

LA REVISTA DEL GR Grupo Riquelme



Mini Bodegas Crecen y permiten mejoras en los hogares

Págs. 12 y 13

Cadena Real Se suman a la lucha contra el Dengue

Pág. 5



Agua De La Costa
Reforestación en la Reserva Morombi.

Pág. 6



Molinos Harineros
Tradición y calidad hace 49 años.

Pág. 17



Bavaria
Entre las cervezas premium preferidas.

Pág. 7





Un nuevo año; una nueva oportunidad para crecer juntos!

Estamos cerca de iniciar el segundo trimestre del año y tenemos que mirar este nuevo año como una bendición y una oportunidad de crecer juntos. La visión de mi esposo, Don Blás siempre fue la de crecer a través del trabajo y lograr así el progreso de la familia.

Como una empresa familiar, que nació y creció desde la fuerza de una familia unida, queremos que este crecimiento se traslade también a las familias de nuestros trabajadores. Por eso insto a todos a dejar de lado las diferencias y mantener la familia unida, porque esa es la fuerza que nos impulsa a progresar en la vida y el pilar que nos sostiene ante las dificultades y deseo que todos puedan tener una familia tan unida como la nuestra, que es nuestro cimiento y la base de todo lo que hemos logrado.

Entendiendo el valor de la familia, continuamos impulsando nuestro programa de responsabilidad social interna "Oñondive Ikatu".

En los últimos meses del año lanzamos un programa de mini bodegas con productos de EMCESA y CCA para ayudar a aumentar los ingresos de las familias y estamos viendo con mucha alegría que las familias de 20 trabajadores están logrando aumentar sus ingresos entre un 20% y un 50%, brindando la posibilidad de trabajar a la esposa ama de casa, a los padres que viven en el mismo hogar o a otro miembro del núcleo familiar.

Esto nos llena de alegría y nos muestra que es con un esfuerzo conjunto podemos impulsar con más fuerza la mejora de calidad de vida de las familias del Grupo. Además de este beneficio estamos trabajando otros como el consultorio financiero que puedan ayudar a las familias a salir adelante.

En estos meses también vimos también una muestra de solidaridad y predisposición de nuestros trabajadores del Real que se sumaron a la minga ambiental, limpiando y eliminando posibles criaderos de mosquitos, demostrando un compromiso hacia la comunidad.

Agradecemos y felicitamos este tipo de actitudes y queremos que este sea el espíritu y la cultura de nuestras empresas, donde trabajando en equipo, con voluntad y solidaridad alcancemos nuestra meta y dejemos un buen legado a nuestros compañeros, a la empresa y a la comunidad.

Que sea un gran año para todos!

Licy Stella Yanes de Riquelme
Presidenta
Grupo Riquelme

STAFF

Edición y redacción
Responsabilidad Social Grupo Riquelme

Diseño
Juan Ramírez

Colaboración especial
Nicole Beissinger, ASOLEU, EMCESA, CCA,
CEREALES, CADENA REAL

Misión



Somos un grupo empresarial familiar que opera de forma corporativa con excelencia e innovación en rubros diversificados, comprometidos con la generación de valor compartido con nuestros accionistas, clientes, funcionarios y comunidad, contribuyendo a su calidad de vida y el cuidado del medio ambiente.

Visión



Ser un grupo empresarial familiar reconocido a nivel local e internacional por la calidad de sus productos y servicios, la excelencia en gestión empresarial y un equipo humano altamente comprometido que nos lleve al liderazgo en todos los rubros en los cuales operamos, de forma rentable y ambientalmente responsable, proyectándonos en el tiempo como una unidad de empresas sostenible a través de las generaciones.

Nuestro Valor



Vivimos nuestros valores

Lucha contra el Dengue:

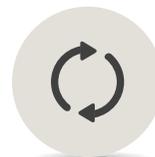
Compañeros de las diferentes sucursales de Cadena Real se unieron de forma voluntaria para formar mingas ambientales para salir a recorrer los barrios cercanos a cada supermercado, cuidando el ambiente en su comunidad.

Respeto al medio ambiente:



Estamos comprometidos con el cuidado al medio ambiente y la preservación, por lo cual consideramos este compromiso en todas nuestras operaciones.

Cooperación:



Trabajamos en equipo para lograr nuestras metas, cooperamos para generar soluciones, valoramos el conocimiento colectivo y crecemos juntos.

Se prepara para seguir consolidándose como líder de negocios

Grupo Riquelme renueva su imagen corporativa

Con más de 50 años en el mercado nacional, el Grupo Riquelme renovó su imagen acompañando el proceso de fortalecimiento de su gestión corporativa y dando impulso a su posicionamiento como un grupo líder en negocios.

“Queremos que nuestro logo y nuestra imagen transmitan los valores que buscamos que nos identifiquen como marca como: la eficiencia, la formalidad, el profesionalismo, el liderazgo y la innovación. Invertimos en el desarrollo estratégico de la marca, para responder a la creciente competitividad de los mercados y seguir consolidando nuestra posición como un Grupo líder en crecimiento empresarial”, explica Javier Cascallar, director financiero del Grupo.

La renovación de la marca inició desde el análisis de la estrategia, cultura organizacional y valores empresariales, hasta la renovación de la imagen visual con una evolución del tradicional logo del grupo, el diseño de la papelería y el desarrollo de una página web.



“Queremos que nuestro logo y nuestra imagen transmitan los valores que buscamos que nos identifiquen como marca como: la eficiencia, la formalidad, el profesionalismo, el liderazgo y la innovación”

EL NUEVO LOGO DEL GRUPO



El nuevo logo renueva la imagen del Grupo Riquelme manteniendo su esencia, nos muestra la identidad de un holding sólido y asertivo mediante la fusión de sus iniciales en un solo movimiento, demostrando la unidad y consistencia de un grupo que se mueve al unísono dentro del dinamismo del propio mercado.

Se mantienen los colores rojo y gris identificando la fortaleza y la pasión de la marca y su solidez corporativa. “Buscamos que nuestra imagen refleje una marca fuerte y establecida que demuestra profesionalismo y capacidad de liderazgo e innovación. Nuestro anhelo es crecer de forma sólida y sustentable y fomenta el crecimiento de todos los que forman parte de las empresas del Grupo y de todos los públicos con los cuales nos relacionamos”, resaltó Cascallar.

La renovación abarca tanto la imagen física como digital y en el marco de este proceso se encuentra en desarrollo también la nueva página web del Grupo para la difusión e información institucional tanto a nivel Grupo como de las empresas que lo componen, en una plataforma digital amigable e innovadora.



Colaboradores voluntarios realizan mingas de limpieza en los barrios del super

Supermercados Real se suma a la lucha contra el Dengue

Con la campaña "Real contra el Dengue" la cadena de supermercados del Grupo se unió a la lucha nacional contra la epidemia, teniendo como motor la voluntad de los colaboradores que se organizaron en mingas ambientales para realizar un trabajo exhaustivo de limpieza en los barrios de las comunidades donde operan cada una de sus sucursales.

