

«Obtienen las herramientas que necesitan para su carrera profesional»

e inclusión centrado en la promoción de la mujer en puestos directivos: un programa que ya se está implementando con éxito. Actualmente, el segundo grupo está estudiando cómo podría Bell Food Group duplicar el número de aprendices y estudiantes de formación dual para 2026.

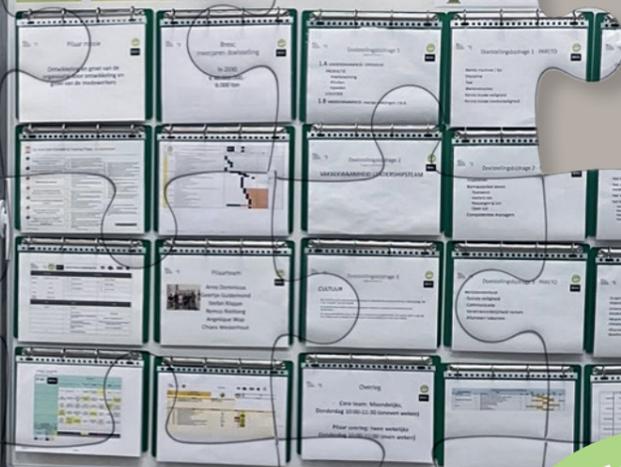
«Hemos elegido deliberadamente cuestiones difíciles a las que es importante que responda Bell Food Group. Además, estos temas dan a los participantes más visibilidad en la dirección, por ejemplo, mediante la presentación de los resultados del proyecto en nuestra cumbre de directivos», afirma Endrik Dallmann. «Un factor muy importante del taller de formación de directivos es también el networking entre los participantes, que fomenta una mayor integración en nuestra empresa».

El taller de directivos es un buen ejemplo de cómo la formación continua refuerza la cohesión en Bell Food Group, aunque, por supuesto, no es el único. «Llevamos muchos años organizando cursos de formación continua con el equipo de Desarrollo de Personal de Bell Food Group para que los compañeros de las distintas sedes y áreas de negocio puedan conocerse, intercambiar ideas y entablar contacto», comenta Endrik Dallmann.



Desde la izquierda: Katrin Beutelschiess, Kolja Stolze, Aleksandra Rowicka, Tim Loitzenbauer, Noémi Lageder-Wieser, Sybille Rausis-Céré, Marie-Sophie Regueiro y Sandra Virginia Wohlwend

TopX



TopX

Aprovechar los conocimientos de los demás

Uno de los principales ejemplos del crecimiento conjunto de Bell Food Group es el programa TopX. Todas las plantas con más de 50 empleados ya están integradas en el proceso y colaboran en todos los ámbitos.

Esto también beneficia a los recién llegados, como Geiser, en Schlieren. El equipo de este proveedor de productos cárnicos para el sector de la restauración no empezó su andadura hasta marzo de este año, pero ya está trabajando a toda máquina para alcanzar su hito.

«Por experiencia, sabemos que las sedes que se están incorporando ahora consiguen resultados muy rápidamente, porque aprovechan los estándares ya establecidos», afirma Michael Baumann, responsable del programa Top Excellence de Bell Food Group. «Estos estándares incluyen, por ejemplo, la visualización y la estructura de las reuniones de planta, que pueden ser adoptadas individualmente por las nuevas empresas».

El siguiente paso es implementar el programa en las plantas con un menor número de empleados. La planta española de Casarrubios del Monte será la sede piloto.



Michael Baumann, director del Programa Top Excellence de Bell Food Group

Actualmente, se está desarrollando un concepto simplificado para esta y otras sedes más pequeñas, que garantizará que no se sobrecargue a los responsables, entre otras cosas. Esto se debe a que una persona suele asumir varias funciones.

Con la nueva plataforma TopX, los participantes ahora también disponen de una herramienta para compartir sobre todo documentos y ejemplos de buenas prácticas. «Nos aseguramos de que se publique información que pueda ser reutilizada por otros miembros de la comunidad», explica Michael Baumann. «Esto aporta a las empresas enormes ventajas en su actividad principal y, al mismo tiempo, esta plataforma nos permite seguir creciendo de manera conjunta».

Otra novedad de TopX será la ceremonia de entrega de premios en la cumbre de noviembre. Los proyectos de éxito se premiarán en las categorías de seguridad laboral, calidad, rendimiento y costes. Además, la categoría de reutilización será la disciplina más importante, porque TopX consiste en ayudar a los demás mediante los proyectos propios y promover activamente el concepto de grupo. Otro incentivo para seguir colaborando en el proceso de mejora continua de Bell Food Group.

Bresc

Aprovechando al máximo la experiencia del grupo con TopX

El equipo de Bresc ya llevaba desde 2020 trabajando en la mejora continua del área operativa cuando decidió lanzar TopX en 2022. Arno Dominicus, director de la sede, y el especialista en TopX John Bosch cuentan sus experiencias con el programa.

«La metodología TopX demostró rápidamente ser más beneficiosa para nosotros que nuestro concepto original. Al incluir también ámbitos como compras, recursos humanos, ventas y desarrollo de productos, TopX va más allá del negocio puramente operativo, lo que refuerza la colaboración entre divisiones.

