

**Alvear Supermercados (Antoniuzzi Hermanos S.A)**  
**Pacto Global de Naciones Unidas para la Responsabilidad Social Empresaria**  
**Comunicación de Progreso 2019**



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

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

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

*Santo Tomé, Santa Fe, Argentina, febrero de 2021*

## Carta del Presidente

Es un placer presentar nuestra cuarta Comunicación de Progreso con los resultados correspondientes al año 2019 en referencia a nuestro desempeño económico, social y ambiental.

Nunca fue tan difícil hacer el ejercicio de mirar hacia atrás para identificar y analizar cuáles fueron las acciones que hemos implementado como en 2020, teniendo en cuenta el contexto de pandemia por COVID-19, con las consecuencias inimaginables que ha traído esta situación sin precedentes a nivel mundial.

El año 2019, objeto de este informe, presentó escenarios complejos en materia social y macroeconómica a causa de la inflación y de otras variables en Argentina. Ante este entorno desafiante decidimos ratificar el compromiso de seguir trabajando en lo económico, lo social y lo ambiental. Somos conscientes de que nos queda un largo camino por recorrer, pero tenemos la convicción de avanzar.

A través de esta carta y con la presentación de este documento, renovamos nuestro apoyo a la mayor iniciativa de sostenibilidad a nivel global y revalidamos nuestro compromiso de trabajar integrando los diez principios que establece el Pacto Global de Naciones Unidas en materia de Derechos Humanos, Derechos Laborales, Medioambiente y Anticorrupción a nuestra gestión diaria.

Nuestros colaboradores son nuestro recurso más valioso y son en quienes concentramos las acciones de sostenibilidad. Hemos diseñado para ellos esquemas de capacitación con el foco puesto en el servicio a nuestros clientes y en la seguridad y la higiene.

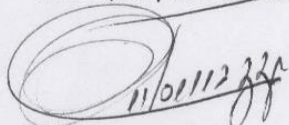
Seguiremos invirtiendo en desarrollar nuestros proveedores locales y regionales, a quienes consideramos socios estratégicos a través de nuestro programa Comprá Local, poniendo especial énfasis en los pequeños y medianos.

Sabemos que 2020 fue un año de desafíos. Sin embargo, estamos confiados que trabajando con los valores con los que nació la compañía y que guían desde hace casi cincuenta años nuestro accionar y el apoyo en la gestión de nuestros colaboradores y la elección de nuestros clientes podremos afrontarlos.

Alvear Supermercados nació del sueño del matrimonio conformado por Don Alberto Luis Antoniazzi y María de los Ángeles Lopez. Hoy, casi cincuenta años después, y con la tercera generación trabajando en la compañía, seguimos cerca de nuestros clientes ofreciéndoles productos y una atención de primera calidad y apostamos por la innovación sin dejar de tener como brújula el espíritu de servicio y los valores que nos vieron nacer.

Como todos los años, deseamos agradecer de manera especial a nuestros colaboradores por la labor llevada a cabo diariamente y a nuestros clientes por elegirnos.

Sin más, los y las invitamos a leer nuestra Comunicación de Progreso 2019.



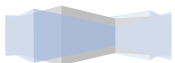
Ricardo Antoniazzi

Presidente



## 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.....	17
PRINCIPIO N° 3.....	17
Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.....	17
PRINCIPIO N°4.....	17
La eliminación de toda forma de trabajo forzoso y obligatorio. ....	17
PRINCIPIO N°5.....	17
La erradicación del trabajo infantil.....	17
PRINCIPIO N°6.....	17
La eliminación de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.....	17
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 .....	26
PRINCIPIO N° 10.....	26
Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.....	26
Alianzas para el desarrollo .....	29
¿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

Alvear Supermercados nació de un sueño. Un sueño que tuvo como protagonistas a Don Alberto Luis Antoniazzi y María de los Ángeles López hace 49 años. Cuando idearon “un gran almacén de barrio y para el barrio” no imaginaron la expansión que tendría la empresa, que al día de hoy cuenta con 11 sucursales: 8 ubicadas en la ciudad de Santa Fe, 1 en Santo Tomé, 1 en Recreo y 1 en Coronda. Los valores con los que nació Alvear (el esfuerzo, la cultura de trabajo, la verdad y el respeto a todas las personas, organizaciones y medioambiente) fueron siempre la guía a través de las generaciones.

Alrededor de estos valores imperecederos, 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.

El **propósito** de Alvear Supermercados es 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 las personas, 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.

La **Misión** de la compañía es:

“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”

La estrategia de RSE de Alvear Supermercados se sustenta 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.

En este documento presenta la cuarta Comunicación de Progreso (COP), con información relativa a las acciones llevadas adelante durante el año calendario 2019 y sus resultados para cumplir con el requisito que deviene de la participación como miembro Activo en el Pacto Global de Naciones Unidas.

El período objeto de reporte fue un año donde se continuaron desarrollando estrategias para más y mejores capacitaciones para el personal. Otros de los hitos destacables fueron: el incremento de medidas de higiene y seguridad y visitas a los establecimientos con el fin de bajar la siniestralidad, el aumento de la oferta de productos saludables, orgánicos y agroecológicos, en especial el convenio firmado con INTA para la provisión de hortalizas sin agrotóxicos y el desarrollo de proveedores a través de la Campaña Comprá Local.

Es relevante mencionar que en 2019 la compañía recibió, al igual que en 2018, el premio “El Brigadier” al mejor supermercado de la ciudad de Santa Fe. También el programa de fidelización Clientazo recibió una distinción. Estos galardones son entregados anualmente por ADE, la Asociación de Dirigentes de Empresas de Santa Fe.

En el próximo período, Alvear Supermercados pretende seguir laborando para consolidar 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.