El Supermercado Real fue pionero en esta acción contra el dengue que fue muy bien recibida y valorada por los vecinos y otras empresas que se sumaron a la cruzada limpiando sus casas, sus veredas e incluso como en el caso de Unilever, sumando sus colaboradores y productos a las mingas de limpieza.

La acción tuvo además un efecto multiplicador a través de las redes sociales del supermercado donde se continuó difundiendo la acción y mensajes para incentivar a la limpieza de posibles criaderos.

Gratamente pudimos ver como respuesta que los vecinos de los barrios del super, en muchos de los casos mantuvieron y reforzaron la limpieza realizadas por las mingas frente a sus viviendas.

"Creemos que grandes cosas pueden pasar con la suma de nuestros

esfuerzos, es por eso que salimos a las calles a realizar tareas de limpieza y eliminación de criaderos para contribuir con la causa y nuestras comunidades y esto es posible gracias al compromiso de los compañeros que están realizando este trabajo", afirmó Federico Scavenius, Gerente General de la Cadena.

Valorando la iniciativa del Real, la Municipalidad de Asunción apoyo el lanzamiento de la segunda etapa de las jornadas de minga ambiental, con la presencia del intendente Mario Ferrero y con el apoyo de fiscalizadores que acompañaron a las cuadrillas para verificar terrenos baldíos.

ELIMINAMOS CRIADEROS

Desde el domingo 5 de marzo, los colaboradores del supermercado organizaron cuadrillas y recorren el barrio más cercano a su lugar de trabajo, tres cuadradas alrededor de cada

super, limpiando la zona y eliminando criaderos.

"Dentro de la política de responsabilidad social de la empresa, el Directorio estimó conveniente sumarnos a la campaña nacional contra el dengue, en ese contexto efectuamos un trabajo comunal liderado por el gerente de cada

local, los jefes de prevención y compañeros voluntarios", explicó Enrique Verano, gerente de prevención del Real.

La acción del Real fue muy apreciada por los vecinos y clientes de la comunidad, los medios de prensa e incluso otras empresas como Unilever que se aliaron para sumar esfuerzo a esta iniciativa.



TRABAJO COMUNITARIO

Compañeros voluntarios recorren los barrios desde principios de mes realizando un servicio comunitario con la eliminación de criaderos de mosquitos.



70.000
Árboles se plantaron en el marco de la campaña



Marcas del Grupo Riquelme lanzaron una campaña para cuidado del medio ambiente

Agua De La Costa reforestó 70.000 árboles en la Reserva Morombi

Comprendiendo la importancia de los bosques para el agua que consumimos, Agua de la Costa lanzó una campaña para apoyar la reforestación de 70.000 árboles en la Reserva Natural Morombí, uno de los últimos remanentes del Bosque Atlántico del Alto Paraná, que es protegido y preservado por el Grupo Riquelme. Esta acción también tuvo como objetivo difundir información sobre la importancia del

cuidado de nuestros bosques a través de sus espacios en televisión, radio y redes sociales, con el apoyo de la organización WWF.

La campaña consistió en la donación de un porcentaje de la venta de Aguas De La Costa en su presentación de botellitas de 500 ml durante dos meses, para la plantación y cuidado de árboles en la Reserva Morombi.

para producir más lluvias. Y de esta forma las lluvias se filtran a través del suelo para alimentar a las reservas de agua subterránea. Con esta campaña, colaboramos con la plantación de 70.000 árboles en la Reserva Morombi y de esta forma retribuir a la naturaleza parte de lo que extraemos de ella para nuestra producción, dejando un legado a la naturaleza y a las generaciones futuras”, resaltó Francisco Palau, gerente de marketing de EMCESA.

IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

La acción de reforestación financiada por Agua De La Costa incluyó el ciclo completo de las plantaciones, desde la producción de los plantines en el vivero de la reserva, pasando por la preparación del suelo y las plantaciones, hasta el cuidado post siembra durante un año, asegurando de esta forma el correcto desarrollo de los árboles y permitiendo generar un impacto social positivo en la

“Aguas de la Costa a optar por agua mineral natural, que apuesta al cuidado de la naturaleza y al cuidado de la salud”

comunidad a través de la generación de fuentes de trabajo.

Como cierre de campaña a finales de enero, se realizó un viaje con medios de prensa y clientes de Agua De La Costa para visitar las plantaciones realizadas por la marca y mostrar que se cumplió con el objetivo.

Palau afirma que Agua de La Costa sostiene su compromiso con la naturaleza hacia el largo plazo y continuará trabajando en el 2018 en campañas concientización y reforestación, siempre con apoyo de los consumidores quienes apuestan al compromiso con la naturaleza.

“Dejamos este legado a las generaciones futuras, esta es nuestra forma de contribuir con la naturaleza y la conservación del agua a futuro”

“Los árboles transportan el agua caída de las lluvias a través de sus raíces hasta sus hojas y por medio de un proceso llamado “transpiración vegetal” la humedad de las hojas se transforma en vapor de agua que sube a la atmósfera, creando nubes





Llega desde Holanda de la mano de EMCESA

Bavaria se posiciona entre las cervezas premium preferidas

la mayoría de los puntos de ventas”, explicó Mayra Fleitas, brand manager de Bavaria.

Si bien el 2017 fue el primer año de Bavaria en el mercado, Fleitas indica que se puede ver un excelente desempeño en las ventas, llegando a más de 2.000 clientes y posicionándose en entre las 5 marcas de cervezas con mayor importación en el año.

CON MIRAS A SEGUIR CRECIENDO

Para el 2018 la marca proyecta seguir creciendo en volumen de ventas, cantidad de clientes y posicionando Bavaria 0,0% sin alcohol, “También tenemos en la mira el crecimiento constante de la cerveza sin alcohol que es la Bavaria 0,0%, queremos posicionar como la cerveza número 1 sin alcohol. Una de las principales expectativas es la innovación en cuanto a calibre y tipos de cervezas, para seguir creciendo en esta industria es esencial innovar”, resalta Fleitas.

EL EQUIPO DE BAVARIA SE CAPACITÓ EN HOLANDA

Los principales integrantes del equipo de Bavaria en Paraguay, viajaron a Holanda el año pasado para conocer las principales cervecerías de Bavaria, el producto desde su elaboración hasta la llegada al punto de venta y el consumidor final e incluso tuvieron la oportunidad de conocer a los dueños de Bavaria. También recorrieron puntos de ventas de diferentes canales, como supermercados.

El objetivo fue adquirir conocimientos para poder implementar la experiencia en Paraguay. Esto arrojó resultados muy positivos para la introducción de la marca al país.

El equipo que tuvo la oportunidad de vivir esta experiencia fue Gabriel Turró, gerente de ventas, Mayra Fleitas, brand manager, María Arguello, jefe de capacitación y Federico Vidal, jefe on premise.