El intercambio de conocimientos es muy importante para nosotros. Por eso, buscamos constantemente buenos ejemplos en la práctica y somos conscientes de que otros compañeros también tienen esta necesidad. Tenemos la suerte de contar ya con muchas personas con un largo recorrido en el grupo e intentamos aprovechar al máximo la experiencia que aportan.

Además de las reuniones en la cumbre anual de TopX de Basilea, también hemos tenido varias oportunidades de charlar en persona. Por ejemplo, ya hemos visitado la sede de Bell Suiza de Zell. Allí nos llevamos una buena impresión de su proceso de producción, que está muy optimizado, y adquirimos conocimientos en el campo del tratamiento del agua. Durante las visitas a las sedes de Hilcona en Schaan y Landquart aprendimos, entre otras cosas, un método KAIZEN exprés, que luego hemos introducido con éxito en nuestra empresa.

Además, la TopX Community de Hügli tiene su propia plataforma de intercambio, que nos permite llegar mejor a los demás como grupo y ayudarnos mutuamente. Esto ha propiciado una buena colaboración y un intercambio de conocimientos.

En definitiva, ya hay muchos conocimientos y experiencia en el Bell Food Group, lo que nos da la oportunidad de seguir mejorando e innovando».

Arno Dominicus, director de sede, y John Bosch, especialista en TopX



Arno Dominicus, director de la sede de Bresc



John Bosch, especialista en TopX

Campeonato Jack Daniel's Juntos en el Olimpo de la barbacoa

Cuando más de 40 000 visitantes se reúnen en la pequeña ciudad de Lynchburg, en el estado estadounidense de Tennessee, llega de nuevo la hora del Jack Daniel's World Championship Invitational Barbecue, uno de los concursos de barbacoa más famosos del mundo. Este octubre, se unirá al llamado «The Jack» el Bell's 1869 BBQ Team Switzerland, que pondrá la carne en el asador con toda la experiencia adquirida en Bell Food Group.

Philipp Glauser, responsable de Asesores Culinarios de Hügli, y Davide Elia, director de Marketing y Comunicación Corporativa de Bell Food Group, tuvieron la idea de participar este año. «Estábamos juntos en una feria y nos acordamos de que nos conocimos en «The Jack» en 2015. Nos pusimos de acuerdo: teníamos que volver a hacerlo», explica Davide Elia. «Si había suficientes especialistas de Bell Food Group disponibles, teníamos que hacerlo».

De esta manera, Philipp Glauser, de Hügli, y Jeroen de Zwart, de Bresc, así como Lorenz Wyss y Jan Schemmer, de Bell Suiza, apoyados por los expertos externos en barbacoas Ueli Bernold, conocido como Grill-Ueli, y Peter Spörndli, participarán en la competición haciendo gala de un perfecto trabajo en equipo.

«Todos los implicados llevamos semanas muy emocionados, porque competimos para ganar», dice Philipp Glauser, con un brillo en los ojos. «Creemos que tenemos una oportunidad especialmente buena en la categoría de Cook's Choice, en la que competimos con un Zürcher Geschnetzeltes».

Para asegurarse de que todos los demás platos también se preparen a la perfección, hay varias reuniones previas para planificarlo todo meticulosamente. Porque el 11 y el 12 de octubre, el Bell's 1869 BBQ Team Switzerland requiere la mejor colaboración.

Por cierto: el equipo publicará en la aplicación My Bell Food Group durante su viaje a Estados Unidos, lo que significa que todos los compañeros de Bell Food Group pueden unirse a la emoción en formato virtual.



En curso

La sostenibilidad es medible

Cuando el término «sostenibilidad» viene escrito en la etiqueta, a veces todo se queda en palabras. Sin embargo, la sostenibilidad puede medirse de manera objetiva. Presentamos tres indicadores que ejemplifican lo que se evalúa y la situación actual del Bell Food Group. • *ap*

Si se quiere hacer tangible la sostenibilidad, los indicadores desempeñan un papel fundamental. No solo representan un parámetro medible, sino que se basan en los objetivos derivados de la Estrategia de Sostenibilidad de 2022 a 2026. En el Bell Food Group, la sostenibilidad se registra y se mide utilizando más de 50 indicadores.

Cada indicador está relacionado con un objetivo. Los objetivos medibles permiten realizar una evaluación objetiva que no está influida por ninguna valoración personal. También pueden utilizarse para determinar el progreso en términos concretos.

Un gran número de empleados de las distintas unidades de negocio de las empresas del Bell Food Group se encargan de informar periódicamente de los diferentes indicadores. Estos miembros de la plantilla trabajan en áreas como control de calidad, producción, ventas y compras. Los datos se recopilan y se registran de manera centralizada antes de procesarlos en numerosos análisis e informes. Después, se utilizan como base para informar a las partes interesadas internas y externas.

Pero, ¿cómo podemos medir la sostenibilidad en las acciones de una empresa como Bell Food Group y describirla en cifras concretas? A partir del ejemplo de tres indicadores, explicamos qué objetivo se persigue, qué medidas se están tomando para alcanzarlo y qué retos hay que afrontar.