DERECHOS HUMANOS	
PRINCIPIO N° 1	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia
PRINCIPIO N° 2	Deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos

<b>Acciones</b>	<p><b>Nuestro Compromiso o Política</b></p> <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. En este sentido, el compromiso de la compañía en el área de Derechos Humanos es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con opciones de alimentación saludable en los desayunos y almuerzos para los colaboradores.</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 de manera de ofrecerles una experiencia de consumo que se ajuste a sus necesidades.</li> <li>• Contar con un sistema de atención al cliente que responda y dé solución a sus necesidades y demandas.</li> <li>• 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.</li> <li>• Auspiciar iniciativas que promuevan hábitos saludables y/o fomenten la toma de conciencia en temas de Salud.</li> </ul>
	<p><b>Una descripción breve de nuestros proceso o sistemas</b></p> <p>Los programas que desarrolla en sintonía con los principios 1 y 2 del Pacto Global de Naciones Unidas son los siguientes:</p> <p><u>Procesos relevantes tendientes a fortalecer los derechos humanos en el ambiente de trabajo:</u></p>

- **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:** De manera periódica y sostenida publica el Boletín interno “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 transporte puerta a puerta para las personas que trabajan en Administración. Quienes optan por no utilizar este medio, se les paga una compensación monetaria para cubrir el gasto en transporte.
  - Los colaboradores acceden desde 2018 a la tarjeta Clientazo y esto les permite contar con descuentos superiores al 10% en sus compras.
- **Acciones de reconocimiento:** Con el objetivo de poner en valor la trayectoria y el servicio brindado por el personal a la compañía, pone en marcha acciones tendientes a agasajar a los empleados.
- **Acciones de integración familiar:** Diagramadas para la incorporación de las nuevas generaciones a la organización y para conciliar la vida laboral con la familiar.
- **Política de prevención de seguridad:** Durante 2019 se agregaron cámaras en los Centros de Monitoreo de manera de poder detectar situaciones que afecten la seguridad de las personas en los puestos de trabajo.

Procesos relevantes tendientes a fortalecer los derechos humanos con proveedores:

- **Alianzas con proveedores:** Los proveedores son considerados socios estratégicos, y en virtud de ello, se mantiene con éstos una relación donde prima el respeto y el buen trato. La labor con ellos es conjunta y permite contar con productos que les permita diferenciarse de sus competidores.
- **Desarrollo de proveedores:** La compañía históricamente ha contemplado las necesidades de los pequeños proveedores y ello ha permitido que se



establezcan lazos sólidos en el tiempo. Las acciones vinculadas a desarrollar a los proveedores son:

- Les ofrece mayor visibilidad 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 procesos productivos y operativos.
  - Difunde 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.
- **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 en las sucursales a través de señalética.

Procesos relevantes tendientes a fortalecer los derechos humanos con clientes:

- **Cercanía a los consumidores:** Contempla acciones 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) la oferta 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 buscan fortalecer las mismas.
- **Medidas para mantener precios justos y accesibles:** A pesar del contexto económico de inflación, 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.



<p><u>Procesos relevantes tendientes a fortalecer los derechos humanos de la comunidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Apoyo a la educación:</b> Incorpora estudiantes a tiempo parcial con el objetivo de facilitar a los jóvenes la realización de la primera experiencia laboral en una empresa de larga trayectoria. 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. Además, realiza alianzas con otros actores privados para facilitar las condiciones de estudio a los universitarios.</li> <li>• <b>Acciones vinculadas a la salud:</b> Participa y desarrolla acciones vinculadas a promover hábitos saludables de alimentación en la comunidad.</li> <li>• <b>Programa de inversión social:</b> Se instrumenta mediante donaciones en productos a distintas Organizaciones de la Sociedad Civil de la ciudad de Santa Fe y en acciones de colaboración. Se consideran especialmente aquellas instituciones que promuevan la vida sana, el deporte y la inclusión de los niños, niñas y adolescentes.</li> </ul>
<p><b>Actividades emprendidas en el último año</b></p> <p>Alvear Supermercados desarrolló las siguientes actividades:</p> <p><u>Acciones para contribuir al fortalecimiento de derechos humanos en el ambiente de trabajo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desayuno saludable:</b> La totalidad de los colaboradores cuentan con la opción saludable de frutas en el desayuno.</li> <li>• <b>Opción saludable de almuerzo:</b> El personal que por su horario de trabajo almuerzan en la sucursal tienen la opción de elegir un menú a base de vegetales.</li> <li>• <b>Publicación del Boletín “SuperInformados”:</b> El Boletín interno se imprime en tamaño afiche y se coloca en áreas comunes. Funciona como un canal de comunicación para el público interno donde se publican novedades, acciones, recomendaciones, reconocimientos, etc. A partir de 2017 un mini boletín se adjunta a los recibos de sueldo buscando que se transforme en el medio de comunicación interna por excelencia.</li> <li>• <b>Créditos por situaciones extraordinarias:</b> Esta acción se realiza desde hace más de diez años. En el período objeto de reporte se continuaron otorgando</li> </ul>

préstamos a colaboradores que atravesaron por este tipo de situaciones, con la facilidad de devolver el monto concedido en cuotas.