De la mano de EMCESA llegó desde Holanda la Cerveza Bavaria para conquistar el paladar de los consumidores paraguayos, desde abril del año pasado desembarcó en los principales bares y restaurantes de Asunción para acompañar los buenos momentos compartidos.

“Tuvimos muy buena aceptación desde su lanzamiento. Bavaria hoy es una cerveza reconocida por tener mucho cuerpo y ser una cerveza tipo pilsener que se puede tomar en cualquier momento y en cualquier lugar. Todos los calibres tienen muy buena rotación en



En el marco del día internacional de lucha contra el cáncer infantil, el 15 de febrero, Real renovó convenio con fundación ASOLEU para lanzar por segundo año consecutivo la campaña de redondeo de vueltos a beneficio de la organización.

En el 2018 invitan a los clientes a sumarse a un nuevo desafío: Ampliar el albergue de ASOLEU para niños afectados por la leucemia y sus familias, que actualmente se encuentra sobrepasado en su capacidad.

Con el proyecto se busca construir cuatro nuevas habitaciones en el albergue, lo que permitiría ampliar en un 40% la capacidad de alojamiento que tiene actualmente un total de 10 habitaciones.

“Agradecemos la confianza de nuestros clientes, quienes hicieron posible contribuir a la calidad de vida de los niños y sus familias. Y queremos pedirles sumar su apoyo a este nuevo desafío de brindar un albergue con más comodidades. Desde el Real duplicaremos nuevamente todos los redondeos”, señaló Federico Scavenius, gerente general del Real.

ÉXITO Y SUEÑOS CUMPLIDOS EN EL 2017

El año pasado, gracias al aporte de los clientes y el redondeo del Real, se

Redondeo de vueltos será para ampliar albergue Supermercados Real y ASOLEU se unen contra el cáncer infantil por segundo año

alcanzó un total de Gs. 264 millones. Este monto hizo posible que la Fundación Asoleu cuente por primera vez con un vehículo propio (minibús) para el traslado de pacientes desde el albergue hasta sus citas de quimioterapia, consultas y tratamientos.

Antes de contar con este vehículo, los pacientes que son en su mayoría de escasos recursos y del interior del país, debían trasladarse en transporte público, poniendo en riesgo la salud de los niños que quedan con bajas defensas por los tratamientos de quimioterapia.

Con el excedente de la compra del vehículo, se entregó un total de G.71 millones para compra de medicamentos oncológicos (para tratamiento de cáncer).



LAS CAJERAS SE CONVIERTEN EN MADRINAS DE LA CAUSA

Esta campaña fue posible en gran medida gracias al trabajo voluntario y persistente de las compañeras de línea de caja, que sin cansarse pidieron a los clientes sumarse al redondeo de vueltos, logrando excelentes resultados y el cariño de los clientes hacia la causa. ¡A todas las compañeras cajeras que le pusieron corazón a la causa, muchas gracias!



264
Millones de guaraníes se juntaron con las donaciones de vueltos y duplicación del super en un año

Concurso de Pesebres Familiares del Grupo Riquelme

En el mes de diciembre, con la intención de agasajar a sus colaboradores e incentivar a cuidar una de las tradiciones familiares de la Navidad Paraguaya, el Grupo Riquelme lanzó el "Concurso de Pesebres" donde se premiaron a los pesebres más desta-

cados, que utilicen elementos típicos y tengan una historia de participación y tradiciones de la familia entorno al pesebre.

El objetivo de la actividad fue de integración entre los compañeros de las

diferentes empresas y dar un incentivo a las actividades en familia.

Participaron alrededor de 50 compañeros de diferentes empresas, todos recibieron premios y los tres mejores pesebres recibieron premios en vale

de Supermercado Real de G. 500 mil para el tercer puesto, G. 700 mil para el segundo puesto y G. 1 millón para el primer puesto. En esta nota les presentamos a los ganadores y les contamos sus tradiciones familiares para armar el pesebre.

GANADOR DEL PRIMER PREMIO: ARNALDO ANDRÉS GAMARRA, FIDEOS FEDERAL (CEREALES S.A.)

1

Todos los años, Arnaldo y su familia tienen como una costumbre familiar reunirse para armar juntos el pesebre. Nos comenta que le ayudaron su mamá, su hermana y sus hijos. "Esta es una costumbre que viene desde mi abuela, después pasó a mi mamá y nosotros continuamos".

Para armar el pesebre se junta toda la familia y le dedican un día entero "Usamos ramas de inga, cortamos el pasto que sale en la vereda para usar en el pesebre, otro trae las imágenes, todos ayudan. Ojalá que siempre se haga más esta clase de concurso para darle motivación al personal, ayuda a tener esas ganas y estar lleno de polenta", señala.



2



GANADOR DEL SEGUNDO PREMIO: DONAL DUARTE, DIALSA

Donal nos comenta junto con su abuela, Doña Benita Ángela Vda. de Duarte, que el armado en familia del pesebre es una tradición que tienen desde hace 59 años. El 17 de diciembre de cada año, se reúnen para armar todo el espacio donde va el pesebre, arman una estructura de metal que después decoran con ramas, hojas y luces, para poner debajo el pesebre sobre un piso de piedras, pasto, frutas y otras decoraciones. Armar el pesebre les toma 3 días y lo hacen juntos año a año.

"Cuando me enteré que ganamos, lo primero que hice fue llamarle a mi abuela a contarle. Mi abuela estaba en el mercado y me dijo que tiro todas sus cosas de la emoción. Vino justito para las fiestas el premio, nos vino demasiado bien. Ojalá se siga haciendo estos concursos", enfatiza Donal.

**GANADORA DEL TERCER PREMIO:
CATHERINE MÁRQUEZ, EMCESA**

3

Catherine nos cuenta que se reúne toda la familia que vive en la casa para armar el pesebre después del 8 de diciembre y lo sacan después del día de Reyes. Esta costumbre en su familia pasa de generación en generación, tienen una tradición familiar en la que cada 7 años, el familiar que tenga el pesebre en su poder debe ceder el mismo a otro miembro de la familia o a un ser querido, “Mi abuela le había regalado a mi mamá un niño, porque estaban construyendo su casa y le había dicho que le pida al niño que su casa sea grande, sea linda y mi mamá le compró el resto de los juguetes al niño. Estuvo con ella por 7 años y en esos 7 años la casa se iba agrandando hasta que mi papá decidió comprar los pesebres medianos y volvió a prometer de que en 7 años le iba a regalar a uno de sus hermanos. Lo que sí que, terminó la casa, y le regaló a una hermana, y él terminó comprando lo que son los pesebres grandes. El murió hace 4 años y me hizo prometerle continuar con esta tradición”, resalta Catherine.



Kampito alcanza record en ventas y revoluciona el mercado

Kampito ingresó al mercado paraguayo de una forma muy sólida, llegando a más de 16mil puntos de venta en los primeros meses, alcanzando records de venta y revolucionando el mercado de las bebidas sin alcohol.