El Bell Food Group observa más de 50 indicadores de sostenibilidad

Compromiso personal con la sostenibilidad

Cuando la cabeza empieza a darnos vueltas con tanto número, lo mejor es respirar hondo y tomar un poco de aire fresco. Solemos olvidar que incluso las acciones supuestamente pequeñas, que no pueden medirse en cifras, tienen un efecto positivo. Por ejemplo, ir al trabajo en bicicleta, ahorrar en el consumo de agua o evitar el uso de documentación impresa en la oficina. Las iniciativas personales prácticamente no tienen límites y, en general, hay un gran potencial en las conductas aparentemente insignificantes que todo el mundo puede adoptar para comportarse de manera más sostenible en el lugar de trabajo y en torno a él.

Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero

Para 2026, el Bell Food Group habrá reducido sus propias emisiones de gases de efecto invernadero y las procedentes de la energía adquirida en un 21 %. El objetivo de reducción anual es del 4,2 %, lo que se incumplió por poco en 2023, con una reducción del 3,6 %. Pasar del uso de combustibles fósiles a energías renovables es un factor clave para alcanzar el objetivo.

En la actualidad, hay 29 plantas de energía solar en planificación o ya construidas. Las bombas de calor de alta presión, que están sustituyendo a los actuales calentadores de aceite para generar agua caliente en la producción, son uno de los muchos ejemplos de cómo las emisiones de CO₂ pueden reducirse con medidas eficientes. Aprovechar el calor residual de los sistemas de refrigeración o utilizar nuevos sistemas de producción más eficientes también puede contribuir significativamente a reducir las emisiones.



Situación en 2023: 9,58 % **Objetivo para 2026:** 21 %

menos de emisiones de CO₂ directas e indirectas (procedentes de la energía adquirida).

Más sellos de certificación de bienestar animal

Los sellos ayudan a tomar decisiones de compra e indican el valor añadido. Para los animales, implican unas mejores condiciones de mantenimiento, por ejemplo, más espacio, movimiento o luz natural. Además, los sellos generan confianza. Para que los consumidores puedan confiar en un sello, un organismo independiente tiene que comprobar si las explotaciones cumplen con las normativas de etiquetado correspondientes.

Situación en 2023:

34,78 %

Objetivo para 2026:

37 %

de materias primas animales provistas de un sello que certifique el bienestar animal.



Situación en 2023: 0,27 % **Objetivo para 2026:** < 1 %

de residuos alimentarios de productos ya fabricados y envasados. Este objetivo se alcanzó en 2023.

Reducir el desperdicio de alimentos en los productos listos para la venta

Cualquier alimento que acabe en la basura debería haberse evitado. Aunque la mayoría de las pérdidas se producen en la cadena de valor posterior y en casa de los consumidores, el desperdicio alimentario también se genera cuando los alimentos ya se han producido y envasado, pero no se venden por diversas razones. Las causas pueden deberse a errores de planificación o un exceso de producción, así como al exceso de existencias o a fallos en el proceso de producción o envasado.

Esto implica que las mercancías sean invendibles y tengan que suministrarse en otros lugares, donarse o, en el peor de los casos, incluso desecharse. El Bell Food Group se ha marcado el objetivo de reducir el porcentaje de alimentos producidos no vendidos a menos del 1 % para 2026, algo que ya consiguió en 2023, con una cuota de desperdicio alimentario del 0,27 %. A la inversa, esto significa que se venden más del 99 % de los productos fabricados. Este porcentaje de residuos alimentarios debe mantenerse en los próximos años.

Bell Food Group se ha comprometido a ampliar continuamente su gama de productos de origen animal y vegetal con sellos de valor añadido demostrado. Uno de los retos es comunicar al consumidor por qué está justificado que el precio sea más alto. En materia de compras, Bell se ha fijado el objetivo de que el 37 % de todas las materias primas animales estén certificadas con un sello de bienestar animal para 2026. En 2023, la cuota de productos con sello era ya del 34,78 %.

La técnica del sous vide también es ideal para cortes especiales

EL TRUCO DEL AGUA CALIENTE

«¿Asar una arranchera o estofar unas carrilleras de buey? Seguro que no queda bien». A veces no confiamos en los resultados a la hora de preparar la carne: en estos casos, la técnica del sous vide es muy recomendable. Con esta variante de cocción a baja temperatura, incluso los cocineros inexpertos pueden conseguir que la carne quede tierna y con un sabor intenso. • *mr*

Preparar los alimentos con la técnica del sous vide, es decir, al vacío, no es una tendencia nueva. Ya en los años setenta, el chef francés George Pralus ponía los alimentos en envases herméticos y los sumergía en agua caliente para cocinarlos lentamente, por lo que se le considera el padre de este método.

También los cocineros aficionados han descubierto el sous vide para sus preparaciones

Esta técnica se ha ido perfeccionando cada vez más y se ha vuelto más popular en los últimos años, sobre todo para preparar la carne en la restauración. También los cocineros aficionados han descubierto este proceso para elaborar sus recetas.