- **Beneficios extrasalariales:** Desde 2017 la empresa ofrece un servicio de remis para el traslado de los empleados del área de Administración desde y hacia las oficinas en Santo Tomé. Si el colaborador o colaboradora no desea utilizar el mismo, la compañía paga un porcentaje del combustible utilizado.
- **Acciones de reconocimiento:** Están relacionadas con obsequios que se entregan al personal que se jubila por el servicio brindado a la compañía.
- **Acciones de integración familiar y Gamificación:** Con motivo de la Copa América, se realizó una acción de marketing interno a través de un torneo en el que participan todos los empleados por medio de una aplicación para celulares. A través de plataforma digital el personal podía acertar los resultados de los partidos del mundial y sumar puntos para obtener un premio. Además, se elaboró un protocolo de familia para la participación en la empresa de la tercera generación.
- **Política de prevención de seguridad:** En el período objeto de reporte se ha ampliado el parque de cámaras con el objeto de velar por la seguridad de los colaboradores y clientes.
- **Sorteo de fin de año:** En 2019 se efectuó un sorteo en el que participaron todos los colaboradores. El mismo se realizó a través de un software de sorteos. Los resultados y ganadores fueron comunicados por email a todas las áreas de la empresa; mediante afiches publicados; e informado en las reuniones de gerentes.

Acciones relevantes tendientes a fortalecer los derechos humanos con proveedores:

- **Alianzas con proveedores:** Al igual que en 2018 se acordó con los proveedores la compra de producción.
- **Apoyo a pequeños proveedores:** Genera estímulos para proveedores locales y de la zona asegurándoles la compra de su producción.
- **Campaña “Comprá Local”:** Promociona productos de proveedores locales y regionales sin costo para ellos con el fin de ayudarlos a aumentar sus ventas. También los publicita en televisión, radio y diario, redes sociales y puntos de venta.

Acciones relevantes tendientes a fortalecer los derechos humanos con clientes:

- **Comunicación con clientes:** La comunicación con los clientes se realiza mediante tres vías: newsletter con ofertas personalizadas, redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y a través de WhatsApp teniendo especial atención a las necesidades de este grupo de interés. En cuanto a los reclamos, la política es responder los mismos de forma inmediata, con actitud resolutiva y bajo un trato amable y cordial.
- **Instalación de consultores electrónicos de precios:** Con el objeto de proveer información transparente y oportuna, las sucursales cuentan con lectores de precios para que los clientes puedan consultar el valor de venta de los productos.
- **Acceso a Internet gratuito:** En algunas sucursales hay 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 hace cuatro años que 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 correos electrónicos envía ofertas y beneficios segmentados de acuerdo con las preferencias de los clientes.
- **Campaña de marketing hecha por la gente para la gente:** El sujeto de la comunicación de la compañía es el cliente y lo que se busca es transmitir que todos forman parte de la gran familia de Alvear Supermercados. Para ello se vale de spots publicitarios en medios tradicionales y redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram y Twitter). Lo que lo hace diferente a los competidores 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 período anterior, 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. En 2019 se comenzó a desarrollar la marca Natura Alvear, que ofrece frutas secas, semillas, y productos deshidratados y se comenzó a ofrecer milanesas elaboradas sin agregado de sal en el sector Carnicería.

- **Verduras saludables:** En el período objeto de reporte se firmó un acuerdo con INTA para la comercialización de verduras de hoja producidas sin agroquímicos nocivos para la salud de las personas. Alvear es el único supermercado del país con un convenio de esta naturaleza.
- **Medidas de seguridad alimentaria:** Se cuenta con un stockista que 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 saludables:** El sector de góndola donde se hallan los productos para celíacos se encuentra debidamente señalado con cartelera informativa en la materia. En 3 sucursales el sector de Natura Alvear recientemente desarrollado posee señalética propia<sup>1</sup> Además, se procura fomentar el consumo de frutas, verduras y alimentos saludables a través de la comunicación en redes sociales de las propiedades de dichos alimentos. Ejemplo: Fomento del consumo de 5 frutas o verduras al día.
- **Incentivo del espíritu argentino y las costumbres de barrio:** Con ocasión de la Copa América 2019, se estimuló la participación del público interno en una propuesta lúdica a través de una app para adivinar los resultados de los partidos y de esta manera contribuir a mejorar el clima laboral.
- **Transformación a locales de proximidad:** La sucursal número 7 posee este formato, con el objetivo de cubrir los nuevos hábitos de consumo.

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

- **Incorporación de estudiantes a tiempo parcial:** Se le dio continuidad a la acción por reportar ésta beneficios para ambos actores, ya que, por un lado, contribuye al desarrollo laboral de los estudiantes y a la vez permite a la compañía descubrir nuevos talentos.
- **Fomento de la educación:** En 2017 se firmó un convenio con la Universidad Nacional del Litoral para ingresar al Programa “Padrinos de la UNL”.
- **Acuerdo con Benuzzi Inmobiliaria:** Por medio de la tarjeta Clientazo, dicha inmobiliaria abona \$ 1300 en compras a cada estudiante que alquile un departamento con ellos.

<sup>1</sup> En una sucursal se cuenta con mobiliario y en 2 se han adaptado los ya existentes.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Acciones vinculadas a la salud:</b> Alvear participa y desarrolla acciones vinculadas a promover hábitos saludables de alimentación en la comunidad.</li> <li>• <b>Programa de Inversión Social:</b> Continúan las donaciones 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>• <b>Acciones de colaboración con Banco de Alimentos:</b> Apoya a la campaña Nutriendo Solidaridad del Banco de Alimentos mediante acciones de promoción en medios tradicionales y no tradicionales. 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>• <b>Desayuno saludable:</b> El 100% de la dotación tiene la posibilidad de acceder al desayuno saludable (2 frutas por persona).</li> <li>• <b>Almuerzo saludable:</b> Se incorporó en el período de reporte un establecimiento más, de manera que son 6 los establecimientos que gozan de esta opción.</li> <li>• <b>Provisión de información objetiva, transparente y oportuna:</b> El boletín “SuperInformados” en sus tres versiones se publicó 4 veces en el transcurso del período analizado.</li> <li>• <b>Créditos para situaciones extraordinarias:</b> Se dieron 109 préstamos en 2019, lo que implica un 46,42% más que el período anterior, representando una suma de \$1.063.000 (aumento del 75%).</li> <li>• <b>Acciones de integración familiar/Gamificación:</b> Se entregaron 10 premios por un total de \$28.500.</li> <li>• <b>Acciones de reconocimiento:</b> En el período objeto de reporte no se jubiló ningún colaborador.</li> <li>• <b>Política de prevención de seguridad:</b> La implementación del Centro de Monitoreo alcanza a la totalidad de establecimientos con 314 cámaras, lo</li> </ul>

que implica un incremento del 35,34% con respecto al año anterior (232 cámaras).

