

**Alvear Supermercados (Antoniuzzi Hermanos S.A)**  
**Pacto Global de Naciones Unidas para la Responsabilidad Social Empresaria**  
**Comunicación sobre el Progreso 2018**



[www.alvearsupermercados.com.ar](http://www.alvearsupermercados.com.ar)

Ruta Nacional 19, Km. 2.5 | S3016DZH  
Santo Tomé, Santa Fe, Argentina

Contacto: Eduardo C. Antoniuzzi  
E-mail: [eantoniuzzi@super-alvear.com.ar](mailto:eantoniuzzi@super-alvear.com.ar)

*Santo Tomé, Santa Fe, Argentina, mayo de 2019*

## Carta del Presidente

Desde hace tres años consecutivos, en Antoniazzi Hermanos S.A., decidimos informar nuestro desempeño económico, social y ambiental mediante la publicación de nuestra Comunicación sobre el Progreso en virtud de la adhesión al Pacto Global para la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) de las Naciones Unidas. En esta ocasión, tengo el orgullo de presentar los avances logrados en el período 2018 junto a los próximos desafíos que nos proponemos.

La esencia de empresa familiar de barrio que siempre mantuvimos nos permite estar cerca de las personas y llevar a cabo una escucha activa de las voces provenientes de los grupos de interés con los cuales interactuamos y así, dentro de nuestras posibilidades, dar respuestas afianzadas en los valores que nos definen: respeto, trato cercano, cultura de trabajo, esfuerzo y transparencia.

El cuidado del capital humano entendido éste en sentido amplio, la preservación del medio ambiente, la flexibilidad y adaptación ante los cambios de hábitos, la innovación, la mejora continua, la oportunidad de desarrollo de nuestros colaboradores y de la comunidad a la que pertenecemos son las arterias que forman parte del corazón de nuestra organización.

Este diferencial es lo que nos permitió atravesar un año marcado por un contexto económico con grandes dificultades, pero donde igualmente seguimos apostando por el progreso, la conservación de las fuentes de trabajo y la mayor competitividad a partir de la optimización de procesos operativos y productivos.

Nuestros objetivos en RSE se tradujeron en acciones concretas vinculadas a la ejecución de prácticas amigables con el medio ambiente, capacitación constante de nuestros colaboradores, mayor conocimiento de nuestros clientes, ampliación de la oferta de productos saludables y agroecológicos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, educación de la población en alimentación y hábitos de vida saludables y oportunidades de crecimiento para proveedores locales y regionales, entre otras acciones.

El año 2019 se presenta altamente desafiante. Tenemos claro que el éxito de nuestra empresa trasciende la maximización de ganancias y se focaliza en generar valor compartido dirigido al bien común. Para ello, continuaremos fortaleciendo el enfoque ambiental 100 % verde, aumentando las compras a proveedores locales y regionales, profundizando las actividades que permiten el pleno desarrollo humano de nuestros colaboradores, incrementando el relevamiento de las necesidades de nuestros stakeholders, fomentando la capacitación y educación, generando alianzas que promueven la vida sana y mejorando los niveles de transparencia de la información a través de la implementación de nuevos sistemas de gestión.

Finalmente, renovamos nuestro compromiso con la iniciativa global más importante sobre sustentabilidad vinculado a Derechos Humanos, Derechos Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción y nuestro aporte a la concreción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Aprovecho para agradecer a todos los que contribuyen en el trabajo conjunto de construir un futuro mejor, en especial a nuestro público interno.



Ricardo Antoniazzi  
Presidente Antoniazzi Hermanos S.A



## Contenido

Descripción breve de la naturaleza de la empresa .....	4
DERECHOS HUMANOS.....	6
PRINCIPIO N° 1.....	6
Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia.....	6
PRINCIPIO N° 2.....	6
Deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos .....	6
DERECHOS LABORALES.....	16
PRINCIPIO N° 3.....	16
Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.....	16
PRINCIPIO N°4.....	16
La eliminación de toda forma de trabajo forzoso y obligatorio. ....	16
PRINCIPIO N°5.....	16
La erradicación del trabajo infantil.....	16
PRINCIPIO N°6.....	16
La eliminación de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.....	16
AMBIENTE .....	21
PRINCIPIO N° 7.....	21
Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental. ....	21
PRINCIPIO N° 8.....	21
Las empresas deben comprometerse en iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.....	21
PRINCIPIO N° 9.....	21
Las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medioambiente. ....	21
ANTICORRUPCIÓN .....	25
PRINCIPIO N° 10.....	25
Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.....	25
Alianzas para el desarrollo.....	28
¿Dónde pueden sus <i>stakeholders</i> encontrar la CoP –además de en el sitio web del Pacto Global de Naciones Unidas-?.....	29



## Descripción breve de la naturaleza de la empresa

Cuando en 1971, Don Alberto Luis Antoniazzi y María de los Ángeles López decidieron dar el primer paso para colocar la piedra fundacional de Alvear Supermercados, probablemente no imaginaron la expansión vertiginosa que tendría la compañía dando como resultado, hoy en día, la existencia de 11 sucursales: 8 ubicadas en la ciudad de Santa Fe, 1 en Santo Tomé, 1 en Recreo y 1 en Coronda. No obstante, lo que no presentó dudas fue su objetivo de crecimiento impregnado de **valores éticos** propios que formarían parte del ADN de la empresa. Consideraron que la única forma posible de ser líderes, era sobre la base del esfuerzo, la cultura de trabajo, la verdad y el respeto a todas las personas, organizaciones y el medio ambiente. Así, de una manera genuina y espontánea, sentaron los cimientos de un negocio bajo criterios sustentables donde los mismos construyeron naturalmente la estrategia de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) que nutre al entramado de la organización.

Pensaron en un “gran almacén de barrio y para el barrio con esencia puramente santafesina y espíritu familiar” que se transformaría en un lugar de encuentro y brindaría posibilidades de desarrollo, calidez en el buen trato hacia todos y todo, variedad de productos a precios razonables y un servicio diferencial. Estas convicciones, arraigadas en sus genes, fueron transmitidas de generación en generación y es lo que caracterizó y caracteriza al supermercado que idearon.

Los valores fundamentales de sus creadores constituyen la guía principal que la empresa utiliza para concretar sus metas. Alrededor de estos valores, giran los grupos de interés (mencionados en orden de prioridad): colaboradores, clientes, proveedores, medio ambiente y comunidad, entre otros. El trabajo de los miembros del equipo es afianzar una relación de causa y efecto contenida por un círculo virtuoso de interdependencia coherente para cada línea de acción cuyo impacto conciben trabajadores felices, y estos a su vez, generen clientes contentos y, conjuntamente, produzcan un negocio exitoso.

Alvear Supermercados tiene como **propósito** mantener su esencia de barrio y trato de cercanía con todas las personas con las que interactúa para hacerlos sentir “como en casa” provocando una experiencia de compra agradable y diferente y, de esta forma, generar clientes satisfechos. Esto es posible a través de la escucha consciente de las necesidades y pedidos de la gente, ambientes de trabajo cálidos y confortables, colaboradores capacitados con oportunidades de crecimiento, atención al cliente de alta calidad, comunidad educada, promoción de hábitos de vida saludable, incorporación de tecnologías de avanzada, innovación en productos y servicios, incentivo de consumo responsable y generación de relaciones transparentes y de confianza.

Como consecuencia, define su **Misión** de la siguiente manera:

“Brindar un servicio de excelencia al cliente, a un precio justo para lograr crecimiento sostenible y un sano desarrollo de la compañía”

Y su **Visión**: “Que nuestro personal nos posicione como líderes en la zona y en la región”

Consecuentemente, materializa de manera transversal su **estrategia de RSE** puesta de manifiesto en 7 ejes centrales a saber:

- 1) Amplia variedad de productos que enfatizan altos estándares de calidad, alimentación sana y un amplio rango de opciones para cada nivel de precios y una selección en continuo cambio.
- 2) Marcada orientación de servicios al cliente apoyada en un trato cercano y familiar.
- 3) Transformación de la rutinaria tarea de hacer la compra en una experiencia dinámica, diseñando y operando en superficies amigables con el medio ambiente, con una atmósfera inspiradora, agradable y un equipo bien entrenado.
- 4) Trato equitativo de sus grupos de interés considerándolos verdaderos socios con el fin de preservar el bienestar de todas las personas.
- 5) Contribución a la sociedad mediante la promoción y educación de hábitos de vida saludable.
- 6) Desarrollo empresarial basado en la ética de la debida diligencia de los hombres de negocios.
- 7) Articulación de alianzas con actores del sector público y privado.