“El lanzamiento de Kampito fue un desafío que asumimos como compañía, pero gracias a la enorme aceptación del mercado, combinado con un gran trabajo estratégico y comercial, logramos superar hasta en un 350% los objetivos de venta que nos trazamos originalmente”, menciona Francisco Palau, gerente de marketing de EMCESA.

Kampito se lanzó en octubre del año 2017, disputando el mercado con

grandes marcas del sector de bebidas sin alcohol. La marca hoy cuenta con gran aceptación de los clientes y un incremento constante en el volumen de ventas gracias a su sabor, siendo un producto sin azúcar, fortificado con vitamina C y a precio muy conveniente. “Hoy el mercado está cambiando y los consumidores buscan bebidas que, además de ofrecer un buen sabor, sean saludables y funcionales. Por eso Kampito llegó en el momento justo para cumplir con esta demanda”, indica Palau.

KAMPITO PUNCH

El producto se presenta en 3 sabores; Citrus Punch, Tropical Punch y Frutal Punch, este último es una combinación



de frutilla, piña y naranja y se posiciona actualmente como el preferido por los consumidores.

Hacia el futuro se proyecta incorporar un nuevo sabor y más presentaciones “Los próximos pasos para continuar

creciendo con el producto serían lanzar un calibre pequeño (250ml) para competir con más fuerza en el segmento “escolar” y un poco más adelante evaluar la posibilidad de lanzar un cuarto sabor que se sume a los actuales” comenta Palau.



Con la campaña se plantarán 20.000 árboles en la Reserva Morombi

ELEGÍ VERDE: Real y Unilever se unen en una iniciativa en favor de los bosques

El Supermercado Real se sumó por segundo año consecutivo a la iniciativa "Elegí Verde", impulsada por la empresa Unilever, que tiene como objetivo generar conciencia sobre la importancia de la preservación de los bosques ante los altos índices de deforestación.

La iniciativa que se lleva adelante durante el mes de abril, permite a los consumidores aportar a la campaña de reforestación a través de la compra de productos de las marcas de Unilever. Con la compra de tres productos de la compañía en todas las sucursales de los Supermercados Real, el consumidor estará aportando a la plantación de un árbol en una zona de bosques protegidos.

Federico Scavenius, gerente general de Supermercados Real señaló que la ciudadanía y los clientes del Real pueden formar parte de una acción por el medio ambiente a través de una actividad cotidiana como la compra en el super, "desde Supermercados Real buscamos promover el cuidado de la naturaleza e invitar a nuestros clientes a ser parte de esta campaña "y apoyar la reforestación de nuestros bosques", señaló Federico Scavenius, gerente general de Supermercados Real.

PLANTACIÓN EN LA RESERVA MOROMBI

En el marco de la campaña se plantarán 20.000 árboles de especies nativas y exóticas en la Reserva Natural

Morombi, una de las Áreas Silvestres Protegidas del Paraguay que preserva 25.000 hectáreas de bosques nativos con la gestión del Grupo Riquelme.

"Con la campaña "Elegí Verde" podremos contribuir al enriquecimiento

forestal de un área núcleo del Bosque Atlántico del Alto Paraná (BAAPA) y a la protección de humedales en su zona de influencia, dejando un legado para las generaciones futuras", destacó Anahi Britez, gerente de Responsabilidad Social de la Reserva.





Cruzada Navideña del Real llevó música y alegría a hogares

Buscando compartir con su comunidad el espíritu navideño a través de una navidad más solidaria y alegre, el Grupo Riquelme a través de Supermercados Real emprendió una cruzada navideña en el mes de diciembre por varios hogares de ancianos y niños, con la participación de colaboradores del grupo como voluntarios para las actividades, llevando música, alegría y compañía a quienes más lo necesitan.

Durante los días 12 y 13 de diciembre, la cruzada navideña visitó a los abuelos del Hogar Santo Domingo, a los miembros de las distintas obras de la fundación San Rafael, a las abuelitas del Hogar de Ancianas Nuestra Señora de la Asunción, y a los ancianos del Hogar Santo Domingo.

Como parte de la actividad, disfrutamos en cada hogar de la actuación especial del coro de la Schola Contorun (coro que actuó ante el Papa en su visita a Paraguay) con un repertorio de temas navideños y músicas nacionales, donde se compartió un espacio



de alegría, charla y un brindis en conjunto también con los voluntarios. La iniciativa solidaria fue impulsada por la Sra. Marta Riquelme, Directora del Grupo y miembro del coro de la Schola Contorun desde hace varios años.

“Supermercados Real tiene una participación muy activa en las comunidades donde opera, además de generar empleos de calidad para la comunidad, buscamos aportar a las organizaciones que trabajan por su desarrollo, así como también incentivar el espíritu ciudadano en nuestros colaboradores a través del voluntariado”, señala Federico Scavenius, gerente general de Supermercado Real.



El objetivo de esta actividad es compartir con nuestras comunidades, acercando alegría a los hogares y sobre todo ir incentivando el voluntariado y la participación ciudadana en nuestros colaboradores. En el 2018 se seguirán promoviendo actividades de voluntariado para los colaboradores de las diferentes empresas del grupo.



Aurelia Galloso - Voluntaria Cajera Supermercado Real

A mí me encantó la visita y para los abuelos fue bastante buena. Fue muy lindo porque se veía, en el poco tiempo que nos quedábamos ahí, que ellos estaban felices. Cantaban, nos contaban sus experiencias también. Fue bastante bueno. Volvería a ir a una actividad así sin dudar ni una vez.



Nilsa Valdez- Voluntaria Cajera Supermercado Real

La experiencia fue algo único, fue muy lindo. A mí me emocionó ver que a los abuelos todo les gustó, el coro fue el que le cantó al Papa y llevarles para cantarles a los abuelitos fue demasiado lindo. Volvería a ir mil veces, me encantaría.

Como hija me puse a pensar también muchas cosas. No me gustaría ver a mis padres así, ni a nadie de mis parientes. Me gustaría si estoy capacitada ayudarles siempre, ir a visitarlo y estar con ellos, eso es lo más lindo.

Más de 500 colaboradores ya cuentan con la tarjeta

Con la tarjeta del Club de Clientes disfrutá de los beneficios de ser parte del Grupo Riquelme

Como colaborador del Grupo Riquelme podés acceder al beneficio de ser parte del Club de Clientes, aprovechando múltiples beneficios para vos y tu familia (el beneficio abarca al colaborador, su pareja e hijos). Este beneficio es parte de nuestro programa

de responsabilidad social interna y nuestra alianza con la organización Fundación Paraguaya.

Con la tarjeta del Club de Clientes accedés a beneficios como: funciones especiales todas las semanas en los principales cines del país, sorteos

mensuales de electrodomésticos, atención básica odontológica, hospedaje gratuito en el Hotel Cerrito y descuentos especiales en universidades, tiendas, locales de comida y muchos más.