Y por un buen motivo, porque apenas hay otra técnica de cocción que conserve el sabor de manera tan auténtica y con el mismo grado de intensidad. Las especias, las hierbas aromáticas y otros portadores de sabor también confieren aromas adicionales. Además, la carne queda especialmente tierna y conserva más nutrientes que con otras técnicas de cocción.

Todo ello se debe a que la cocción sous vide consiste en llevar lentamente los alimentos a la temperatura interna deseada sumergiéndolos en agua caliente a baja temperatura. Las temperaturas no suelen superar los 100 grados. Los tiempos de cocción suelen ser de varias horas.

Al sumergir la carne, el pescado, las verduras y la fruta, se garantiza que el calor les llegue de manera muy directa y uniforme. Si se quiere conseguir un sabor a tostado y una corteza crujiente, los alimentos pueden freírse, dorarse o caramelizarse breve y rápidamente tras finalizar el proceso del sous vide.

Existen utensilios de cocina prácticos, como las envasadoras al vacío y los cocedores sous vide, tanto para envasar alimentos herméticamente como para sumergirlos en agua a temperatura constante. No obstante, también es posible llevar a cabo esta técnica sin utensilios adicionales. LOOK! ha recopilado algunos consejos para ello.



DESDE EL PECHO DE RES HASTA LAS ZANAHORIAS

Además de las carnes con preparación al minuto, como los filetes, el método sous vide es ideal para todos los cortes con un alto contenido en colágeno, como la carrillada de buey o el pecho de res. Esto se debe a que el largo tiempo de cocción permite que el colágeno duro se convierta en gelatina cremosa, lo que hace que la carne quede tierna y jugosa.

Asimismo, esto convierte al sous vide en la técnica perfecta para todos los cortes especiales que, de otro modo, no nos atreveríamos a preparar por miedo a que quedaran duros.

Frutas y verduras como las zanahorias, la remolacha o el brócoli, así como las ciruelas, los melocotones o las fresas, también son adecuadas para el sous vide. Este método permite crear experiencias gustativas completamente nuevas, ya que en este caso el agua no elimina ningún sabor.

¡A LA BOLSA!

El primer paso para la técnica culinaria del sous vide es envasar los alimentos al vacío. Si no se quiere comprar un dispositivo especial para ello, también se puede utilizar una bolsa de plástico con cierre hermético. Para ello, se debe cerrar la bolsa dejándola abierta un centímetro aproximadamente y sumergirla con cuidado en una cazuela grande con agua. Una vez que el aire haya salido por completo debido a la presión del agua, se puede cerrar la bolsa por completo. A la hora de elegir una bolsa, es importante que sea apta para uso alimentario y resistente a altas temperaturas.

APORTANDO MÁS SABORES A LA COMIDA

La técnica culinaria del sous vide es ideal para aromatizar la carne, por ejemplo, con especias y hierbas aromáticas. En realidad, se puede añadir a la bolsa cualquier producto que se utilice para condimentar una receta normal.

En todo caso, hay que tener cuidado de utilizar menos condimentos en general, ya que los sabores son mucho más estables con este método. En muchas recetas, también se añade un poco de aceite o mantequilla.

Consejo:

Muchas carnicerías cuentan con envasadoras al vacío, por lo que pueden envasar la pieza deseada de forma hermética directamente al comprarla.

Los robots de cocina con función de cocción también pueden utilizarse para el sous vide

TRABAJO EN EQUIPO ENTRE LA CAZUELA Y EL TERMÓMETRO

La técnica del sous vide consiste en llevar los alimentos a la temperatura interna deseada. Para ello, existen en el mercado aparatos como los cocedores o varillas sous vide. No obstante, este método también puede utilizarse con utensilios disponibles en la mayoría de las cocinas: una cazuela grande, un termómetro para carne y un horno de convección.

Para ello, el agua se calienta a la temperatura deseada en la cazuela. También el horno se precalienta a esa temperatura. A continuación, se introduce la bolsa con la comida en el agua, de forma que quede completamente sumergida. Si flota, se puede lastrar con un peso.

Consejo:

Los robots de cocina con función de cocción también son adecuados para la técnica del sous vide, porque pueden mantener el agua a la temperatura deseada de manera constante.

Después, se coloca la cazuela tapada en el horno. No se preocupe si el horno solo se puede ajustar en incrementos de diez: unos grados más o menos no afectarán el

resultado. Si tiene un termómetro inalámbrico para asados con aplicación, puede ponerlo al vacío junto con la carne.

De este modo, siempre podrá controlar la temperatura interna. Si no, también se puede comprobar la temperatura del agua de vez en cuando con un termómetro convencional.

NUNCA ES DEMASIADO TIEMPO

Los tiempos y las temperaturas de cocción con la técnica del sous vide dependen de factores como el tipo de carne, el corte y el tamaño de la pieza. La regla básica es que el agua debe mantener la temperatura interna deseada en todo momento para que la carne se caliente lentamente hasta alcanzar dicha temperatura.

En Internet se puede encontrar información sobre casi todos los cortes. Otra gran ventaja del método es que, una vez que la carne ha alcanzado la temperatura interna, es prácticamente imposible cocinarla en exceso. Por eso, el método es tan adecuado para preparar menús: la carne puede dejarse simplemente en el agua caliente hasta que el plato esté listo para servir.