De esta forma, se ocupa de cuidar a las personas que intervienen en el ciclo de vida de los productos que comercializa al tiempo que respeta la naturaleza que les da origen.

En este reporte, presenta la tercera Comunicación para el Progreso (COP), con información relativa a las prácticas y desempeño correspondientes al año calendario 2018.

Dicho período fue un año donde se continuó avanzando en el criterio 100 % verde en las estructuras edilicias de las sucursales, donde la N° 11 sigue siendo el único exponente del Centro – Norte del país tomado como establecimiento modelo por colegas del rubro con el fin de replicarlo en sus propias empresas. Otros de los hitos destacables fueron: el aumento de la oferta de productos saludables, orgánicos y agroecológicos, la mayor variedad de alimentos sin TACC, el incremento de medidas de higiene y seguridad, los programas de formación intensiva del público interno en diferentes temáticas y los eventos de capacitación a la comunidad en hábitos de vida sana.

Es meritorio mencionar que, además de recibir otro año más el premio “El Brigadier” por ser elegidos como el mejor supermercado de la ciudad, fue distinguida con el Galardón de Oro de la edición 2018.

En el próximo ciclo, planifica seguir consolidando el propósito, la misión, visión y el concepto de una empresa socialmente responsable lograda por la suma de los aportes individuales de cada uno de sus integrantes y, de esta manera, contribuir a la consecución de la Agenda 2030 y el cumplimiento de los ODS (particularmente):

- ODS N° 1 – Pobreza: Meta 1.2;
- ODS N° 2 – Hambre Cero: Metas 2.1, 2.2 y 2.3;
- ODS N° 3 – Vida sana: Metas 3.4 y 3.6;
- ODS N° 4 – Educación: Metas 4.3 y 4.7;
- ODS N° 5 – Igualdad de género: Meta 5.5;



- ODS N° 6 – Agua: Meta 6.b;
- ODS N° 7 – Energía: Meta 7.3;
- ODS N° 8 – Crecimiento económico y trabajo decente: Metas 8.3, 8.5 y 8.8;
- ODS N° 9 – Infraestructura: Meta 9.4;
- ODS N° 10 – Reducción de desigualdades: Meta 10.2;
- ODS N° 11 – Ciudades: Meta: 11.b;
- ODS N° 12 – Producción y consumo sostenible: Metas: 12.3, 12.4, 12.5 y 12.8;
- ODS N° 16 – Paz, justicia e instituciones sólidas: Meta: 16.5.

En su última campaña publicitaria resume lo explicado previamente en un mensaje preciso: *“El super más cómodo de la ciudad, amplio y moderno. Frutas y verduras frescas, carnes que elogian, rotisería de primera, bodega completa y empleados orgullosos. Imaginamos el super que queríamos e hicimos nuestra propia lista. Alvear, somos del barrio.”*

En definitiva, lo que prima es un oído listo para escuchar y manos preparadas para hacer.

DERECHOS HUMANOS	
<b>PRINCIPIO N° 1</b>	<b>Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia</b>
<b>PRINCIPIO N° 2</b>	<b>Deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos</b>
<b>Acciones</b>	<b>Nuestro Compromiso o Política</b>
	<p>Alvear Supermercados apoya y respeta los derechos humanos de sus colaboradores y demás grupos de interés, de acuerdo con las disposiciones presentes en la Carta Internacional de Derechos Humanos y normativa internacional en la materia.</p> <p>En este sentido, el compromiso de la compañía es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con opciones de alimentación saludable e inclusiva.</li> <li>• Fortalecer a proveedores pequeños y mantener con ellos relaciones sólidas y a largo plazo.</li> <li>• Fomentar la salud de la población en general a través de la calidad de sus productos y de acciones concretas que aumentan la información disponible para el consumidor.</li> <li>• Permanecer cercanos a los consumidores para conocer sus preferencias de compra y así ofrecerles una experiencia de consumo que se ajuste a sus necesidades.</li> </ul>



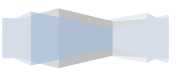
- Contar con un sistema de atención al cliente que responda y dé solución a sus necesidades y demandas.
- Apoyar, con los recursos que estén al alcance, a las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) e instituciones educativas que colaboren con la creación de oportunidades para los sectores sociales más vulnerables.
- Auspiciar jornadas, congresos y cualquier otra iniciativa que promueva hábitos saludables y/o fomenten la toma de conciencia en temas de Salud.

#### **Una descripción breve de nuestros proceso o sistemas**

Los programas que lleva a cabo para dar cumplimiento a sus políticas y cumplir con los principios 1 y 2 del Pacto Global de Naciones Unidas son los siguientes:

#### Procesos relevantes tendientes a fortalecer los derechos humanos en el ambiente de trabajo:

- **Alimentación saludable:** Este proceso abarca medidas relacionadas con promover y mantener una vida saludable con el objetivo último de fomentar y ampliar el derecho a la salud.
- **Provisión de información objetiva, transparente y oportuna:** Periódicamente publica un Boletín Interno llamado “SuperInformados” en donde comunica cuestiones vinculadas con la gestión, novedades, acciones, recomendaciones, información relacionada con el Pacto Global, etc. a fin de mantener actualizado a su público interno con los datos relevantes de la organización.
- **Beneficios extrasalariales:** Destinados a colaboradores:
  - Definió una política de otorgamiento de créditos en situaciones especiales y se les provee la facilidad de devolverlo en cuotas.
  - Se les ofrece un servicio de tráfico puerta a puerta para aquellos que trabajan en Administración. Los que no deseen utilizar este medio, se les paga una compensación monetaria para cubrir el gasto en combustible.
  - En el 2018, se les entregó la tarjeta “Clientazo”, accediendo a todos los descuentos y beneficios de la misma. Anteriormente, por política empresarial, no podían contar con dicha tarjeta. Esto les permitió gozar de descuentos superiores al 10 %.
- **Acciones de reconocimiento:** Con el objetivo de destacar la trayectoria y el servicio brindado por el personal a la compañía, pone en marcha acciones dirigidas a agasajar a los empleados.
- **Acciones de integración familiar:** Diagramadas para lograr la participación e integración de las distintas generaciones familiares de los colaboradores con la organización.
- **Política de prevención de seguridad:** Con el fin de velar por la seguridad de las



personas estimulando conductas que vayan en esa dirección, en abril de 2018 se comenzaron a utilizar las cámaras del Centro de Monitoreo para detectar incumplimientos y/o desviaciones en los procedimientos de trabajo definidos y, así, aumentar la seguridad de colaboradores y clientes. Dicho control, lo realiza solo en los puestos de trabajo sin invadir las áreas relacionadas a la intimidad de las personas.

Procesos relevantes tendientes a fortalecer los derechos humanos con proveedores:

- **Alianzas con proveedores:** La relación con este grupo de interés es una de las establecidas como primordiales al punto que se los considera socios estratégicos. Al igual que con el resto de los stakeholders, los criterios de relacionamiento con ellos son el respeto, la cordialidad y el buen trato transparente, equitativo y familiar. El trabajo es en conjunto, para lograr contar con productos que le permite la diferenciación.
- **Desarrollo de proveedores:** Desde sus inicios, contempla las necesidades de los pequeños proveedores y ello ha permitido establecer lazos sólidos y de largo plazo. Apoya activamente su crecimiento de la siguiente manera:
  - Les ofrece más espacio en góndola sin costo para ellos.
  - Compra y contrata productos y servicios de proveedores locales y regionales.
  - Les adelanta, si así lo requieren, los pagos para mejorar los plazos de financiamiento.
  - Los asesora en los procesos productivos y operativos.
  - Les hace difusión de sus productos en las redes sociales y en el newsletter con llegada a los miles de usuarios de la base de datos aportándoles publicidad gratuita.