Para acceder a este beneficio, solo

tenés que acercarte al Departamento de Recursos Humanos, llenar la planilla de solicitud con todos tus datos y abonar mediante descuento de salario un monto simbólico de 55.000 guaraníes por acceder a los beneficios. Este monto se paga solo una vez al año.

Beneficios Club de Clientes



Funciones exclusivas todos los meses y 2x1 de entradas de lunes a jueves en CineArt del Shopping San Lorenzo



Primera consulta gratis y precios especiales.



Una estadia gratis al mes y 20% de desc. en consumos del predio



20% de descuento en cuotas de carreras de grado



15% de descuento en cuotas de carreras de grado



Hasta 20% de descuento

¡Y muchos beneficios más!

100 colaboradores del Real se capacitaron en primeros auxilios

Supermercado Real desarrolló charlas de capacitación en primeros auxilios, con el fin de capacitar en conocimientos básicos a los colaboradores de Prevención y otras áreas para atención de eventuales accidentados en los supermercados y patios de comida, como un servicio adicional de cara a clientes, funcionarios, promotores y visitantes.

Participaron más de cien colaboradores y el foco de las charlas estuvo dirigido a la atención de cortaduras, quemaduras y desvanecimientos, casos que se dan eventualmente en los salones de venta del supermercado.

“Queremos brindar seguridad a nuestros clientes, que tengan la sensación de confianza en que podremos asistirlos en caso de incidentes o accidentes, mientras realizan sus compras. Otorgar ese plus a toda persona que se encuentra en el interior de los locales”

Algunos ejemplos de las técnicas enseñadas son; la colocación de apósitos, presión sobre el lugar de la herida, toma de pulso, entre otras.

“Queremos brindar seguridad a nuestros clientes, queremos que tengan la sensación de confianza en que podremos asistirlos en caso de incidentes o accidentes, mientras realizan sus compras. Otorgar ese plus a toda persona que se encuentra en el interior de los locales.

Por eso el auxiliar de prevención debe conocer técnicas de socorro para todo individuo que lo necesite”, resaltó En-

rique Verano, Gerente de Prevención. Las charlas fueron efectuadas por el Doctor Sebastián Trinidad, Médico Cirujano Jefe de sala del Hospital de Clínicas.

SEGUIR FORTALECIENDO LA PREVENCIÓN

Se proyecta para este año realizar charlas de prevención contra incendios, contando con profesionales del Cuerpo de Bomberos, también técnicas de reducción de pérdida desconocida (hurtos y consumos indebidos) y por último reforzar las charlas de primeros auxilios con Licenciadas de Enfermería.



Programa ayuda a diversificar los ingresos familiares

11 familias de Supermercado Real se suman al programa de Mini Bodegas Oñondive

COLABORADORES DEL REAL BENEFICIADOS

Clemente Acosta Torales

Parrillero de patio –
Real Acceso Sur

Victor Manuel Aquino,

Prevención-
Real Acceso Sur

Norma Beatriz Balenzuela

Línea de caja –
Real Acceso Sur

Miguel Angel Alcaraz

Recepción de mercadería-
Real Fernando

Liz Paola Esquivel

Gente Real –
Real Fernando

Jorge Daniel Paredes

Compras –
Real Fernando

Alexis Fabián Esquivel

Ricardo
Prevención –
Real Fernando

Diego García

Administración –
Real Fernando

Nancy Benitez

Tesorería –
Real Fernando

Nidia Ramona

Lovera Caballero
Supervisora de caja –
Real Ñemby

Victor Rolón García

Jefe de tradicional –
Real Villa Morra

En el marco de nuestro programa de Responsabilidad Interna “Oñondive Ikatu”, 11 compañeros del Supermercado Real y sus familias pudieron abrir su propia Mini Bodega, donde venden bebidas producidas por las empresas del Grupo; EMCESA y CCA.

El Grupo Riquelme, con apoyo de la Fundación Paraguaya, desarrolló este modelo de negocio brindando a los compañeros un stock inicial de productos con facilidades de financiación, así como cartelería, equipos de frío, capacitación y distribución, con el objetivo de dar

Las Mini Bodegas permiten incrementar los ingresos familiares entre un 20 y 50%.

21 Mini Bodegas se habilitaron para colaboradores en el programa.

oportunidades a las familias de los colaboradores para generar nuevas fuentes de ingreso, además del salario recibido por el colaborador por parte de la empresa.

“Con la Mini Bodega, mi hermano va a poder trabajar desde mi casa y ayudarnos con los gastos de la casa. Yo tengo el sueño de que de acá a un tiempo vamos a tener una súper bodega”, comentó Nidia Lovera, Supervisora de cajas de Real Ñemby.

El Supermercado Real impulsa programas y acciones que apunten al desarrollo de sus colaboradores y la



mejora de la calidad de vida, creando arraigo y sentido de pertenencia, “Desde el Real queremos que nuestros colaboradores crezcan con nosotros, que este programa pueda ayudar a sus familias y que se sientan orgullosos de trabajar con nosotros”, señaló Federico

Scavenius, gerente general del Real. Estos negocios son desarrollados en el marco de del programa de Responsabilidad Social y están siendo coordinados y desarrollados a través del área de Gente Real de Cadena Real y Recursos Humanos de EMCESA y CCA.

Mini Bodegas de EMCESA y CCA crecen y permiten mejoras en los hogares

La primera etapa inició en noviembre de 2017 con 10 compañeros de EMCESA y CCA. Actualmente este grupo de com-

pañeros y sus familias se encuentran avanzando con muy buenos resultados, afianzando sus ventas y en algunos ca-

sos incluso logrando mejoras de infraestructura ya en sus casas o negocios. Compartimos las experiencias y los lo-

gos de las tres Mini Bodegas que se destacaron en los primeros meses del programa.

MINI BODEGA 5 HERMANOS, DE VICENTE BOBADILLA - EMCESA

Vicente Bobadilla trabaja en el área de Logística de EMCESA, su bodega, 5 Hermanos esta manejada por su esposa Lilian de Bobadilla y fue la de más éxito en estos meses.

Lilian y Vicente gracias a este emprendimiento y su dedicación pudieron construir un pequeño local de material con las ganancias que le está dando su bodega, “Anteriormente este local era de madera nomas. Pero ahora hicimos uno de material adelante donde funciona la bodega, también compramos una hamburguesera, un exhibidor para empanadas y otros”, comenta Lilian.

Ambos comenzaron a vender empanadas. El primer fin de semana hicieron cien y “se vendieron como pan caliente”.



MINI BODEGA DYC, DE CASTO ARÉVALOS - CCA

La Mini Bodega DyC tiene como responsables a Casto Arévalos, colaborador de CCA en el área de logística, y a su esposa Cynthia Mendieta. Ellos, por su cuenta, hicieron un banner para publicitar su bodega y venden sándwiches, empanadas y croquetas los fines de semana.

“Aca todos nuestros vecinos son nuestros clientes, vendemos súper bien Royalito, y Polar y Kampito también se va super bien. Más o menos 250 mil estamos ganando por semana con la comida y las bebidas”, señaló Cynthia.