- **Sorteo de fin de año:** Resultaron ganadores 25 colaboradores, y a cada uno se le hizo entrega de una orden de compra por \$2.000. Todos los establecimientos fueron premiados. El valor monetario total del premio asciende a la suma de \$50.000 (25 órdenes de \$2000 cada una)

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

- **Desarrollo de proveedores:** En el período objeto de reporte, se contabilizaron 1.100 proveedores activos. Esto significa un incremento del 10% con respecto a 2018. Del total, el 77% son locales y regionales logrando un aumento del 2% en relación con el período anterior. Continúa la constante de crecimiento que coincide con la política de apoyo a pequeños y medianos proveedores.
- **Apoyo a pequeños proveedores:** En 2019 continuó asegurando la compra del 100% de la producción a su productor de Marca Blanca (ovícola). En el rubro Lácteos, la mayoría de los proveedores son locales o regionales. En cuanto al abastecimiento de hortalizas, continuó adquiriendo productos orgánicos e hidropónicos (en 2019 se sumó la menta y el apio a la oferta) a productores directos.
- **Campaña “Comprá Local”:** Se mantuvieron en este período los canales de difusión tradicionales y se agregaron otros: página web de Alvear, bolsas de friselina y pantallas en sucursales. El mensaje “Comprá Local” y su sello se agregaron a los nuevos productos de marca propia, con lo cual se incrementa la visibilidad. El alcance total estimado fue de 800.000 personas, casi un 100% más que el período anterior.

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

- **Cercanía con el consumidor:** Se continuó fortaleciendo las redes sociales como un canal de comunicación directo con los clientes. Se diseñó un plan de contenidos relevantes para los usuarios y para la marca. Se realizaron 900 posteos (500 en Instagram – 400 en Facebook) lo que implica un incremento del 50% con respecto a 2018. Los mensajes privados recibidos se incrementaron, totalizando 2500, lo que representa una suba del 38,39% con respecto a 2018. El período pasado el desafío que se planteó en este respecto fue llegar a responder 2000 mensajes y fue superado con creces. El índice de respuesta fue del 100% con un tiempo promedio de 10 minutos. En Facebook la compañía sumó 4894 seguidores, llegando a un total de 80.959 fans. En Instagram sumó 15.247 seguidores, llegando a 27.120. El crecimiento en fans es un claro indicador de la prioridad de este canal para mantener una mejor comunicación con el público.

- **Comunicación con clientes:** Se redujo la emisión del catálogo de ofertas en papel. En el período de reporte se logró llegar a 195.000 destinatarios, representando un incremento del 5,98% con respecto a 2018, consolidando la tendencia interanual.
- **Tarjeta de Beneficios para Clientes “Clientazo”:** Se emitieron 32.636 tarjetas Clientazo, contabilizando un total de 173.660 plásticos otorgados desde el inicio del programa de beneficios y ahorro para el cliente. La participación de las ventas realizadas a través de Clientazo representó el 81% del total de la facturación, logrando captar 8% mayor participación que en el período pasado. La tasa de uso se mantuvo igual que el año anterior, en 4.32 veces.
- **Variedad de productos orgánicos e inclusivos:** Natura Alvear se desarrolló en 3 sucursales con mueblería y señalética propia.
- **Verduras saludables:** Durante el período reportado, se produjeron bajo certificación de INTA las siguientes verduras de hoja: rúcula, achicoria, repollo, cebolla de verdeo, apio, coliflor, lechugas.

Resultados en fortalecimiento de derechos humanos para la comunidad:

- **Incorporación de estudiantes a tiempo parcial:** Durante el período objeto del presente informe ingresaron 17 colaboradores en modalidad tiempo parcial (24 hs. semanales). Al 31/12/2019 hay 28 colaboradores, siendo en su mayoría estudiantes de carreras terciarias o universitarias.
- **Fomento de la educación:** Durante 2019 aportó \$36.000 a la Universidad Nacional del Litoral en carácter de padrino, lo que implicó un incremento del 6,67% en relación con el año anterior.
- **Inversión social:** En 2019, 9 Organizaciones sin fines de lucro fueron beneficiadas con donaciones en forma de productos por un valor equivalente a \$ 111.293,39. Las OSC beneficiadas fueron:
  - Asoc Coop. Policial Juvenil (donación anual): \$3.500.
  - C.U.E.C: \$9.833,39.
  - Fundación Hospital De Niños \$16.000.
  - Donaciones Mensuales: Policía, Hogar Calvario, Escuelita De Fútbol San Agustín, Fundación Hospital De Niños, Escuela Diego Barisone, Unión De Santa Fe Y Merendero “Abriendo Camino” por un valor de \$81.960.