Procesos relevantes tendientes a fortalecer los derechos humanos con clientes:

- **Cercanía a los consumidores:** Contempla medidas específicas orientadas a fomentar: a) la provisión de información relevante y oportuna a los clientes, b) el conocimiento de sus necesidades y preferencias de compra, c) involucramiento y fidelización con la empresa, d) el ofrecimiento de productos saludables e inclusivos y e) la seguridad alimentaria.
- **Incentivo del espíritu argentino y costumbres de barrio:** Con la intención de preservar la identidad nacional y tradiciones autóctonas que viven en el barrio, lleva a cabo campañas que incitan al fortalecimiento de las mismas.
- **Medidas para mantener precios justos y accesibles:** A pesar del contexto inflacionario, decidió (en algunos rubros) no trasladar la totalidad de los aumentos de precios de compra a los precios de ventas resignando margen de



rentabilidad. Por otro lado, realiza mejoras de procesos operativos para aumentar su eficiencia con el consecuente efecto positivo en los costos (ej: logística, mermas, etc). Además, considerando los nuevos hábitos de compra producto de la realidad económica, adopta el modelo de negocio de comercio de cercanía para las sucursales que así lo requieran.

Procesos relevantes tendientes a fortalecer los derechos humanos de la comunidad:

- **Apoyo a la educación:** Incorpora estudiantes a tiempo parcial con el objetivo de facilitar a los jóvenes la realización de la primera experiencia laboral. También participa en el programa Padrinos de la Universidad Nacional del Litoral: el mismo hace foco en la mejora de la calidad educativa, así como de los recursos edilicios, materiales y humanos, con el aporte de un centenar de organizaciones que se comprometen con la Universidad. Además, realiza alianzas con otros actores privados para facilitar las condiciones de estudio a los universitarios.
- **Acciones vinculadas a la salud:** Participa y desarrolla acciones vinculadas a promover hábitos saludables de alimentación en la comunidad.
- **Programa de inversión social:** Se materializa mediante donaciones en productos a distintas Organizaciones de la Sociedad Civil de la ciudad de Santa Fe como en acciones de colaboración. En especial, ayuda a instituciones que promuevan la vida sana, el deporte y la inclusión de los niños (entre otros grupos vulnerables).

**Actividades emprendidas en el último año**

Alvear Supermercados desarrolló las siguientes actividades:

Acciones para contribuir al fortalecimiento de derechos humanos en el ambiente de trabajo:

- **Desayuno saludable:** Esta acción fue extendida a los colaboradores de toda la organización otorgándole la posibilidad de contar con frutas en el desayuno.
- **Opción saludable de almuerzo:** Los colaboradores que por la extensión de sus actividades laborales almuerzan en la sucursal gozan de la opción de elegir un menú a base de vegetales.
- **Publicación del Boletín “SuperInformados”:** Se trata del boletín interno y funciona como un canal de comunicación para el público interno. Con el objetivo de transformarlos en el medio de comunicación interna por excelencia, cuenta con diferentes versiones:
  - Se imprime en tamaño afiche y se coloca en áreas comunes de los

establecimientos

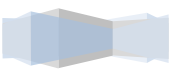
- La impresión de un mini boletín se adjunta al recibo de sueldo. También, se ha incorporado una sección de entrevistas a colaboradores.
- En el 2018, comenzó a ser enviado por e-mail.
- Créditos por situaciones extraordinarias: Otorga préstamos a colaboradores que atraviesan este tipo de situaciones, con la facilidad de devolver el monto concedido en cuotas.
- Beneficios extrasalariales: Con motivo del traslado de las oficinas administrativas a su nueva ubicación en las afueras de la ciudad, ofrece un servicio de transporte desde y hacia las oficinas a los colaboradores que trabajan en el sector Administración. Si no utilizaran este servicio, les paga un porcentaje del combustible consumido.
- Acciones de reconocimiento: Las mismas están relacionadas con obsequios que entrega al personal que se jubila por su aporte de servicio a la empresa.
- Acciones de integración familiar: Con motivo del Mundial de futbol, realizó un juego a través de una aplicación tecnológica donde cada colaborador participó en familia del entretenimiento.
- Política de prevención de seguridad: Durante 2018 mejoró la cantidad y calidad de cámaras instaladas en los Centros de Monitores para, a través de las mismas, detectar situaciones que afecten la integridad y seguridad de las personas en los puestos de trabajo.

Acciones para contribuir al fortalecimiento de derechos humanos para proveedores:

- Alianzas con proveedores: El pilar de la relación comercial con ellos es el consenso, que en el año 2018 fue particularmente importante debido al contexto económico. En el sector Verdulería, para algunas hortalizas, se cuenta con productores directos evitando la intermediación.
- Apoyo a pequeños proveedores: Genera estímulos para proveedores locales y zonales asegurándole la compra de su producción e integrando a productores regionales a su línea de producción siempre y cuando los mismos alcancen los estándares de calidad requerida por el sector de Compras.
- Campaña “Comprá Local”: Promociona productos de proveedores locales y regionales sin costo alguno para ellos, con el objetivo de apoyarlos y ayudarlos a incrementar sus ventas. Además, los publicita en medios tradicionales (televisión, diario y radios locales), no tradicionales (redes sociales) y puntos de venta.

Acciones para contribuir al fortalecimiento de derechos humanos para clientes:

- Comunicación con clientes: Los consumidores que desean recibir el newsletter electrónico con ofertas de productos y los que se han suscripto a la página



voluntariamente, reciben en sus casillas de correo un folleto personalizado con ofertas. Además, mantiene un trato directo a través de las redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram) y un canal de comunicación vía WhatsApp para lograr mayor cercanía a ellos. Al momento de diagramar las publicaciones, toma en consideración las necesidades manifestadas por este grupo de interés. En cuanto a los reclamos, la política es responder de forma inmediata, con actitud resolutiva y bajo un trato amable y cordial.

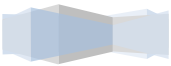
- Instalación de consultores electrónicos de precios: En aras de lograr una mayor transparencia de la información, ha instalado dispositivos electrónicos para que los clientes puedan consultar el valor de venta de los productos.
- Acceso a Internet gratuito: En algunas sucursales provee Wi-Fi gratuito para que el público pueda acceder libremente.
- Entrega de tarjeta de beneficios “Clientazo”: La misma responde a un programa de fidelización lanzado en el 2015. Ofrece descuentos de hasta el 40% en 200 productos de uso diario y de primeras marcas. Además, posee un sistema de sumatoria de puntos que permite que los usuarios sumen chances para ganar premios en concursos mensuales que se publican en las redes sociales. A través de e-mails hace ofertas y beneficios segmentados de acuerdo con las preferencias de los clientes. Durante el 2018, los premios fueron más importante. Para el aniversario N° 47, sorteó 2 motos eléctricas (es oportuno comentar que la elección de este tipo de premios muestra el aporte que hace la empresa en la preservación del medio ambiente. Por otro lado, hizo visible para el cliente, el ahorro económico que la tarjeta le genera mediante su desglose en el ticket de compra permitiéndole contar con información más transparente que le facilita el control y la comparación.
- Campaña de marketing hecha por la gente para la gente: Su estrategia se focaliza en un cambio de paradigma donde el sujeto de la comunicación es el cliente (no el producto) y en transmitir que todos forman parte de la gran familia de Alvear supermercados. La misma consta de varias piezas: spot publicitarios en medios tradicionales y redes sociales (Youtube, Facebook, Instagram y Twitter). El valor distintivo es la participación de los propios clientes y colaboradores (como línea central) generando mayor fidelización de los primeros y contribuyendo al fortalecimiento del compromiso del público interno.
- Variedad de productos orgánicos e inclusivos: Permanentemente investiga e incorpora nuevos productos con dichas características. En el 2018, comenzó a comercializar una nueva línea de panes saludables elaborados en la propia panificadora del supermercado. También aumentó la oferta de productos sin TACC, sin azúcar, a base de arroz, bajos en lactosa, bajos en sodio, variedad de semillas, nueces y almendras, rúcula, lechuga y espinaca orgánica, entre otros. Las ventas del sector Verdulería, duplican al promedio nacional de este tipo de ventas en supermercados (este parámetro deja en evidencia la calidad de los vegetales ofrecidos).