RECOMENDACIÓN DE RECETA FÁCIL: SOLOMILLO AL SOUS VIDE

Ingredientes

- 1 solomillo (aprox. 600 g)
- 1 diente de ajo
- 2 ramitas de romero
- Un poco de mantequilla o aceite de oliva
- 1 pizca de sal

Preparación: Cortar la carne en dos a lo largo del tendón central, retirándolo por completo. Frotar los dos trozos de carne con el diente de ajo machacado. A continuación, sazonar con un poco de sal, meter en la bolsa junto con la grasa y el romero, y cerrar al vacío. Resulta especialmente sabroso si se deja marinar toda la noche en el frigorífico.

Calentar una cazuela con agua a una temperatura de entre 47 y 58 grados, según el grado de cocción deseado para los cortes (más bajo para que queden poco hechos y más alto para un punto de cocción medio). Introducir la bolsa al vacío y cocer en el horno a la temperatura adecuada durante unas seis horas. Dependiendo de los utensilios disponibles en la cocina, también se puede utilizar un cocedor sous vide o una vaporera para estos pasos.

A continuación, retirar los trozos de carne, secarlos con papel de cocina y dorarlos brevemente por todos los lados a fuego fuerte. Dejar reposar unos instantes para que los jugos de la carne se redistribuyan y servir.

UN FINAL DE LO MÁS CALIENTE

Después de la cocción, llega el momento de asar, dorar, hornear o caramelizar la carne. Esto se debe a que la mayoría de los alimentos requieren este acabado para quedar crujientes u ofrecer un delicioso sabor a asado. Cualquier método que pueda generar mucho calor es adecuado para ello.

Aunque antes la cocción podía tomarse todo el tiempo del mundo, ahora la rapidez es fundamental. Esto es debido a que la carne solo se dora muy brevemente para que no se cocine en exceso. Lo mejor es pasarle antes un papel de cocina para que la superficie esté bien seca.

Consejo:

El jugo de carne que se forma en la bolsa, con su sabor igualmente intenso, es la base perfecta para elaborar una salsa adecuada.



Variedad colorida para los días más frescos

Tendencias otoñales del año

Mientras las smash burger veganas están conquistando el sector de la restauración, la raclette ha experimentado un renacimiento gracias a sus nuevos ingredientes. Además, por supuesto, las ensaladas y la fruta siguen siendo fuentes populares de vitaminas en los meses más fríos del año. El placer está en la variedad, algo que nunca pasa de moda. • *mr*

Bell Suiza Ideal para charlar en la cabaña

Bell invita a sus clientes suizos a reunirse con la familia o los amigos en torno a una raclette. Los nuevos «Cervelini», «Chipolatas» y «Burger» de la Raclette Edition aportan variedad directamente de la parrilla a la mesa. Por su parte, el nuevo «Cordon Bleu» también demuestra que el queso raclette no solo resulta un éxito como cobertura, sino también como relleno.



Bell Suiza Diversión con un toque crujiente

Este otoño, a los amantes de la carne crujiente por fuera y jugosa por dentro les esperan otras dos novedades de Bell Suiza. Con los «Pork Nuggets», ahora dispondrán de una versión crujiente de este popular aperitivo elaborada con la mejor carne de cerdo suiza. Estas pequeñas hamburguesas destacan por su combinación de excelente carne suiza con un delicioso rebozado. Igual de estupendos en un bufé de fiesta o simplemente como tentempié: los nuevos «Cervapici», ligeramente picantes, con jalapeños afrutados y queso cheddar cremoso.

The Green Mountain Sin carne y lista para aplastar

Gracias a la «Plant-based Smash Burger», The Green Mountain ofrece a sus clientes de restauración un nuevo plato vegano en el menú. Estas hamburguesas se aplastan en la plancha caliente al prepararlas. Gracias a la mayor superficie, se crea una corteza caramelizada y un sabor intenso. ¡Realmente deliciosas!



Eisberg Austria La cosa se pone afrutada

Eisberg Austria da color al comercio minorista: los tres nuevos envases de fruta «Piña», «Mango» y «Green Mix» se presentan en amarillo, naranja y verde, a juego con su contenido. Todo está listo para llevar, así que lo único que hay que hacer es disfrutar de esta colorida dosis extra de vitaminas.



Eisberg Suiza Más que una ensalada

Ya sea para una barbacoa otoñal o un picnic en el bosque, la nueva ensalada «Calabaza y queso de cabra» es un acompañamiento fresco y saciante ideal para muchas ocasiones. Además de la calabaza asada y el queso de cabra fresco y cremoso, las jugosas y dulces uvas añaden un toque especial a esta ensalada.

Hügli ¡Concéntrense, por favor!

Hügli permite a sus clientes de restauración dar rienda suelta a la creatividad con sus cuatro nuevos caldos concentrados, elaborados a partir de caldos cocidos. Los productos «Caldo de vacuno», «Caldo de ave», «Caldo de verduras» y «Caldo de pescado» ya están a la venta en la región DACH y ahora se van a expandir a los demás países de venta de Hügli.