**Planes y acciones 2020**



Alvear Supermercados proyecta:

- 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. También, la empresa busca ampliar el alcance de difusión y sumar más visibilidad en el punto de venta.
- Poner en marcha la plataforma de e-commerce de Alvear con acceso total a los precios actualizados de los productos en stock.
- Trabajar conjuntamente con proveedores locales y regionales para seguir lanzando productos de Marca Propia.
- Generar comunicaciones vinculadas con la generación de hábitos saludables, valores, solidaridad, medioambiente, salud, aprovechando la llegada al público que se tiene en redes sociales.
- Continuar los medios de fomento de la educación a través del apoyo económico al programa de patrocinio de la Universidad Nacional del Litoral (UNL).
- Ampliar la cantidad de sucursales con la línea de productos Natura Alvear. Incorporar nuevos productos como el aceite de coco y especies envasadas.
- Ganar posicionamiento en la venta de productos saludables y agroecológicos.
- Continuar incorporando productos a la oferta de productos alimenticios para celíacos, hipertensos y diabéticos, entre otros y señalarlos oportunamente.
- Realizar una alianza con un gimnasio para promover el estilo de vida saludable para los colaboradores.
- Incorporar sistema de fila única en la Sucursal 1° de mayo para optimizar tiempos de espera. Este nuevo sistema organiza las colas para acceder a las cajas en 3 filas identificadas con diferentes colores y un turnero asigna automáticamente un puesto a cada cliente a medida que se van desocupando.



DERECHOS LABORALES	
PRINCIPIO N° 3	Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
PRINCIPIO N°4	La eliminación de toda forma de trabajo forzoso y obligatorio.
PRINCIPIO N°5	La erradicación del trabajo infantil.
PRINCIPIO N°6	La eliminación de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

<b>Acciones</b>	<p><b>Nuestro compromiso o política</b></p> <p>Alvear Supermercados apoya y garantiza el respeto por los derechos laborales 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.</p> <p>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.</p> <p>Concretamente implementa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispositivos que facilitan el desarrollo y el desempeño de las personas en sus puestos de trabajo.</li> <li>• Mecanismos que fomentan y garantizan la asociación sindical de sus trabajadores.</li> <li>• Medidas específicas que amplían la participación de mujeres y promueven la no discriminación por razones de género.</li> </ul>
	<p><b>Una descripción breve de nuestros procesos (o sistemas)</b></p> <p>Entre los principales Procesos que la empresa implementa se hallan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Plan de desarrollo:</b> 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 comporta: 1) Sistema de inducción, 2) Plan anual de capacitación, 3) Entrega de becas de estudio y 4) Acciones de promoción interna de los colaboradores.</li> <li>• <b>Esquemas que garantizan las prácticas sindicales:</b> El personal se encuentra sindicalizado.</li> </ul>

- **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:** El personal que ingresa a la compañía recibe inducciones operativas y administrativas a fin de familiarizarlo con los principios que guían el accionar de la compañía y con el puesto de trabajo. Las inducciones operativas son llevadas adelante por colaboradores de las sucursales, y las administrativas por la Gerencia de Recursos Humanos.
- **Plan anual de capacitación:** La política de la organización busca perfeccionar 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, que 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 toda la plantilla en variados temas.

Alvear Supermercados cuenta con un modelo de atención al cliente de cinco pasos que inicialmente se ideó para el sector de Cajas pero que en 2018 fue transmitido al personal de todos los sectores.

Al igual que en 2018, la detección de problemas que pudiesen causar ausentismo y su medición por centro (Centro de Distribución, Administración y sucursales) continúa dando buenos resultados. Este cambio en los parámetros de medición (anteriormente se realizaba de manera general) contribuyó a la mejora del clima laboral.

- **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.
- **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. Además, cuenta con un sistema de referidos en donde el personal puede recomendar