- Medidas de seguridad alimentaria: A través de un profesional externo contratado, recorre las distintas sucursales para verificar fechas de vencimientos, estado de productos, condiciones de conservación, etc. Esta acción persigue hacer un control de calidad permanente y asegurar que se cumpla con los requisitos de higiene y salubridad. Por otro lado, realiza visitas esporádicas a proveedores para verificar las condiciones de producción y trabajo exigiendo que cumplan con todas las normas sanitarias.
- Información de hábitos saludable: En la sección Verdulería se dispone de carteles en donde informa de las cualidades de las frutas exóticas y recetas saludables. Además, el sector de góndola donde se hallan los productos para celíacos se encuentra debidamente señalado con cartelera informativa en la materia. Procura fomentar el consumo de frutas, verduras y alimentos saludables a través de la comunicación en redes sociales de las propiedades de dichos alimentos. Ej: pan con semillas bajo en sodio, alimentos y bebidas endulzadas con stevia, lechuga hidropónica orgánica, cítricos fuente de vitamina C, mango rico en magnesio, vitamina A y C, fiambres sin TACC, etc.
- Incentivo del espíritu argentino y las costumbres de barrio: Para el Mundial de Fútbol, realizó una campaña en la que participaron clientes y colaboradores. Durante el mes del mundial, se cambiaron los uniformes tradicionales de los colaboradores por camisetas y delantales de la selección argentina y se regalaron camisetas y delantales a los clientes. Esta acción robusteció el vínculo entre clientes y colaboradores.
- Transformación a locales de proximidad: Dicho modelo se experimenta en la Sucursal N° 7 con el objetivo de cubrir los nuevos hábitos de consumo. Esto, además, permite mantener la fuente de trabajo de los colaboradores. Este cambio de concepto se acompañó con la remodelación edilicia bajo criterios amigables con el medio ambiente.

Acciones para contribuir al fortalecimiento de derechos humanos de la comunidad:

- Incorporación de estudiantes a tiempo parcial: Dicha práctica se mantiene a lo largo del tiempo dado que es un beneficio para los dos actores (empresa – estudiante). La misma contribuye con el desarrollo laboral de los estudiantes y, a la vez, permite a la organización poder descubrir nuevos talentos.
- Fomento de la educación: En 2017 la compañía firmó un convenio con la Universidad Nacional del Litoral para ingresar al Programa “Padrinos de la UNL”. En el 2018, el Gerente de Marketing participó de una charla para los estudiantes donde mostró a Alvear Supermercado como caso de éxito en el área de comunicación. Luego, los alumnos debieron desarrollar una tesis.
- Acuerdo con Benuzzi Inmobiliaria: Por medio de la tarjeta Clientazo, dicha inmobiliaria abona \$ 1500 en compras a cada estudiante que alquile un departamento con ellos.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acción de concientización con el Sanatorio San Jerónimo por el día mundial de la diabetes: Se dispone un espacio con góndolas y heladeras con la intención de simular un supermercado. Allí 2 nutricionistas enseñan criterios a tener en cuenta para la elección de alimentos bajo la premisa: ¿Qué debemos saber?</li> <li>• Donaciones: Continúan los donativos de productos a Organizaciones de la Sociedad Civil. Además, se cede espacio en los locales de manera gratuita para campañas de donación de Organizaciones no gubernamentales de la ciudad.</li> <li>• Acciones de colaboración con ONGs: Apoya a la campaña del Banco de Alimentos mediante la puesta en prácticas de todas las acciones de promoción y medios de comunicación utilizados por la empresa para sus propios productos. Adicionalmente, para los alimentos solicitados como donación, realiza ofertas de precios.</li> </ul>
<b>Resultados</b>	<p><b>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</b></p>
	<p>El progreso logrado fue:</p> <p><u>Resultados en fortalecimiento de derechos humanos en el ambiente de trabajo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno saludable: La totalidad de colaboradores de la compañía tienen la posibilidad de acceder al desayuno saludable (2 frutas por persona).</li> <li>• Almuerzo saludable: 5 de los establecimientos que trabajan horario corrido gozan de esta opción.</li> <li>• Provisión de información objetiva, transparente y oportuna: El boletín “SuperInformados” en sus dos versiones se publicó 4 veces durante el transcurso del período analizado.</li> <li>• Créditos para situaciones extraordinarias: Otorgó 76 préstamos (55 % más que el período anterior) representando una erogación de \$ 604.860 (aumento del 166 %).</li> <li>• Acciones de integración familiar: Contó con alta participación del público interno (400 colaboradores). Se entregaron 10 premios y un total de \$ 19.000.</li> <li>• Política de prevención de seguridad: La implementación del Centro de Monitoreo alcanza a 9 centros con 232 cámaras.</li> </ul> <p><u>Resultados en fortalecimiento de derechos humanos para proveedores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de proveedores: Cuenta con 1000 proveedores activos, reportando un aumento del 11 % respecto al 2017. De este número, un 75 % son proveedores locales y regionales logrando un incremento del 5 % con relación al año pasado (se mantiene la constante de crecimiento evidenciando la política de oportunidad para los emprendedores y PYMES)</li> <li>• Apoyo a pequeños proveedores: En 2018 continuó asegurando la compra</li> </ul>



del 100% de la producción a su productor de Marca Blanca (ovícola), incorporó la compra de pan rallado a un microemprendedor y a una Cooperativa de desempleados y de miel a una pequeña empresa familiar (Trebolar). En el rubro Lácteos, la mayoría de los proveedores son locales o regionales. En cuanto al abastecimiento de hortalizas, comenzó a trabajar la siembra de productos sin agroquímicos (rúcula y acelga orgánica) y la técnica de hidroponía (invernaderos) para el suministro de lechugas orgánicas, en ambos casos, con productores directos.

- Campaña “Comprá Local”: Con el objetivo de generar mayor alcance, mantuvo los canales utilizados para su difusión: redes sociales, medios tradicionales (diarios y televisión) y presencia en locales. El promedio de alcance de la campaña fue de 100.000 personas (85 % más que el año anterior). Se realizaron 20 publicaciones en Facebook e Instagram, difundiendo las actividades de productores regionales y emprendedores. Se activaron anuncios publicitarios por un período de 7 días. El alcance total de toda la campaña fue de 480.000 usuarios.

#### Resultados en fortalecimiento de derechos humanos para clientes:

- Cercanía con el consumidor: Se realizaron 600 posteos (16 % más que el período anterior) en la Fan Page de la compañía (Facebook, 400 – Instagram, 200) con una notable mejora de los contenidos en virtud del plan comunicacional con el cual trabajó. El núcleo del mismo considera las sugerencias y pedidos realizados por la gente. Esto queda de manifiesto en los mensajes de reconocimiento realizados por los clientes en las redes sociales, en especial, por la buena atención brindada. Los mensajes privados recibidos se incrementaron un 9 % siendo un total de 1800. El índice de respuesta fue del 100% con un tiempo promedio de 10 minutos. Se logró mantener el tiempo promedio de respuestas, a pesar de la mayor cantidad, gracias a la incorporación de nuevos recursos. Además, WhatsApp se posicionó como un canal directo de reclamos y un medio para compartir las experiencias de compra, manteniéndose 500 conversaciones con clientes, de las cuales 200 fueron por reclamos, 200 por consultas de la tarjeta Clientazo y 100 por consultas varias de información. El tiempo promedio de respuesta fue de 15 minutos.
- Comunicación con clientes: El aumento de la base de datos superó la meta objetivo (150.000 usuarios) logrando captar a 183.990 adheridos, representando un incremento del 39% con respecto a 2017. De esta forma, se consolida una tendencia interanual incremental positiva. Se disminuyó la frecuencia de envío a un folleto electrónico semanal para no invadir con la publicidad.
- Tarjeta de Beneficios para Clientes “Clientazo”: En el último año se emitieron 42.000 tarjetas, contabilizando 152.000 plásticos otorgados desde el inicio del programa de beneficios, de los cuales 123.000 están



activos (81% del total). Representa un incremento del 38 % con respecto al período anterior, manteniéndose el crecimiento de los últimos años al igual que la frecuencia de uso de la tarjeta pasando de 4.1 en 2017 a 4.32 veces por mes en 2018. La participación de las ventas realizadas a través de dicha tarjeta, representaron el 75 % del total de facturación, logrando captar 5 % mayor participación que en el 2017. En el 2016, su participación fue del 60 %.

- Variedad de productos orgánicos e inclusivos: Este sector ha crecido un 15% con respecto al año anterior. Se incorporaron alrededor de 20 proveedores nuevos a lo largo del 2018.