Mirando a futuro, planean instalar un pequeño copetín frente a la casa para aumentar sus ventas, para esto están guardando las ganancias que les deja su mini bodega, nos cuenta Cynthia muy contenta con el programa.



MINI BODEGA MAU-MAR, DE JUAN CARLOS MARTÍNEZ - CCA

Juan Carlos y su mamá Udelia Martínez atendían su bodega Mau-Mar en la cocina de su casa. Con las ganancias ya están construyendo un pequeño local exclusivo para la bodega. La señora cocina todos los días empanadas y milanesas y los fines de semana suelen ofrecer sopa paraguaya y pollo al horno. La venta de las minutas les ha ayudado mucho en cuanto a las ganancias.

“Aprovechando mis vacaciones yo mismo estoy construyendo mi nuevo local, ahí vamos a vender las bebidas y más adelante quiero hacer un salón para ofrecer almuerzo y alquilar para eventos”, señala entusiasmado Juan Carlos.

Con este salón comedor desean ofrecerles a sus clientes una experiencia más completa, estas son sus expectativas para finales de 2018.



Silvio Molinari y Julián Ríos: trayectoria y profesionalismo acompañando a dos generaciones del directorio

Silvio Molinari; “Don Moli” como le dicen de cariño, y Julián Ríos; “el licenciado”, llevan acompañando con su trabajo y dedicación a dos generaciones del Directorio del Grupo Riquelme, siempre con la misma predisposición y entusiasmo que les caracterizó desde el primer día, logrando ganarse y mantener la confianza de los directores a través de los años.

Muchas cosas fueron cambiando desde sus inicios en las diferentes empresas del grupo, desde los sistemas que fueron utilizando, hasta sus tareas y los cargos que ocuparon, pero lo que se mantuvo constante es ese entusiasmo y ganas de trabajar, el profesionalismo y honestidad, porque los valores que nunca pasan de moda.

¿Hace cuánto que empezaron en el Grupo? ¿Qué hacían antes de ingresar?

Silvio: Yo era funcionario de una compañía extranjera que estaba instalada en Zeballos Cué. Un día, el contador general que era mi jefe en ese momento, me ofreció poder venir a trabajar con él en la Cervecería Munich (así se le conocía en ese entonces). “Yo me voy a trabajar en una de las mejores cervecerías del Paraguay. Fui contratado por el Sr. Blas N. Riquelme, y te quiero llevar conmigo” me dijo. Y así fue que inicié como contador de la Compañía Cervecera.

Julián: Yo recuerdo que cuando terminé el bachillerato comercial, recién se había inaugurado la Cervecería Munich y decía “como quisiera trabajar en esa empresa” y mira lo que son las cosas. Un día, el gerente con el que trabajaba en otra empresa, me ofreció venir a la Cervecería. Me dijo que si estaba de acuerdo le de mi palabra y hablaría con el Dr. Riquelme y así lo hizo. Él fue a la cervecería, posteriormente yo lo seguí y después trajimos también a Oscar Perez. Así fue como un 2 de mayo de hace muchos años atrás, me sumé como parte del plantel de la Cervecería, en el cargo de gerente financiero y luego como gerente administrativo y así cumplí 18 años trabajando en la Cervecería. Hoy con Moli, estamos jubilados, pero continuamos trabajando y aprovechamos este espacio para agradecer a la familia Riquelme por la confianza y el respeto que recibimos.

“Jamás nos presentamos al trabajo solo para cumplir órdenes o solo para cobrar nuestro sueldo. Siempre pusimos todo de nosotros y la honestidad, ante todo”

A lo largo de su trayectoria, ¿cómo fue cambiando el trabajo a lo largo de los años?

Silvio: Antes todo era con fichas, yo llevaba también la parte de importaciones y la parte de stock de producto de materias primas. Trabajábamos directamente con Don Blas, él tenía una mente privilegiada, nosotros hacíamos el costo de producción o pago al personal por ejemplo y el ya sabía costo por litro de la cerveza mentalmente. En esa época no había computadoras que le pasaban las cosas. El hacía su propio centro de cómputo mentalmente.

Julián: Antes realmente todos los movimientos tenían que estar asentados en ficha los ingresos y egresos, esa era la garantía y el sistema de control que tenían los directores en el manejo de la Empresa y este modelo se transmitía para todas las empresas del grupo. Debían habilitarse para clientes, proveedores, cheques diferidos, etc. En el inicio existía un sistema de facturación que no generaba cuenta corriente del cliente, esto se hacía manual por ficha y planilla, finalmente la ficha era fundamental y sigue siendo en la actualidad para muchas operaciones que se realizan. Otro sistema de control de venta era que las facturas tenían que tener impreso en el timbrado de la Caja Registradora. Esto me quedó en el recuerdo de lo que fue al inicio.

Si Don Blas estuviera hoy, estaría feliz en ver el movimiento comercial de la Cervecería y seguro nos seguiría empujando para llegar a nuevas metas. Hoy Don Blas estaría orgulloso de ver sus empresas florecientes y de ver que los productos de su querida Cervecería lograron el reconocimiento del mercado.

¿Cómo fue trabajar con Don Blas, recuerdan algunas anécdotas?

Silvio: Don Blas se ganó el cariño de todos sus empleados, era exigente pero así también ayudaba mucho a la gente. El decía “tomaky que la camiseta y a los que hacen vamos a premiarles”. Cuando yo hacía pago de sueldo, a fin de año siempre me decía; “elegime 3 personas que a tu criterio mojan la camiseta y vamos a darle doble aguinaldo, pero anikena cualquiera”.

“Don Blas siempre nos decía “Tomyakỹ que la camiseta” (mojen la camiseta), para que mantengamos siempre ese compromiso por lo que hacíamos”

Don Blás tenía una mente privilegiada, le llevabas un informe y de una mirada detectaba donde había un error y nosotros pensábamos “todo el proceso que teníamos que hacer para llegar a eso y él en una mirada ya veía”.

Julián: Don Blás tenía una inteligencia superior, todo calculaba mentalmente y bajaba los datos en un papel. No le podías mentir, tenía su propia forma de contrastar la información que se le pasaba. Tenía una forma simple en calcular los costos de cada litro de cerveza. Solicitaba información de Materia Prima, insumos, gastos y con esa información obtenía el resultado que verificaba con los cálculos que se le proveía. De esta forma manejaba incluso los precios de los productos, políticas y estrategias comerciales.

Por confianza que tenía Don Blas, Molinari tenía la responsabilidad de cerrar la caja y yo la de abrir al día siguiente, controlar el arqueo de Cierre y elaborar

los informes de ventas, cobranzas, remisiones, diferidos, pagos, entre otros y el estado de saldos Bancarios. El informe debía estar en sobre cerrado, para la hora que llegaba a la oficina.

Lo único malo era que Don Blas no se cansaba nunca y era difícil seguirle en su ritmo (cuenta entre risas), tenía una vitalidad y energía única y la cervecera era la Empresa donde más tiempo estaba.