	<p>a alguna persona conocida y su CV se suma a la base de datos para las búsquedas de personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Acciones en materia de Salud Ocupacional:</b> Contrata un servicio de emergencias médicas para sus colaboradores en la mayoría de sus instalaciones.</li> </ul>
Resultados	<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>• <b>Sistema de inducciones:</b> En el año 2019 se realizaron 66 inducciones operativas y administrativas de dos horas de duración cada una.</li> <li>• <b>Aumento de detección de problemas que pudieran causar ausentismo:</b> La tasa de ausentismo en 2019 fue de 5,88. La misma es ligeramente mayor a la del período anterior (5,22) y el aumento se corresponde con un leve incremento en la cantidad de accidentes <i>in itinere</i>.</li> <li>• <b>Acciones de promoción y desarrollo de colaboradores:</b> En 2019 hubo 30 promociones internas y una colaboradora con rango de encargada fue reemplazada mientras duró su licencia de maternidad.</li> <li>• <b>Plan anual de capacitación:</b> Se impartieron conocimientos en: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cursos Seguridad e Higiene: Se llevaron adelante 86 jornadas de capacitación de una hora de duración cada una. Las mismas fueron dictadas por un Asesor externo en Seguridad e Higiene y Recursos Humanos. Las personas capacitadas fueron 420 y se trataron los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificación de los peligros y estimación de riesgos de las tareas desarrolladas en el puesto de trabajo,</li> <li>▪ Prevención de enfermedades y accidentes de trabajo, de acuerdo a las características y riesgos propios del puesto de trabajo, incluyendo los accidentes <i>in itinere</i></li> <li>▪ Uso obligatorio y cuidado de los EPP y Ropa de Trabajo</li> <li>▪ Riesgo de incendio, extinción de incendios, Plan de Emergencia y Evacuación.</li> <li>▪ Prevención de trastornos musculoesqueléticos.</li> <li>▪ Utilización correcta de herramientas con filo.</li> <li>▪ Conducción segura de auto elevadores.</li> </ul> </li> <li>○ Rol del supervisor en la prevención de accidentes laborales: Se realizó conjuntamente con Prevención ART, en 3 jornadas de 2 horas de duración cada una. Se capacitaron 116 personas en total.</li> <li>○ Procedimientos de seguridad alimentaria: Se capacitaron 47 personas en 8 jornadas contabilizándose 19 horas de capacitación.</li> <li>○ Carnet de manipulación de alimentos: 2 jornadas de 9 horas de duración cada una en donde se capacitaron 22 personas.</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Atención al cliente - Creación de Modelo propio (Destinada a Línea de Caja y Sectores): 353 personas capacitadas durante 5 jornadas de 2,5 horas cada una. Dictadas por Gerente Administrativo, Recursos Humanos y Gerente de Operaciones.</li> <li>○ Sectores: 220 colaboradores capacitados.</li> <li>○ Línea de Caja: 133 colaboradores capacitados.</li> <li>○ Utilización de balanza en línea de cajas: Se capacitaron 7 personas en 1 jornada de 1 hora de duración.</li> <li>○ Buenas prácticas de manufactura para el sector carnicería: Se capacitaron 29 colaboradores en 4 jornadas de 2 horas de duración cada una.</li> <li>○ Procedimientos generales de panadería (Destinada a Encargados de panadería): 23 personas capacitadas en 2 jornada de 1 hora y media de duración cada una.</li> <li>○ Capacitaciones en Conceptos Técnicos de Sector: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Técnica post cosecha: 1 jornada de 2 horas de duración en la cual se capacitaron 30 personas.</li> <li>▪ Transiciones ecológicas y BPA en producción de hortalizas de hoja: 11 personas capacitadas en una jornada de 1,5 hs. de duración.</li> <li>▪ Maestro Quesero Milkaut: 2 jornadas de 1,5 horas cada una en la que se capacitaron 33 personas.</li> </ul> </li> <li>● <b>Entrega de becas de estudio:</b> En 2019, ningún colaborador fue beneficiado con becas para la realización de posgrados.</li> <li>● <b>Balance de género:</b> A diciembre de 2019, la proporción de mujeres fue de un 48% (223) y la de hombres de un 52% (243), evidenciando el casi pleno equilibrio entre ambos sexos. Esta tendencia se mantiene constante a lo largo del tiempo. En cuanto a mujeres en cargos de mandos medios, el porcentaje es de 27% (60 mujeres sobre 223). No hay participación de mujeres en el Directorio de la compañía.</li> <li>● <b>Libertad sindical:</b> El 96 % de los colaboradores se encuentra bajo Convenio Colectivo de Trabajo de Empleados de Comercio N° 130/75.</li> </ul>
	<p><b>Planes y acciones 2020</b></p> <p>Alvear Supermercados planea:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollar un sistema de capacitaciones alternativo al presencial para facilitar la implementación de más y mejores capacitaciones.</li> <li>● Reintegro de Maternidad: Establecer un período de adaptación para las colaboradoras que han sido madres, disminuyendo las horas de la jornada laboral durante un período de tiempo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extender los días de licencia especial por nacimiento de hijos a los empleados varones.</li> <li>• Aumentar las visitas de los integrantes de RR.HH. a diferentes sucursales.</li> <li>• Modificar la jornada laboral en el sector de administración a los fines de mejorar el rendimiento y suprimir la obligación de trabajar los días sábados complementando el horario semanal.</li> </ul>
--	---

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

<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 armónico de las próximas generaciones. Es por ello que lleva adelante diferentes acciones vinculadas con la protección del medio ambiente y el uso racional y eficiente de recursos.</p> <p>Así, la sucursal número 11 de Alvear Supermercados fue pensada con criterios sustentables. Las instalaciones cuentan con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Heladeras ecológicas que utilizan en su funcionamiento dióxido de carbono (CO2), 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>○ Predio parquizado.</li> </ul> <p>Resulta importante mencionar que en el período objeto del informe se culminó la playa de estacionamiento de la sucursal número 3 con iluminación LED y se prevé su puesta en marcha en 2020.</p> <p>Entre los principales Procesos o Sistemas que implementa la compañía sobresalen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La adopción de medidas para disminuir el consumo de papel, energía y agua 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 y disminuir la huella de carbono.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <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> <li>• La participación en campañas y charlas de concientización en temáticas ambientales.</li> <li>• La plantación de especies arbóreas.</li> </ul>
	<p><b>Una descripción breve de nuestros proceso o sistemas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Plan de reducción del consumo de energía y agua:</b> La compañía está ejecutando gradualmente 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.</li> <li>• <b>Mejora de huella de carbono:</b> Se analizan permanentemente innovaciones que utilicen energías alternativas y reduzcan la huella de carbono.</li> <li>• <b>Campaña de reducción de bolsas plásticas:</b> En abril de 2017 la Municipalidad de Santa Fe, mediante la Ordenanza N° 11.601, estableció la prohibición de entrega de bolsas camiseta de polipropileno en supermercados, autoservicios y comercios de la ciudad. Desde entonces, la compañía comercializó bolsas ecológicas de friselina y bolsas biodegradables. En la sucursal de Santo Tomé, también implementó dicha acción, pero por decisión voluntaria.</li> <li>• <b>Programa de concientización de protección del medio ambiente:</b> Con el objetivo de incentivar la reducción del uso del papel, se envían comunicados internos a los colaboradores con el mensaje “Menos Papel”. Además, se viene ampliando paulatinamente el uso de impresoras térmicas que no utilizan cartuchos de impresión y rollos testigo.</li> <li>• <b>Política de desperdicio cero:</b> 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.</li> <li>• <b>Acciones de Reciclado:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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.</li> <li>○ En las sucursales se separa el plástico por tipo: stretch y PET.</li> </ul> </li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Desde hace 10 años, la empresa recicla el aceite utilizado en las freidoras.</li> <li>○ Los contenedores de frutas y verduras de madera son separados por proveedor y devueltos al Mercado.</li> <li>○ En el área de Carnicería se reutilizan las bolsas para los pedidos.</li> <li>● <b>Fomento del transporte sustentable:</b> Se mantienen los bicicleteros en las cercanías de los estacionamientos de 9 sucursales. Los mismos 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.</li> <li>● <b>Campaña de recolección de residuos:</b> Se participó de la acción de recolección y separación de residuos “Separado no es basura” de la Municipalidad de Santa Fe. Se cedieron los espacios en las playas de estacionamiento de las sucursales para colocar tachos y que el público pudiera dejar residuos de acuerdo a una consigna.</li> <li>● <b>Plantación de especies arbóreas:</b> Se plantaron araucarias en los terrenos de la Administración y en el Centro de Distribución.</li> </ul>
--	---