#### Resultados en fortalecimiento de derechos humanos para la comunidad:

- Incorporación de estudiantes a tiempo parcial: Durante 2018 ingresaron 24 personas en modalidad tiempo parcial por 24 hs semanales (15 estudiantes continúan trabajando en la empresa). La cantidad acumulada al 31 de diciembre fue de 28 colaboradores.
- Fomento de la educación: Durante el período objeto del presente informe, aportó \$30.000 a la Universidad Nacional del Litoral en carácter de patrocinio. Representó un 25 % más en relación con el año anterior.
- Inversión social: En 2018, 7 Organizaciones sin fines de lucro (Asociación de Apoyo Laboral para Personas Especiales, Iglesia La Salette, Fundación La Salle, Educadores de Adultos, Jardín de Infantes Dra. Sara Faisal, Fundación Hospital de Niño y Centro Gallego), fueron beneficiadas con donaciones en forma de productos por un valor equivalente a \$ 24.000.

#### **Planes y acciones 2019**

Alvear Supermercados proyecta:

- Aumentar las visitas de los integrantes de Recursos Humanos a las diferentes sucursales.
- Repetir la experiencia del Mundial de Fútbol para la Copa América 2019.
- Ampliar el alcance del Centro de Monitoreo a más cantidad de sucursales.
- Sumar nuevas empresas regionales a la campaña Comprá Local e incorporar emprendedores de las economías regionales y de la economía primaria de manera de visibilizar a los pequeños productores de la zona.
- Agregar como requisito del alta de proveedor la firma de la “Carta de Adhesión a principios fundamentales de gestión”
- Trabajar en conjunto con proveedores para lanzar al mercado productos de Marca Propia.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuar dando oportunidades de desarrollo a proveedores locales y regionales aumentando su participación.</li> <li>• Cercanía con el consumidor: aumentar la base de destinatarios, segmentar los envíos de acuerdo al perfil del consumidor, mejorar el tiempo de respuesta de consultas y reclamos en Facebook e Instagram. En relación a WhatsApp, generar al menos 700 conversaciones y reducir el tiempo de respuesta en un 50 % del actual (7 minutos)</li> <li>• Ampliar el parque de consultores electrónicos de precios incorporando 2 más y el acceso a Wi-Fi gratuito en 5 sucursales adicionales.</li> <li>• Implementar nuevas modalidades de compra para mejorar la experiencia y servicios ofrecidos a los consumidores, mediante el desarrollo de una plataforma de e-commerce con acceso total a los precios actualizados de los productos en stock (Acción a cumplimentarse en 2020)</li> <li>• Desarrollar el “Rincón saludable” con variedad y cantidad de productos orgánicos e inclusivos con el fin de ser líderes en estos rubros.</li> <li>• Ganar un importante posicionamiento en productos saludables y agroecológicos concientizando a los consumidores en el origen de la producción y de los beneficios de incorporarlos a la dieta.</li> <li>• Ofrecer mayor variedad de alimentos inclusivos para celíacos, hipertensos, diabéticos, etc.</li> <li>• Continuar los medios de fomento de la educación a través del apoyo económico al programa de padrinazgo de la Universidad Nacional del Litoral (UNL) junto con la mayor participación de los integrantes de la empresa en las actividades académicas de los alumnos.</li> <li>• Realizar una alianza con el Sanatorio Santa Fe a fin de desarrollar acciones preventivas que estimulen hábitos de vida sana bajo el ala de su “Programa de obesidad y nutrición”.</li> </ul>
--	--

<b>DERECHOS LABORALES</b>	
<b>PRINCIPIO N° 3</b>	<b>Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.</b>
<b>PRINCIPIO N°4</b>	<b>La eliminación de toda forma de trabajo forzoso y obligatorio.</b>
<b>PRINCIPIO N°5</b>	<b>La erradicación del trabajo infantil.</b>
<b>PRINCIPIO N°6</b>	<b>La eliminación de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.</b>
<b>Acciones</b>	<b>Nuestro compromiso o política</b>
	Alvear Supermercados apoya y garantiza internamente el respeto por los



derechos humanos en el trabajo, reconocidos a nivel internacional por los distintos instrumentos y convenciones como la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, convenios internacionales de la Organización Internacional del Trabajo, la Constitución Nacional y los compromisos que ha suscrito en el marco del Pacto Global de Naciones Unidas.

Estos derechos se materializan mediante políticas y acciones activas que buscan promover el completo desarrollo personal y profesional de sus colaboradores dentro del espíritu del proyecto económico y social que le es propio.

Concretamente implementa:

- Dispositivos que facilitan el desarrollo de las personas en sus puestos de trabajo y las preparan para su desempeño.
- Mecanismos que promueven y garantizan la asociación sindical de sus trabajadores.
- Medidas específicas que amplían la participación de mujeres y promueven la no discriminación por razones de género.
- Acciones en materia de Salud Ocupacional.

#### **Una descripción breve de nuestros procesos (o sistemas)**

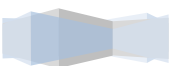
Entre los principales Procesos que la empresa implementa se hallan:

- **Plan de desarrollo:** Facilita la capacitación para el trabajo a través de distintas instancias de instrucción y dispone de los espacios y tiempos necesarios para que el personal pueda aumentar su conocimiento en horario laboral. Dicho plan se conforma de: 1) Sistema de inducción, 2) Plan anual de capacitación, 3) Entrega de becas de estudio y 4) Acciones de promoción interna de los colaboradores.
- **Esquemas que garantizan las prácticas sindicales:** Instrumenta el Ordenamiento gremial para todos los trabajadores.
- **Medidas específicas orientadas a la ampliación de derechos de las mujeres:** Realiza acciones para mantener el balance de género.
- **Acciones en materia de Salud Ocupacional:** Contrata un servicio de emergencias médicas para colaboradores y clientes.

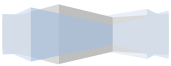
#### **Actividades emprendidas en el último año**

Con relación a los Derechos Laborales, se concretaron las siguientes acciones:

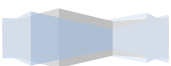
- **Sistema de inducción:** Realiza inducciones operativas y administrativas a todo el personal ingresante con el objeto de familiarizarlo con los principios que



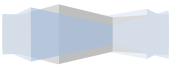
	<p>guían el accionar de la compañía y con el puesto de trabajo. Las inducciones operativas son llevadas adelante por personal de las sucursales, y las administrativas por la Gerencia de Recursos Humanos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan anual de capacitación: La política de la organización busca optimizar las habilidades de los empleados a través del liderazgo, participación, capacitación y un eficaz sistema de comunicación tendiente a lograr los objetivos de la compañía. Es por ello que todos los años destina recursos y diseña planes de capacitación a la medida de las necesidades de los colaboradores las cuales surgen de las evaluaciones de desempeño y de encuestas anónimas realizadas al finalizar las capacitaciones. Dicho plan se lleva adelante en el Centro de capacitación “Escuela María de los Ángeles”. Durante el año evaluado, se han brindado cursos a todo el personal en diversos temas.</li> </ul> <p>Vale la pena destacar la creación de un modelo de atención al cliente de cinco pasos para el sector de Cajas. El objetivo de esta acción es unificar el modelo de atención en toda la cadena y fidelizar clientes. En el 2018, dicho modelo fue transmitido al personal de todos los sectores.</p> <p>Continúa dando buenos resultados la detección de problemas que pudiesen causar ausentismo y su medición por centro (Centro de Distribución, Administración y sucursales). Este cambio en los parámetros de medición (anteriormente se realizaba de manera general) contribuyó a la mejora del clima laboral.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de becas de estudio: Se otorgan incentivos para la realización de estudios de posgrado y facilita la organización del trabajo para que puedan cumplir con los programas de estudios a los que asisten.</li> <li>• Acciones de promoción y desarrollo de colaboradores: Con el fin de dar oportunidad de crecimiento al público interno, realiza búsquedas puertas adentro de la compañía para cubrir vacantes de mandos medios. Adicionalmente, cuenta con un sistema de referidos en donde los colaboradores pueden recomendar a alguna persona conocida y su CV se suma a la base de datos para las búsquedas de personal.</li> <li>• Acciones en materia de Salud Ocupacional: Contrata un servicio de emergencias médicas para sus colaboradores en la mayoría de sus instalaciones.</li> </ul>
<b>Resultados</b>	<p><b>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</b></p> <p>Datos del progreso logrado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de inducciones: En el año 2018 se realizaron 72 inducciones operativas y administrativas de dos horas de duración cada una.</li> </ul>