¿Cómo hacen para mantener siempre ese entusiasmo y las ganas de trabajar que les caracteriza?

Silvio: Don Blas siempre nos decía “Tomyaki que la camiseta” (mojen la camiseta), para que mantengamos siempre ese compromiso por lo que hacíamos. Él siempre buscó a los que más “mojaban la camiseta” porque decía que eran los que se merecían un premio por su trabajo bien hecho, así nos ganamos su confianza y seguimos

así hasta hoy en día.

Julián: Yo creo que es porque toda la vida le pusimos mucha dedicación y esmero en el trabajo, también tuvimos la capacidad de involucrarnos en el negocio y manejo de la empresa y de sus Directores. Jamás nos presentamos al trabajo solo para cumplir horario y llegar a fin de mes para cobrar, siempre pusimos todo de nosotros y con la honestidad, ante todo.

Don Blas valoraba, respetaba y reconocía a la gente que demostraba conocimiento e interés en su trabajo, respetaba a los antiguos y creo que hoy así piensan el Dr. Riquelme y Directores

¿Qué mensaje le darían a la gente joven que está empeñado a trabajar y a hacer carrera en el Grupo?

Silvio: Interés y voluntad, ante todo. Esos son los dos factores que les van

a ayudar a progresar en la empresa y lo que la empresa va a tomar en cuenta para ayudarles en su crecimiento. También está el conocimiento, que es lo más valioso que una persona puede tener y que debe cuidar.

Julián: Para mí lo importante es que pongan interés. No se trata de entrar a la empresa y esperar el sueldo normal. Lo que necesitan los jóvenes que ingresan es que se involucren en el área donde se desempeñan, busquen el perfeccionamiento y aporten sus experiencias, en beneficio de la empresa y de ellos mismos; así también es bueno que la empresa valore y apoye la capacitación de los mismos y que facilite la comunicación o el relacionamiento con los mandos medios y operativos.

Tanto Silvio Molinari como Julian Ríos actualmente trabajan para la Dirección Financiera del Grupo Riquelme, siendo personal de confianza del Grupo y aportando sus conocimientos y experiencia a la gestión financiera y administrativa.





7

Locales tiene actualmente el Supermercado Real

3

Locales planea inaugurar en el proyecto de expansión 2020

El Supermercado Real crece acompañando la demanda de sus clientes y se prepara para acercar una experiencia de compra diferente y de calidad a más localidades, con un proyecto de expansión al 2020 que contempla la apertura de nuevas bocas en zonas de gran desarrollo, buscando estar cada vez más cerca de sus clientes y llevar la experiencia de compra a más localidades.

Federico Scavenius, gerente general del supermercado señala que el proyecto de expansión inicia este año con un nuevo local en la ciudad de Ñemby, “el proyecto de expansión se inicia este 2018 con la ciudad de Ñemby. Particularmente, vemos que en esta ciudad aún tenemos oportunidades de crecimiento y la posibilidad de mejorar la satisfacción y llegada a nuestros clientes. El mismo continuaría con la apertura de nuevas bocas para el 2019 y el 2020 también”, explica.

Si bien Real ya cuenta con una boca en la ciudad de Ñemby, Scavenius señala que todavía queda un largo camino hacia la satisfacción de consumidores de esta zona, “Nuestra boca de Ñemby es la más pequeña de todas y una de las más antiguas y con este proyecto buscamos traer a Ñemby una experiencia de la talla de nuestras bocas de San Vicente y Capiata”.

La construcción del nuevo local en la ciudad de Ñemby inicia en el primer semestre y se proyecta que se

encuentre abierto al público hacia finales del año. Este proyecto brindará también nuevas fuentes de trabajo a las comunidades donde opera el Real.

CALIDAD QUE HACE LA DIFERENCIA

Para el supermercado Real el 2017 fue un año bastante productivo, donde emprendió un camino de centrarse en el cliente y su satisfacción y esto impactó también de forma positiva en sus resultados. La calidad, en todos los aspectos de su operación, se convierte en el prin-

cipal diferenciador de la empresa.

“Buscamos reafirmar nuestro compromiso de brindar únicamente productos de calidad superior, seleccionados con mucho cuidado, también estamos invirtiendo en la formación de nuestra gente, con mucho foco en mejorar la atención al cliente y sobre todo, manteniendo excelentes estándares de higiene y limpieza. En otras palabras, nuestra diferenciación radica en la creación de una experiencia de compra agradable para el consumidor”, resalta Scavenius.

EL DESAFÍO DEL 2018

Federico Scavenius señala que para este 2018 van a seguir trabajando de cara a la satisfacción de los clientes, “Sabemos que nos movemos en un entorno altamente competitivo y tenemos que estar a la altura. Tenemos muchos frentes de trabajo: seguir apuntalando la calidad en los sectores perecederos, continuar con nuestro plan de adecuación de infraestructura y tecnología, mejorar continuamente nuestros niveles de servicio, siempre trabajando con la cabeza puesta en las necesidades del cliente como nuestro foco principal y creemos que es vital lograr su satisfacción para alcanzar los objetivos comerciales propuestos”.

140

Nuevos empleos en promedio se generan por cada nuevo local



Cereales: tradición y calidad en Molinos Harineros hace 49 años

Los Molinos Harineros de Cereales S.A. son una de las primeras industrias del Grupo, desde 1969 ofrece una variedad de harinas para la fabricación de pasta seca, panadería-confitería y también balanceados. Provee materia prima a algunas de las industrias más importantes del país y se proyecta a seguir creciendo, para cumplir con la demanda de la nueva planta de Federal y abrir sus puertas a nuevos clientes.

“El molino Sajonia opera desde el año 1969, constituyéndose en una de las primeras industrias del Grupo Riquelme y actualmente abastece el 100 %

de la demanda de harina de las otras unidades de negocio como Fideos Federal y Monarca. Abasteciendo además a otras industrias del mercado”, explicó Javier Da Silva, gerente industrial de Cereales.

Con una capacidad instalada de producción de 40 mil toneladas por año, cuenta con una variedad de productos como harinas 3 ceros, 4 ceros y leudante. También produce balanceados “Vitalmix” donde se ofrecen 6 opciones como alimento para aves, ganado bovino, porcino y equino.

La producción se lleva adelante con el

trabajo y compromiso de más de 140 colaboradores que trabajan de forma directa en los molinos. La producción también brinda cientos de empleos en forma indirecta en la cadena de valor de producción del trigo.

TRAYECTORIA EN MOLINOS.

La larga trayectoria de la empresa se sostiene gracias al trabajo del equipo y apunta a seguir fortaleciéndose en calidad y procesos para brindar siempre productos que contribuyan al bienestar del consumidor, “estamos trabajando para fortalecer siempre los estándares de materia prima y el control de

calidad, para seguir creciendo con una mejora constante”, resalta Da Silva.