Distinguida por la revista Lebensmittel Zeitung Abraham, la mejor marca de 2024

Buenas noticias para Abraham, que ha sido nombrada la mejor marca de 2024 por primera vez por la revista Lebensmittel Zeitung.



El instituto de estudios de mercado CPS GfK ha analizado las preferencias de los clientes alemanes a través de la revista Lebensmittel Zeitung utilizando un panel de consumidores a gran escala. Se analizaron criterios como la evolución de las ventas y el número de compradores de unas 5000 marcas de productos. El resultado: Abraham consiguió casi 885 000 nuevos compradores el año pasado, un aumento del doce por ciento.

Un 12 % más de compradores para Abraham

El hecho de que Abraham sea una de las mejores marcas de 2024 también se muestra desde julio en los envases plegables, que ahora llevan el galardón impreso en la parte frontal. Como estos sellos aumentan la notoriedad, es probable que atraiga a aún más clientes nuevos. • *mr*

La diversidad de clientes del Bell Food Group

Los clientes satisfechos se convierten en socios de por vida

Desde destinos para celebridades hasta parques de atracciones: los clientes del Bell Food Group son tan diversos e innovadores como los productos que se les suministran. Una pequeña selección de nuestra gran variedad de clientes. • ap

Eisberg en Austria, Polonia, Rumanía, Suiza y Hungría

McDonald's: el restaurante familiar con historia

A finales de los años 70, cuando solo había unas pocas empresas como Eisberg, los empleados de los restaurantes cortaban ellos mismos la lechuga. Por razones de seguridad alimentaria y trazabilidad, además del esfuerzo que suponía para el personal de los restaurantes, McDonald's empezó a encargar la lechuga precortada a Eisberg. Actualmente, cualquier persona que pida una hamburguesa en Suiza, Polonia, Austria, Hungría, Rumanía o Moldavia muerde las crujientes hojas de lechuga de Eisberg.

Para McDonald's, es muy importante que el cliente tenga la misma experiencia cada vez que visita uno de sus restaurantes. Al tratarse de un producto que crece al aire libre, la plantilla de Eisberg tiene que trabajar con especial cuidado para garantizar que la lechuga siempre sea homogénea en términos de calidad y sabor en cada entrega del producto final.

«Siempre me enorgullezco un poco cuando pido una hamburguesa en un país al que abastecemos. Aunque la proporción de lechuga de Eisberg en un Big Mac no sea tan grande, un Big Mac sin Eisberg no sería un Big Mac», comenta Ronni Diepstraten.



Eisberg en Rumanía

Kaufland: una de las principales cadenas minoristas de Europa

El minorista alemán Kaufland abrió su primera tienda en Rumanía en 2005. En la actualidad, cuenta con unos 180 supermercados en el país y es una de las marcas minoristas más importantes de Europa, con más de 1500 tiendas. En palabras de Nicoleta Scarlat, directora de Ventas y Marketing de Eisberg en Rumanía, «a lo largo de los años, Kaufland ha demostrado ser uno de nuestros tres clientes principales y uno de los más abiertos a las novedades y el desarrollo». Los supermercados de Rumanía y Moldavia disponen de toda la gama de productos Eisberg, como mezclas para ensaladas, ensaladas preparadas, lechugas sin lavar y aliños.

Nicoleta Scarlat considera que las infraestructuras rumanas y la disponibilidad de materias primas son los retos más importantes para la empresa. «Sin embargo, nuestra tasa de éxito, superior al 90 %, nos enorgullece», afirma, mostrándose satisfecha de la larga colaboración con Kaufland. «Llevamos suministrando a Kaufland desde su primer día en Rumanía, y para nosotros esta empresa es la auténtica definición de un socio».



Bell en Alemania

Sansibar, probablemente el restaurante más famoso de la isla de Sylt

El Sansibar y la isla de Sylt, en el mar del Norte, simplemente van de la mano. Este destino habitual de muchos famosos también es conocido como «el refugio de montaña más septentrional de Alemania» debido a su aspecto tradicional. El Sansibar, con sus casi 410 plazas tanto en el interior como al aire libre, es probablemente el restaurante más conocido de Sylt, una isla con playas largas y unos paisajes naturales espectaculares.

Colaboración probada desde hace más de 15 años

La colaboración entre Bell Alemania y el renombrado restaurante lleva demostrando su eficacia desde hace más de 15 años. El ambiente rústico y acogedor del restaurante, su oferta gastronómica y sus fantásticas vistas al mar del Norte lo han convertido en un destino popular no solo para las celebridades. Situado en medio de las dunas, el Sansibar ofrece una incomparable mezcla de taberna típica y restaurante de alta cocina. El jamón ahumado, el de Holstein y el jamón ibérico español de Bell no solo son del agrado de ricos y famosos, sino también de todos los gourmets del mundo que visitan esta isla, probablemente la más bonita de Alemania.