- Plan anual de capacitación: Se impartieron conocimientos en:
  - Cursos Seguridad e Higiene: Se desarrollaron 35 jornadas de 2,5 horas de duración cada una abarcando todos los centros y temas de Higiene y Seguridad. Dictadas por un Asesor externo en Seguridad e Higiene y Recursos Humanos.
    - Es importante destacar las acciones de prevención de Accidente in itinere. Además de capacitar en la materia, la información fue incluida en los boletines para concientizar en el uso del casco para quienes se trasladan en motos y bicicletas.
  - Prevención de accidentes laborales: Se realizó conjuntamente con Prevención ART.
    - Primeros auxilios y RCP (Destinada al sector Administración y Centro de distribución): Se capacitaron 78 personas en 2 encuentros de 4 horas cada uno. Dictadas por la Cruz Roja.
    - El rol de Mandos Medios en la prevención de accidentes: Se capacitaron 103 personas en 3 encuentros de 2 horas cada uno. Dictada por profesionales de Prevención ART.
  - Procedimientos de seguridad alimentaria: Se capacitaron 67 personas en 7 encuentros de 2 horas cada uno.
  - Convirtiéndose en Jefes (Formación de futuros mandos medios en Línea de caja y Sectores): 52 reuniones mensuales de integrantes de Recursos Humanos con Gerentes, Supervisores de caja y Encargados de salón a fin de brindar apoyo a mandos medios. Colaboradores del área de Recursos Humanos visitaron a las sucursales para profundizar algunos conceptos al equipo de conducción, encauzar procedimientos aplicados y facilitar la resolución de conflictos.
  - Atención al cliente - Creación de Modelo propio (Destinada a Línea de Caja y Sectores): 359 personas capacitadas durante 12 jornadas de 2,5 horas cada una. Dictadas por Gerente Administrativo, Recursos Humanos y Gerente de Operaciones.
    - Sectores: 223 colaboradores capacitados
    - Línea de Caja: 136 colaboradores capacitados
  - Video conferencias: 5 asistentes durante 2 jornadas de 2 horas cada una.
  - Impresión de Tarjeta Clientazo: 3 personas capacitadas durante 6 jornadas de 4 horas cada una. Dictada por personal de Marketing.
  - Procedimiento correcto de recepción de mercadería en sucursal (Destinada a mandos medios): 23 personas capacitadas en 1 jornada de 2 horas. Dictada por el Gerente de Operaciones.
  - Procedimientos generales de carnicería (Destinada a Encargados de carnicería): 23 personas capacitadas en 1 jornada de 2 horas. Dictada



	<p>por el Gerente de Operaciones, Supervisor de Carnicería y Recursos Humanos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Manual de caja Tesorería (Destinada a Equipos de conducción de caja): 43 personas capacitadas en 2 jornadas de 1 hora. Dictada por la Supervisora General de Caja y Personal de Tesorería.</li> <li>○ Técnicas de Repositores: Se trabajó en el terreno de cada sucursal. Dictada por Gerentes de Sucursales y el Gerente de Operaciones.</li> </ul> <p>En 2018 continuó la realización de las encuestas anónimas post-capacitaciones para conocer el nivel de satisfacción de los participantes. Fueron respondidas por 350 colaboradores. La información obtenida es considerada en la diagramación de nuevas capacitaciones.</p> <p>Otra acción que merece ser destacada, es la profundización del seguimiento en materia de Seguridad e Higiene. Fueron colocados 160 carteles con recomendaciones sobre usos de elementos de protección y otras comunicaciones sobre Prevención en Sucursales, Administración, Centro de Distribución y en el área de Panificación con el objetivo de bajar la accidentología.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento de seguimiento en casos de ausentismo: El índice de ausentismo para el período de referencia continuó bajando a 5,22 (En 2016 fue de 7,76. En 2017, fue de 5,94).</li> <li>● Entrega de becas de estudio: En 2018, 2 colaboradores fueron beneficiados con becas para la realización de posgrados.</li> <li>● Acciones de promoción y desarrollo de colaboradores: Durante 2018 hubo 27 promociones internas.</li> <li>● Balance de género: A diciembre de 2018, la proporción de mujeres fue de un 48% (246) y la de hombres de un 52% (263). Se evidencia el casi pleno equilibrio entre ambos sexos. Dicha tendencia se mantiene constante a lo largo del tiempo.</li> <li>● Libertad sindical: El 97 % de los colaboradores se encuentra en Convenio Colectivo de Trabajo de Empleados de Comercio N° 130/75.</li> </ul>
	<p><b>Planes y acciones 2019</b></p> <p>Alvear Supermercados planea:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Boletín "Superinformados": Publicar 5 ediciones, fomentando aún más el canal de comunicación vía e-mail. Reiterar la importancia y el cumplimiento de los Principios del Pacto Global.</li> <li>● Continuar con las capacitaciones de manera intensiva e integral.</li> </ul>





<b>AMBIENTE</b>	
<b>PRINCIPIO N° 7</b>	<b>Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental.</b>
<b>PRINCIPIO N° 8</b>	<b>Las empresas deben comprometerse en iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.</b>
<b>PRINCIPIO N° 9</b>	<b>Las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medioambiente.</b>

<b>Acciones</b>	<p><b>Nuestro Compromiso o Política</b></p> <p>La compañía es consciente de la importancia que tiene el cuidado del ambiente para el desarrollo sostenible. Es por ello que lleva adelante diferentes acciones vinculadas con la protección del medio ambiente y el uso eficiente de recursos.</p> <p>Resulta importante hacer mención de las características de la sucursal N° 11, pensada y desarrollada teniendo en cuenta criterios 100% sostenibles. Es por ello que las instalaciones cuentan con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Heladeras ecológicas que utilizan en su funcionamiento dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), gas inocuo para la atmósfera.</li> <li>○ Sistema de iluminación 100% LED.</li> <li>○ Baños con grifos de cierre automático y válvulas de corte automático de agua en sanitarios.</li> <li>○ Parquizado de predio.</li> </ul> <p>Por su diseño, dicha construcción es considerada modelo a seguir. Es así que en el 2018, la empresa fue invitada a participar de Expocon2018 “Exposición Federal de la Construcción” realizada en la ciudad de Santa Fe por ser dicha sucursal una obra con componentes sustentables y arquitectura novedosa que brinda un espacio de esparcimiento en el macro centro de la Capital provincial.</p> <p>Entre los principales Procesos o Sistemas que implementa sobresalen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● La adopción de medidas para disminuir el consumo de papel, energía y agua principalmente a través de la incorporación de tecnologías compatibles con el medio ambiente.</li> <li>● El estudio y la proyección de aplicar la innovación en sus dispositivos con la meta de reemplazar energías no renovables por renovables.</li> <li>● El acopio y reciclado de residuos de aceite, cartón y plástico generados en sus sucursales y en el Centro de Distribución.</li> <li>● La capacitación a sus colaboradores en temáticas ambientales.</li> <li>● El fomento del transporte sustentable.</li> </ul>
	<p><b>Una descripción breve de nuestros proceso o sistemas</b></p>
	<p>Entre los principales Procesos o Sistemas se destacan:</p>



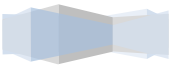
- **Plan de reducción del consumo de energía y agua:** De manera paulatina, está ejecutando un plan de reemplazo de los antiguos métodos a grifos y válvulas de corte de agua automáticos, iluminación por luces LED y heladeras que utilizan gas ecológico.
- **Campaña de reducción de bolsas plásticas:** La Municipalidad de Santa Fe, mediante su Ordenanza N° 11.601, estableció la prohibición de entrega de bolsas camiseta de polipropileno en supermercados, autoservicios y comercios de la ciudad. La medida entró en vigor en abril de 2017. Desde esa fecha, comercializó bolsas ecológicas de friselina y bolsas biodegradables. En la sucursal de Santo Tomé, también implementó dicha acción pero por decisión voluntaria.
- **Programa de concientización de protección del medio ambiente:** Con el objetivo de incentivar la reducción del uso del papel, se envían comunicados internos a los colaboradores con el mensaje “Menos Papel”. Además, en 2018 amplió el uso de impresoras térmicas que no utilizan cartuchos de impresión y rollos testigo.
- **Política de desperdicio cero:** Define como lineamiento operativo generar el menor desperdicio tanto en los procesos como en los productos comprados. Esto conlleva a la continua optimización de los procesos productivos y de abastecimiento, gestión de stocks y análisis de la demanda.
- **Acciones de Reciclado:**
  - En 2017 la compañía construyó un depósito en el predio del Centro de Distribución y adquirió una compactadora de cartón y papel. La misma prensa cartón y plástico que luego son retirados por una empresa que se encarga de su transporte hacia los centros de reciclado.
  - Desde hace 10 años, la empresa recicla el aceite utilizado en las freidoras.
  - Los contenedores de frutas y verduras de madera son separados por proveedor y devueltos al Mercado.
- **Fomento del transporte sustentable:** Se mantienen los ciclistas en las cercanías de los estacionamientos de 9 sucursales. Dichos ciclistas, fueron construidos por una Cooperativa Municipal. La acción se realizó en asociación con el Municipio de Santa Fe y la ONG “Santa Fe en bici” tendiente a favorecer el transporte sustentable con el fin de colaborar con la Cooperativa a la par de promover el uso de la bicicleta como un medio de transporte no contaminante e incentivo de ejercicio físico necesario para la salud.