**Actividades emprendidas en el último año**

Se llevaron adelante las siguientes acciones:

- **Reducción del consumo del agua y la energía:**
  - Mantiene la tecnología Solatube, que aprovecha la luz natural en el sector Verdulería de la sucursal N° 1.
  - Continuó con el reemplazo de la grifería y colocación de válvulas de cierre automático en sanitarios.
  - Prosiguió con la sustitución de la luminaria por tecnología LED.
- **Mejora de huella de carbono:**
  - En 2019 se adquirieron 2 paletas eléctricas ergonómicas para mover pallets dentro del Centro de Distribución con el fin de alivianar 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.
  - En el período objeto de este informe, se incorporó un camión con plataforma de aluminio que usa un 10% menos de combustible y al ser más liviano puede transportar más cantidad de mercadería por viaje.
- **Disminución de bolsas plásticas:** Desde el 2017, con la entrada en vigencia de la ordenanza que prohíbe entregar bolsas de polipropileno, puso a la

	<p>venta 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 de manera voluntaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Separación de residuos:</b> 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>• <b>Acciones de reciclado:</b> Durante el año 2019, se siguió acopiando el plástico y el cartón logrando el reciclado del 100 % de estos materiales. También se continuó con la devolución al Mercado de los contenedores de frutas y verduras.</li> <li>• <b>Instalación de bicicleteros en sucursales:</b> Se mantienen los bicicleteros instalados en virtud de la acción desarrollada en el 2017. Los mismos son fabricados por cooperativas de trabajo de la ciudad de Santa Fe, generando empleo para personas en situación de vulnerabilidad social.</li> <li>• <b>Conciencia ambiental:</b> No se realizaron charlas de capacitación sobre temas vinculados con el medioambiente en 2019.</li> <li>• <b>Reducción de la contaminación sonora:</b> En los sitios donde se encuentran las centrales de frío se levantan paredes acústicas con paneles absorbentes para reducir el ruido.</li> <li>• <b>Participación en Campaña de recolección de residuos:</b> Se cedieron los espacios en las playas de estacionamiento de las sucursales para colocar tachos y que el público pudiera dejar residuos de acuerdo a una consigna, en dos etapas. En la primera etapa se recolectó aluminio, y en la segunda plástico.</li> <li>• <b>Acciones para disminuir la merma:</b> Se controlan vencimientos en todos los sectores. En el sector de Verdulería la verdura sobrante de buena calidad se destina a la cocina y a la rotisería.</li> </ul>
Resultados	<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>• <b>Colocación de grifos de corte automático de agua y válvulas de cierre automático en baños:</b> En 2019 no se sumaron grifos ni válvulas de corte automático.</li> <li>• <b>Reducción del agua y la energía:</b> Durante el período objeto de reporte, se continuó el reemplazo de luminaria halógena por luces LED.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Campaña de reducción de bolsas plásticas:</b> 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%. En el período objeto de reporte, se han vendido 66.895 bolsas de friselina a precio promocional. Adicionalmente, se comercializaron 147.131 bolsas camiseta biodegradables, casi un 30% menos que en 2018.</li>   <li>• <b>Acciones de reciclado:</b> En 2019 fueron recicladas 150 toneladas de cartón y 6 toneladas de plástico, produciéndose un incremento del 233,33% con respecto al año anterior en el caso del cartón, y una disminución del 20% en el caso del plástico. En cuanto al aceite, el porcentaje de reciclado es de aproximadamente el 90%. En relación a la devolución de los contenedores de frutas y verduras, el número alcanza a 28.000 mensuales, notándose un incremento del 12% con respecto a 2018 (25.000 contenedores mensuales devueltos).</li>   <li>• <b>Instalación de bicicleteros en sucursales:</b> Se cuenta con 13 bicicleteros en 9 sucursales.</li>   <li>• <b>Uso de impresoras térmicas:</b> Se reemplazaron 5 impresores en la sucursal Santo Tomé.</li>   <li>• <b>Plantación de especies arbóreas:</b> Se plantaron 120 araucarias en los terrenos donde funcionan la Administración y el Centro de Distribución.</li>   <li>• <b>Participación en Campaña de recolección de residuos:</b> No se cuenta con métricas sobre esta acción.</li> </ul>
	<p><b>Planes y acciones 2020</b></p> <p>Alvear Supermercados planea:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar al 100% del reciclado de aceite.</li> <li>• Instalar jardines verticales para la renovación de aire en la sucursal número 11.</li> <li>• Culminar la primera etapa de la sucursal 9 con criterios de arquitectura verde.</li> <li>• Construir la nave de perezaderos en el Centro de Distribución con una central de frío ecológico.</li> <li>• Ampliación de panadería y depósito de la sucursal número 3 teniendo en cuenta criterios sustentables.</li> </ul>