Bell en Suiza

Torneo de la ATP Swiss Indoors: la élite mundial en la pista de tenis

Los mejores tenistas del mundo se dan cita en el Swiss Indoors de Basilea cada otoño. Se trata del tercer torneo indoor más importante del mundo y atrae a un público internacional a la ciudad del Rin. Los productos de Bell, así como los de Hilcona y Hügli, llegan a este espectáculo del tenis a través de Transgourmet. «Es una ocasión muy especial para nosotros. De esta larga colaboración han surgido muchas amistades. Hacemos todo lo posible para que los espectadores se sientan cómodos», dice Marcel Allemann, director de Ventas Food Service e Industria.

Productos como salchichas, perritos calientes, pulled pork, canapés y diversos ingredientes para bocadillos se venden en las distintas zonas de restauración del gran acontecimiento. «Por eso, es muy posible que también los tenistas disfruten de nuestros productos», afirma Micha Roth, director de Proyectos de Servicios de Marketing. Uno de los mayores retos es que no está permitido preparar platos a la parrilla en el pabellón. «Nuestra bratwurst precocinada solo se calienta en el evento, pero tiene que saber como recién salida de la parrilla», explica Marcel Allemann. Las cifras demuestran que, efectivamente, tiene buen sabor. El año pasado, por ejemplo, se sirvieron unas 7500 salchichas de Bell a los visitantes, asistentes y, quién sabe, alguna que otra leyenda del tenis en el Swiss Indoors. Una curiosidad: Bell no solo sirve platos deliciosos, sino que ha sido patrocinador oficial de la Swiss Indoors desde el primer torneo, celebrado en 1970, y lo sigue siendo hoy en día.

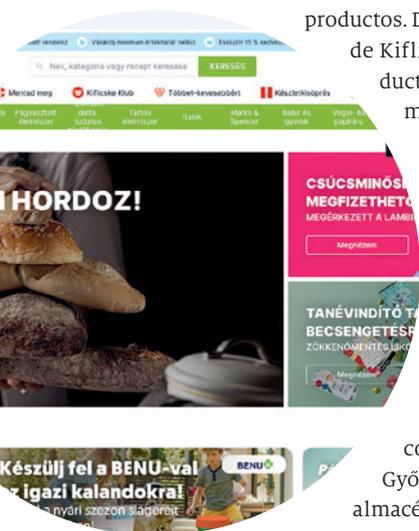


Eisberg en Hungría
Kifli, el supermercado online húngaro que ofrece fresca y calidad

Kifli.hu, el supermercado online más importante de Hungría, se ha fijado el objetivo de llevar la calidad y la frescura a las puertas de sus clientes. Esta empresa, fundada en 2019, ofrece una extensa selección de casi 14 000 productos. Desde mediados de 2020, el catálogo

de Kifli también incluye numerosos productos de Eisberg. «Nuestros productos más vendidos son los del segmento prémium: hojas baby lavadas, mezcla de hojas baby ecológicas, iceberg cortada y nuestras mezclas de ensalada prémium en porciones dobles. La ensalada preparada “Chicken Caesar” de Eisberg es uno de los artículos más vendidos, y recientemente hemos lanzado los aceites para ensalada y las mezclas listas para cocinar de Eisberg», comenta Gábor Györy, Key Account Manager. En el gran almacén de envíos de Kifli, en Budapest, se procesan unas 5000 entregas diarias.

Gábor Györy comenta que uno de los retos de Eisberg son los criterios de control en lo que se refiere a la calidad del producto, que están por encima de la media. Algunas temporadas, cuando las condiciones meteorológicas extremas tienen más repercusión en la calidad de las materias primas, hay que tomar otras medidas para cumplir estos criterios, con la estrecha colaboración de los equipos de calidad de ambas partes.



Hügli en Austria
Lagardère Travel Retail Austria, el compañero de viaje con buen gusto

El objetivo de Lagardère Travel Retail es crear una experiencia de compra inolvidable para los viajeros en los aeropuertos. En Austria, Lagardère Travel Retail Austria está especializada en el sector de la restauración. La empresa se localiza en los aeropuertos y las estaciones de tren más importantes del país, en Viena, Graz, Salzburgo e Innsbruck, con 33 puntos de venta y unos 480 empleados.

En Austria, Hügli ha intensificado continuamente su colaboración en los últimos años. Se aumentará el suministro de productos frescos Bresc y productos básicos, que contribuyen de forma esencial a simplificar los procesos de cocina, garantizando así unos resultados óptimos para el cliente final. «Además de las tiendas de los aeropuertos, somos proveedores de restaurantes de empresa y muchos otros establecimientos», explica Wolfgang Eder, Key Account Manager de Hügli.



Hügli en Alemania

Europa-Park: la experiencia de ocio con potencial adictivo

El mayor parque temático de Alemania, el Europa-Park, situado en Rust, ha sido nombrado varias veces como el mejor parque de atracciones del mundo. Cada año atrae a más de seis millones de visitantes, procedentes sobre todo de Alemania, Francia y Suiza. Este lugar alberga gran cantidad de restaurantes distintos, que esperan a que los visitantes los elijan para recuperar fuerzas y seguir divirtiéndose.