#### Actividades emprendidas en el último año

En virtud del respeto por el medio ambiente, se implementaron las siguientes acciones:



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción del consumo del agua y la energía: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mantiene la tecnología Solatube, que aprovecha la luz natural en el sector Verdulería de la sucursal N° 1.</li> <li>○ Continuó con el reemplazo de la grifería y colocación de válvulas de cierre automático en sanitarios.</li> <li>○ Prosiguió con la sustitución de la iluminación por tecnología LED.</li> </ul> </li> <li>• Disminución de bolsas plásticas: Desde el 2017, con la entrada en vigencia de la ley que prohíbe entregar bolsas de polipropileno, comercializó bolsas ecológicas de friselina a precio promocional. Además, en el mismo período comenzó a ofrecer bolsas oxibiodegradables. En la sucursal de Santo Tomé llevó adelante dicha acción por propia decisión.</li> <li>• Separación de residuos: En el 2018, instaló contenedores con 3 bocas para separar residuos orgánicos, no orgánicos y vidrio en las playas de estacionamiento. Los residuos secos son reciclados en la empresa.</li> <li>• Acciones de reciclado: Continuaron las tareas de acopio de plástico y cartón logrando el reciclado del 100 % de estos materiales y devolución al Mercado de los contenedores de frutas y verduras. En relación al reciclado de aceite, el proceso consiste en recolectar el aceite usado (oxidado) cuando se realiza la limpieza de la freidora, se traspasa a bidones destinados para ese fin y un proveedor externo realiza el retiro e intercambio por bidones limpios. También es recolectado el aceite residual de las bandejas luego de la cocción de los distintos productos. El objetivo es llegar a residuos cero en la limpieza diaria de bandejas.</li> <li>• Instalación de bicicleteros en sucursales: Se mantienen los bicicleteros instalados en virtud de la acción desarrollada en el 2017. Los bicicleteros son fabricados por cooperativas de trabajo de la ciudad de Santa Fe, generando empleo para personas en situación de vulnerabilidad social.</li> <li>• Conciencia ambiental: En 2018 brindó charlas de capacitación de sugerencias prácticas de reducción del consumo energético. La misma estuvo dirigida a los mandos medios para que luego, éstos, lo transmitan a sus sectores.</li> <li>• Reducción de la contaminación sonora: En los sitios donde se encuentran las centrales de frío se levantan paredes acústicas con paneles absorbentes para reducir el ruido.</li> </ul>
<b>Resultados</b>	<p><b>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</b></p>
	<p>Datos de los avances logrados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocación de grifos de corte automático de agua y válvulas de cierre automático en baños: Se sumaron 5 grifos de corte automático de agua, que, con los ya existentes, representan el 31% del total instalado.</li> <li>• Reducción del agua y la energía: Durante el 2018, la cantidad de luminaria</li> </ul>

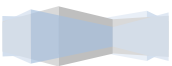


	<ul style="list-style-type: none"> <li>• halógena reemplazada por luces LED fue de 50. El uso de tecnología Solatube en la sucursal 1 no aportó el ahorro esperado (15 %). Por ese motivo, se mantuvo solo en esta sucursal sin ser ampliado al resto.</li> <li>• Campaña de reducción de bolsas plásticas: Desde abril de 2017, fecha en donde comenzó a regir la prohibición de entrega de bolsas de polipropileno, el porcentaje de reducción de bolsas camiseta de polipropileno ha sido de 100%. A la vez, se ha vendido 54.000 bolsas de friselina a precio promocional. Adicionalmente, se comercializaron 210.000 bolsas camiseta biodegradables (31 % adicional al 2017). En la sucursal de Santo Tomé, la reducción de la entrega de bolsas de polipropileno fue del 50 % en relación al 2017.</li> <li>• Acciones de reciclado: Fueron reciclados 45.000 kilogramos mensuales de cartón y 7.500 kilogramos mensuales de plástico duplicando la cantidad del período anterior. En cuanto al aceite, el porcentaje de reciclado es de aproximadamente el 60 % teniendo en cuenta lo absorbido en la cocción y en el residuo sólido de las freidoras. En relación a la devolución de los contenedores de frutas y verduras, el número alcanza a 25.000 mensuales.</li> <li>• Instalación de bicicleteros en sucursales: Se cuenta con 13 bicicleteros en 9 sucursales.</li> <li>• Uso de impresoras térmicas: El reemplazo fue realizado en dos sucursales más.</li> <li>• Conciencia ambiental: En 2018 brindó charlas de reducción del consumo energético. Participaron 50 asistentes.</li> </ul>
	<p><b>Planes y acciones 2019</b></p> <p>Alvear Supermercados planea:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar heladeras exhibidoras que utilizan gas inocuo para el medio ambiente con iluminación LED en los nuevos desarrollos.</li> <li>• Instalar calefones solares en la sucursal N° 11 como prueba piloto.</li> <li>• Ampliar la sucursal N° 9 de 800 a 1200 metros cuadrados con agregado de estacionamiento: el proyecto se compone de 2 etapas. La primera, consta de la ampliación de aproximadamente 400 metros cuadrados y el estacionamiento utilizando criterios de arquitectura verde. La segunda etapa apunta a remodelar los metros cuadrados restantes con criterios de sustentabilidad (paneles y calefones solares, válvulas automáticas en grifos, iluminación LED, etc). Esta última fase se planifica para el año 2020.</li> <li>• Agrandar la sucursal N° 3 e incorporar sistemas de iluminación natural.</li> <li>• Construir la nave de perezaderos (panificados/elaboración de chacinados) en proximidad al Centro de Distribución con la instalación de una central de frío ecológica.</li> <li>• Realizar la forestación del Centro de Distribución.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el abastecimiento energético solar.</li> <li>• Reciclar el 80 % del aceite utilizado.</li> <li>• Clasificar y devolver, dentro de la semana, los contenedores de frutas y verduras a los proveedores del Mercado.</li> <li>• Implementar los contenedores para congelados y frescos en todas las sucursales: al conservar el frío durante 24 horas, produce ahorro de combustible ya que el traslado es junto al resto de la mercadería reduciendo la huella de carbono.</li> <li>• Adquirir 2 paletas eléctricas ergonómicas para mover pallets dentro del Centro de Distribución con el fin de aliviar el trabajo de los operarios en altura y reducir el consumo de combustible, mejorando las condiciones de trabajo de los trabajadores y disminuyendo la huella de carbono.</li> <li>• Incorporar camiones con plataformas elevadizas que pesan la cuarta parte de una común impactando en la optimización del uso del combustible y en el mantenimiento del rodado. También ayuda a bajar la huella de carbono.</li> <li>• Optimizar la separación en origen (sucursales) de los residuos orgánicos.</li> </ul>
--	--