ANTICORRUPCIÓN	
PRINCIPIO N° 10	Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno
<b>Acciones</b>	<p><b>Nuestro Compromiso o Política</b></p> <p>Para Alvear Supermercados las relaciones con sus grupos de interés basadas en la confianza mutua y el respeto al ordenamiento legal son de trascendente importancia. Es por ello que busca que las mismas sean transparentes y rechaza toda forma de soborno y corrupción. En específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establece que los Colaboradores deben abstenerse de asumir compromisos incompatibles con su función.</li> <li>• Respeto 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 empresaria y adopta un enfoque que facilita la comunicación de acciones y valores a todos sus grupos de interés.</li> </ul>
	<p><b>Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas</b></p> <p>Entre los principales Procesos o Sistemas se destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Difusión de Los Principios de Dirección del Negocio:</b> 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 Administración para que llegue a todos los grupos de interés con los que interactúa.</li> </ul> <p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lineamientos para proceso de compras:</b> Consta de tres guías de acción a saber: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reglas para los compradores vinculadas a la prohibición de recibir regalos y cortesías por parte de los proveedores.</li> <li>○ 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.</li> <li>○ Acciones de control interno con el fin de prevenir irregularidades.</li> </ul> </li> <li>• <b>Sistemas de comunicación ascendentes:</b></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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 encuestas funcionan como canales de comunicación ascendentes. En 2019 se innovó y las consultas se realizaron a través de un formulario online.</li> <li>○ Diálogo con los consumidores: Los medios de comunicación por excelencia con los consumidores son la Fan Page <a href="http://www.facebook.com/alvear.supermercados">www.facebook.com/alvear.supermercados</a> y la cuenta de Instagram <a href="https://www.instagram.com/alvear.supermercados/">https://www.instagram.com/alvear.supermercados/</a>. Además, cuenta con un buzón de sugerencias en la página web <a href="http://www.alvearsupermercados.com.ar">www.alvearsupermercados.com.ar</a>, 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. En 2019 se tomó la decisión de visibilizar este canal para que más usuarios estén informados de la existencia del mismo.</li> </ul>
	<p><b>Actividades emprendidas en el último año</b></p>
	<p>Las principales actividades emprendidas fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación con clientes.</li> <li>• Encuesta de clima laboral.</li> <li>• Análisis de implementación de nuevo sistema de gestión SAP y desarrollo de sistema de gestión de inventarios.</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> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Medios de consultas y/o reclamos con clientes:</b> En el período objeto de reporte, se disminuyó de manera significativa la cantidad de reclamos a 2002 anuales. La reducción fue de casi el 75%. El porcentaje de resolución de los casos fue de 95%. Con respecto a WhatsApp, se superaron en 2019 las 700 conversaciones.</li> <li>• <b>Encuesta de clima laboral:</b> Por cuarto año consecutivo, llevó a cabo la encuesta de clima laboral, con la participación del 98% del público interno. (mejorando con respecto al año anterior, donde la participación de la plantilla alcanzó el 94%) La misma arrojó los siguientes resultados: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El 99% se siente orgulloso de pertenecer a la empresa (contra 93% el año anterior)</li> <li>2. El 88% considera que el buen clima laboral favorece su desempeño (mejoró significativamente en relación al año anterior que fue de 69%)</li> </ol> </li> </ul>

3. El 83% opina que hay suficiente cooperación en su equipo de trabajo.
4. El 82% piensa que el trato que recibo es justo y evita el favoritismo. (mejoró con respecto al año pasado)
5. El 98% conoce la misión y los objetivos de la empresa. (hay mejora con respecto a 2018)
6. Para el 85% de los respondentes su superior inmediato colabora a crear un buen clima de trabajo. (mejora con respecto al año anterior)
7. El 93% recibe la información que necesita para realizar su tarea.
8. El 68% recibe devoluciones por su trabajo.
9. El 94 % recomendaría la empresa como lugar de trabajo a un amigo (similar al año anterior)

Cabe destacar que los resultados de la encuesta de clima laboral se comparten mediante afiches ilustrativos en cada establecimiento, en reunión de gerentes y en devoluciones personalizadas a todo el personal.

La encuesta de clima contó con 164 comentarios, y el 33% de ellos hicieron referencia al buen clima laboral.

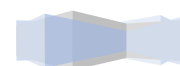
Es relevante mencionar que el índice de rotación de personal es de 1, 20, experimentándose una mejoría con respecto al del año anterior (1,74).

- **Proyecto de implementación de nuevo sistema de gestión:** Durante 2019 se siguió trabajando para implementar SAP como ERP. Se estima que a finales de 2020 el mismo se encontrará operativo.

#### Planes y Acciones para 2020

Alvear Supermercados programa:

- Posicionar el canal de WhatsApp como canal directo de reclamos o un “libro de quejas” de fácil acceso.
- Continuar realizando la encuesta de clima laboral y seguir utilizando los datos que arroja para mejorar la gestión.
- Difundir los Principios del Pacto Global de Naciones Unidas entre los Grupos de Interés mediante las herramientas de diálogo implementadas en la compañía.
- 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 la editorialización de este reporte.
- Incentivar y promover la formación de áreas vinculadas con la RSE dentro del público interno.



## Alianzas para el desarrollo

La compañía cree en la sinergia del trabajo en conjunto, y es por eso que articula con colegas supermercadistas y asociaciones que los nuclean.

En concreto, Eduardo C. Antoniazzi (Gerente Administrativo) integra desde 2016 la Comisión Directiva de la CAMSAFE (Cámara de Supermercados y Autoservicios de Santa Fe). En el mandato 2019-2021 tiene el cargo de Síndico. También forma parte de la Comisión Directiva de la CAS (Cámara Argentina de Supermercados) como Revisor de Cuentas Titular.

Además de la participación en gremiales sectoriales, es relevante mencionar que representantes de la compañía participaron en diferentes jornadas y eventos vinculados al retail, a saber:

- Foro de Cadenas Regionales 2019. Mar del Plata (abril)
- 18° Retail day 2019. Buenos Aires (mayo)
- THAIFEX – World of Food Asia 2019. Bangkok, Tailandia. (mayo)
- Taste Tomorrow Puratos 2019. San Pablo (Brasil). (julio)
- E-commerce day 2019. Buenos Aires (agosto)

## ¿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 en la web de la compañía: <https://www.alvearsupermercados.com.ar/> .