En el Europa-Park, cada año se sirven 1,6 millones de hamburguesas, se frien 600 toneladas de patatas fritas, se utilizan 52 toneladas de salsa boloñesa y se hornean



EUROPA PARK

378 000 porciones de pizza. Hügli y sus productos Bresc llevan cinco años proporcionando un sabor redondo. Se utilizan en los establecimientos gastronómicos del parque de atracciones para diversos platos y recetas, contribuyendo así a que la experiencia en el Europa-Park sea inolvidable. «Actualmente, estamos probando nuestros nuevos productos concentrados de caldo y los nuevos productos Glace de Viande, Demi-Glace y Brasato al Barbera», comenta Jean Philippe Yannic, director de Ventas B2B Food Service Alemania, en relación con la colaboración entre el Europa-Park y Hügli.

Aniversarios y jubilaciones de octubre a diciembre de 2024

«Hasta doblábamos las cajas nosotros mismos»

40 años de servicio

Benno Eggenschwiler

Puesto: antiguo director de Finanzas e Informática; actual mandato de TI

Unidad: Eisberg

Sede: Dällikon



Nadine Groell

Puesto: empleada de preparación de pedidos

Unidad: Bell Suiza

Sede: Basilea



Eva Mayer

Puesto: operadora de máquinas en el departamento de envasado de latas

Unidad: Interplanificación (Hügli)

Sede: Langenhaslach

¿Por qué motivo decidió solicitar trabajo en la empresa hace 40 años?

Nadine Groell: Realicé una formación de «éta-lière» (vendedora de charcutería) en Francia. Mis vecinos, que trabajaban en Bell, me aconsejaron que solicitara un empleo en la empresa. Me aceptaron como dependienta en la «Centralhalle» de Basilea. Cuando se vendieron las tiendas, mi jefe me ofreció un puesto en producción.

Benno Eggenschwiler: Conocía al hijo del propietario de entonces, que me preguntó si le podía ayudar a introducir el primer sistema informático en la pequeña empresa productora. De esta manera, me pagué los estudios. Nunca tuve que pedir trabajo. Implementar ordenadores en un nuevo territorio me atraía y era justo lo que me apasionaba.

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

Eva Mayer: Muchas cosas solían ser manuales: nosotros mismos llenábamos, embalábamos, etiquetábamos y hasta doblábamos las cajas. Actualmente, los robots se encargan de la mayoría de las tareas. Ahora nuestro trabajo consiste principalmente en comprobar, supervisar y documentar. Antes también mezclábamos dos preparados para sopa y, después, los embotellábamos. Hoy en día, ya no preparamos nada y solo rellenamos las mezclas ya elaboradas.

¿Qué ha permanecido igual a lo largo de los años?

Benno Eggenschwiler: La presión diaria de la producción de ultrafrescos se ha mantenido exactamente igual; los intervalos de tiempo apenas han cambiado. La tan mencionada escasez de mano de obra siempre ha existido. En realidad, nunca ha habido suficientes trabajadores cualificados. Siempre nos hemos visto obligados a formarlos nosotros mismos en la empresa.

Eva Mayer: Los requisitos de limpieza e higiene siempre han sido muy importantes para nosotros. Sin embargo, mientras que antes lavábamos todas las piezas de las máquinas a mano, ahora tenemos una lavadora industrial que nos facilita mucho el trabajo.

¿Hay alguna persona con la que haya trabajado codo con codo?

Eva Mayer: Aunque las dos somos del mismo municipio, fue aquí donde conocí realmente a mi compañera, la Sra. Bauer. Trabajamos juntas durante 38 años y nos hicimos amigas. Se jubiló el año pasado, pero hablamos por teléfono a menudo o quedamos para dar un paseo y, entonces, le cuento las novedades del trabajo.

¿Qué experiencia recordará para siempre?

Nadine Groell: Con motivo del 150 aniversario de Bell, la sede de carnes frescas organizó una excursión a la Cité du Train de Mulhouse, con visita y cena. Aún lo recuerdo bien. Vino toda la fábrica.

¿Qué parte de su trabajo le sigue gustando más?

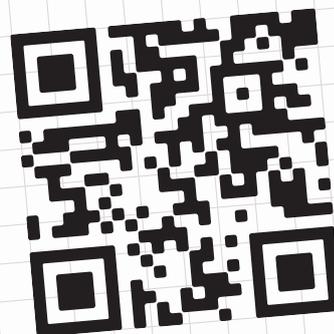
Nadine Groell: Estoy orgullosa de formar parte de Bell. Es una empresa respetada y sostenible que me ha ofrecido seguridad laboral durante 40 años.

¿Qué consejo daría a sus compañeros más jóvenes?

Benno Eggenschwiler: Que aprovechen cualquier oportunidad para seguir formándose, porque la profesión que han aprendido habrá cambiado cuando se jubilen. Que inviertan en su salud. Si tienen la oportunidad, que reduzcan el trayecto al trabajo: el tiempo y el dinero que ahorren siempre les pertenecerán.

Las entrevistas completas con nuestro compañero y nuestras dos compañeras jubiladas se publicarán en my Bell Food Group en las próximas semanas.

¿Qué es lo que más le ha gustado?



¡Su opinión puede tener premio!

Queremos que la lectura de LOOK! sea un placer, por lo que 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 13 de diciembre 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.