<b>ANTICORRUPCIÓN</b>	
<b>PRINCIPIO N° 10</b>	<b>Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno</b>
<b>Acciones</b>	<b>Nuestro Compromiso o Política</b>
	<p>Para Alvear Supermercados las relaciones con los stakeholders basadas en la confianza mutua y el respeto al ordenamiento legal son de importancia cardinal. Es por ello que busca que las mismas sean transparentes y rechaza toda forma de soborno y corrupción. En concreto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establece que los Colaboradores deben abstenerse de asumir compromisos incompatibles con su función.</li> <li>• Respeta las diferentes reglamentaciones provenientes de las autoridades sanitarias del país.</li> <li>• Adopta una actitud responsable como Ciudadano Corporativo, rechazando toda forma de corrupción. Los colaboradores no deben de ningún modo aceptar pagos o beneficios de terceros que tengan un vínculo comercial con la empresa.</li> <li>• Promueve la difusión de sus actividades y compromisos relacionados con su responsabilidad social empresarial y adopta un enfoque que facilita la comunicación de acciones y valores a todos sus grupos de interés.</li> </ul>



### Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas

Entre los principales Procesos o Sistemas se destacan:

- **Difusión de Los Principios de Dirección del Negocio:** A fin de comunicar e internalizar la esencia de Alvear Supermercados, la Misión y la Visión de la compañía están expuestas de manera visible en lugares comunes, Centro de Distribución y en la nueva Administración para que llegue a todos los grupos de interés con los que interactúa.  
Asimismo, mensualmente realiza reuniones de seguimiento con Gerentes y en ellas se capacita e informa acerca de los Principios del Pacto y acciones seguidas que responden a los mismos.
- **Lineamientos para proceso de compras:** Consta de tres guías de acción a saber:
  - Reglas para los compradores vinculadas a la prohibición de recibir regalos y cortesías por parte de los proveedores.
  - Política de solicitud de soportes de pago de obligaciones fiscales y previsionales a proveedores que subcontratan personal tercerizado con el objetivo de verificar el cumplimiento de las respectivas leyes.
  - Acciones de control interno con el fin de prevenir irregularidades.
- **Sistemas de comunicación ascendentes:**
  - Encuestas de Clima Laboral: En 2016 implementó el relevamiento de información a través de encuestas de clima laboral, tendientes a mejorar el bienestar del público interno. Las mismas son canales de información ascendentes y se colocan en urnas dispuestas a tal fin para garantizar la preservación del anonimato.
  - Diálogo con los consumidores: Los medios de comunicación por excelencia con los consumidores son la Fan Page ([www.facebook.com/alvear.supermercados](http://www.facebook.com/alvear.supermercados)) y la cuenta de Instagram (<https://www.instagram.com/alvear.supermercados/>) Además, cuenta con un buzón de sugerencias en la página web ([www.alvearsupermercados.com.ar](http://www.alvearsupermercados.com.ar)), una sección de “Contacto” con teléfonos de la Administración, e-mails de los distintos sectores y un 0800. Los mensajes con sugerencias o reclamos son redirigidos al área correspondiente para que se les dé seguimiento y solución. A mediados de 2017 incorporó otra vía de contacto mediante WhatsApp. El propósito es posicionarlo como medio de comunicación prioritario.

### Actividades emprendidas en el último año

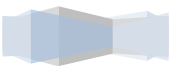
Las principales actividades emprendidas fueron:

- Comunicación con clientes
- Encuesta de clima laboral.
- Análisis de implementación de nuevo sistema de gestión SAP y desarrollo de sistema de gestión de inventarios.





<b>Resultados</b>	<p><b>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</b></p>
	<p>El progreso logrado fue:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de consultas y/o reclamos con clientes: El total de mensajes recibidos en todos los canales disponibles fue de 8000 con un porcentaje de resolución del 90 %.</li> <li>• Encuestas de clima laboral: Por tercer año consecutivo, llevó a cabo la encuesta de clima laboral, con la participación del 94% del público interno. La misma arrojó los siguientes resultados: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Se destaca el buen clima laboral: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 93 % se siente orgulloso de pertenecer a la empresa (mejora respecto al año anterior)</li> <li>▪ 69 % considera que el buen clima de trabajo favorece su desempeño</li> <li>▪ 95 % recomendaría la empresa como lugar de trabajo a un amigo (similar al año anterior)</li> <li>▪ 75 % considera que su jefe inmediato colabora a crear un buen clima (mejora respecto al año anterior)</li> <li>▪ 69% considera que hay cooperación en su sector (similar al año anterior)</li> <li>▪ 70 % considera tener un trato justo y sin favoritismo.</li> </ul> </li> <li>○ Respecto de la comunicación: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 80 % Tiene la información necesaria para realizar su trabajo con excelencia (mejora respecto al año anterior)</li> <li>▪ 91 % conoce la misión y los objetivos de la empresa (mejora respecto al año anterior)</li> <li>▪ 69 % reciben devoluciones por su trabajo (mejora respecto al año anterior)</li> <li>▪ 64 % se siente escuchado (mejora respecto al año anterior)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p>Es importante mencionar que el índice de rotación del personal es de 1,74. Se mantiene en el mismo nivel que el año anterior.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto de implementación de nuevo sistema de gestión: Durante el 2018, realizó el análisis de factibilidad de las diferentes herramientas tecnológicas a fin de seleccionar aquella que mejor se adaptara a las características de la compañía. Como resultado, optó por SAP como ERP. Este cambio representa mejoras en los procesos de la organización, la calidad y transparencia de la información y los puntos de control interno. La inversión en hardware necesario para soportar los dos sistemas (SAP y Gestión de Stock) fue de US 130.000.</li> </ul>



	<p><b>Planes y Acciones para 2019</b></p> <p>Alvear Supermercados programa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar el canal de WhatsApp como canal directo de reclamos o un “libro de quejas” de fácil acceso.</li> <li>• Continuar realizando la encuesta de clima laboral y seguir utilizando los datos que arroja para mejorar la gestión.</li> <li>• Difundir los Principios del Pacto Global de Naciones Unidas entre los Grupos de Interés mediante las herramientas de diálogo implementadas en la compañía.</li> <li>• Llevar a cabo la comunicación de las acciones de RSE puesta en marcha por la organización a través de las dos versiones del Boletín “SuperInformados”, de la Fan Page en Facebook y otros medios de comunicación.</li> <li>• Incentivar y promover la formación de áreas vinculadas con la RSE dentro del público interno.</li> <li>• Cumplir con los tiempos de implementación de SAP.</li> </ul>

<p><b>Alianzas para el desarrollo</b></p>	
	<p>Alvear Supermercados sigue apostando a las sinergias que resultan del trabajo conjunto mediante la articulación con colegas del gremio y asociaciones especializadas.</p> <p>Es por ello que Eduardo C. Antoniazzi (Gerente Administrativo) continúa integrando la Comisión Directiva de la CAMSAFE (Cámara de Supermercados y Autoservicios de Santa Fe) en el cargo de Presidente y también forma parte de la CAS (Cámara Argentina de Supermercados) como Revisor de Cuentas de segundo grado.</p> <p>Además, resulta importante resaltar la participación de representantes de la compañía en las siguientes capacitaciones, ferias y rondas de negocios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo medir y mejorar la rentabilidad de la empresa?: CAMSAFE - MATERIA BIZ</li> <li>• Jornada de delitos informáticos: Centro Comercial - Gobierno de Santa Fe - PDI</li> <li>• Foro Nacional de cadenas regionales de supermercados (Mar de Plata)</li> <li>• 16ª Edición de ENR (Encuentro Nacional Retailer)</li> <li>• RETAIL DAY 2018</li> </ul>



- e-COMMERCE 2018
- Feria Internacional de la Alimentación Rosario 2018
- Feria internacional de panificación Alemania 2018
- Visita a la planta de Puratos en Alemania.
- 13° Seminario Internacional de Management Logístico 2018 (organizado por ARLOG)
- Foro Latinoamericano ALAS. Ronda de negocios con proveedores. Rosario 2018

Por último, es un orgullo señalar las distinciones recibidas de manos de la Asociación de Dirigentes de Empresa de la ciudad de Santa Fe en virtud de la entrega de los premios “El Brigadier” Edición 2018. Alvear Supermercados ganó el Galardón de Oro por ser la mejor empresa de la ciudad de acuerdo al voto de los empresarios líderes de la región y, además, fue elegida (un año más) como el mejor supermercado.

#### ¿Dónde pueden sus *stakeholders* encontrar la CoP –además de en el sitio web del Pacto Global de Naciones Unidas-?

La presente COP estará disponible en la página web del Pacto Global y a través de la página web de Alvear Supermercados: <https://www.alvearsupermercados.com.ar/>