En el año 2011 se sumó el molino de Hohenau con una capacidad instalada de 20 mil toneladas de harina por año y el centro de acopio de ruta 6ta que permite almacenar el trigo previamente seleccionado.

La empresa se proyecta y se encuentra desarrollando nuevos clientes, en busca de nuevas oportunidades, “el objetivo es sumar oportunidades para aprovechar el 100% de nuestra capacidad instalada e impulsar la rentabilidad del negocio”, resaltó Da Silva.



Javier Da Silva se suma como gerente industrial de Cereales

Cereales S.A. da la bienvenida a Javier Da Silva como Gerente Industrial de la empresa, para liderar los procesos industriales, el fortalecimiento de los equipos y el desarrollo de la nueva planta de Fideos Federal.

Javier Da Silva, es ingeniero químico y cuenta con una amplia trayectoria en el sector industrial. Con más de 23 años

de experiencia, liderando empresas y unidades de negocios de distintos del rubro de industrias cerveceras en áreas de procesos, producción y proyectos tanto a nivel nacional como internacional.

El Grupo Riquelme da la bienvenida al Sr. Javier Da Silva y le desea éxitos en sus tareas y desafíos.

Nueva planta de Fideos Federal avanza a pasos agigantados y se proyecta como fábrica modelo



La construcción de la nueva planta de Fideos Federal avanza a pasos agigantados y se proyecta como una fábrica modelo del rubro. La nueva apuesta de la empresa apunta a los más altos estándares de calidad desde sus inicios, dando un impulso al crecimiento de la marca, una gran proyección hacia el futuro de la empresa y generando un impacto positivo en la comunidad.

Tanto las obras civiles como la instalación de las maquinarias avanzan a buen ritmo y se planifica su puesta en marcha en el segundo semestre del año. "Las obras civiles se encuentran en un avance cercano del 90% y estamos también a avanzando a la par

en los montajes. Técnicos italianos se encuentran trabajando en el proceso y la primera línea de producción se encuentra en un 50%", resaltó Leonardo Salomón, gerente general de CEREALES.

Por otra parte, también se están recibiendo maquinarias de Brasil, China y entre otros países que completarán las líneas de producción. Salomón señala que la nueva planta se destaca por su infraestructura, tecnología y estándares de calidad que cumple.

La nueva planta tiene características como paneles de aislación que permiten una mayor eficiencia en el control térmico, el diseño de un techo permite el ingreso de luz natural optimizando el uso de energía eléctrica, también el nuevo diseño permite alimentación de las maquinas en parte con energía renovable, una planta de tratamiento de alta tecnología y condiciones de inocuidad en todos los procesos.

CULTURA DE CALIDAD

La nueva obra de infraestructura contempla conceptos que promueven el cuidado de la inocuidad de los alimentos y apuntan a cumplir con las normas de calidad HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) que es un método operativo estructurado e internacionalmente reconocido que ayuda a las organizaciones de la industria de alimentos y bebidas a identificar sus riesgos de inocuidad alimentaria.

"La fábrica acompañará al impulso de una cultura organizacional basada en procesos y buenas prácticas, promoviendo en los equipos el concepto de meritocracia; personas idóneas con resultados medibles y oportunidades de crecimiento en base a los resultados. Queremos apostar al cumplimiento de estándares procesos y su cumplimiento", explicó Salomón.

Una vez en marcha la planta se proyecta apuntar a las certificaciones de calidad e inocuidad desde los primeros meses de su funcionamiento.



Empresas del Grupo Riquelme cierran el 2017 con buenos resultados y avances en su gestión



El año 2017 fue un año de buenos resultados para el Grupo Riquelme, apuntalados por la consolidación de los avances en calidad de gestión que se viene trabajando desde hace varios en las diferentes unidades de negocio.

“El 2017 nos ha mostrado que estamos terminando de consolidar la formalización de la gestión y el proceso de reportes a nivel Grupo. Cumpliendo con las metas de reportes mensuales y trimestrales donde las empresas han mostrado una madurez de gestión, mante-

niendo informes que no solamente muestran los resultados, sino que permiten a la alta gerencia y al Directorio una visión clara del negocio en tiempo real”, resaltó Javier Cascallar, director financiero del Grupo Riquelme.

Por otra parte, Cascallar señala que la implementación constante de reuniones mensuales de la alta gerencia de las empresas con el Director General y las reuniones trimestrales con el Directorio pleno, permiten mantener alineada la gestión diaria a la estrategia del Grupo, agilizando

también las decisiones y la orientación del negocio en el contexto del mercado y las oportunidades.

Otro logro destacado en términos de gestión es el cumplimiento en tiempo y forma con la presentación de informes y documentaciones requeridas por entes externos como la Secretaría de Tributación, bancos, entre otros.

BUENOS RESULTADOS Y PROYECCIÓN

Las empresas de las diferentes unidades de negocio del Grupo lograron resultados positivos en el periodo

2017, tanto a nivel económico como en la calidad de gestión y cumplimiento de los planes estratégicos.

“Todas las unidades de negocio del Grupo presentaron resultados positivos, no solamente en la línea de resultados económicos, sino también en el cumplimiento de proyectos, mejoras de gestión y la ejecución de los planes estratégicos, la incorporación de la responsabilidad social al negocio y la construcción de pilares de gestión y procesos que aseguran la sostenibilidad del Grupo hacia el futuro”, indica Cascallar.

“Todas las unidades de negocio del Grupo presentaron resultados positivos, no solamente en la línea de resultados económicos, sino también en el cumplimiento de proyectos, mejoras de gestión y la ejecución de los planes estratégicos, la incorporación de la responsabilidad social al negocio y la construcción de pilares de gestión y procesos que aseguran la sostenibilidad del Grupo hacia el futuro”

Fiel a la esencia del Grupo que apuesta al crecimiento y la inversión en el país, para el 2018 y los próximos años se proyectan y llevan adelante inversiones en las diferentes unidades como la construcción de la nueva planta de Fideos Federal, nuevas sucursales del Supermercado Real, así como reformas y mejoras para apuntalar el crecimiento de las diferentes empresas.



Real renueva su imagen y comunicación

Supermercado Real se hace parte de la familia del cliente

La Cadena Real está renovando su imagen buscando formar parte de la familia del cliente. Este cambio sobre todo busca crear cercanía y conexión con ellos, para así hacerlos sentir como en casa cada vez que visiten un supermercado Real, "Nos estamos renovando sin perder nuestros valores y nuestra esencia, somos uno de los

"Nos estamos renovando sin perder nuestros valores y nuestra esencia, somos uno de los supermercados con mayor trayectoria en el mercado"

supermercados con mayor trayectoria en el mercado", destacó Federico Scavenius, gerente general de Supermercados Real.

También se ha planteado un nuevo Slogan acorde a los cambios en la Cadena Real: "Somos Familia". Scavenius resalta que este slogan representa la realidad diaria de cada uno de los supermercados, "Es la forma en la que se trabaja, impulsando el crecimiento, alcanzando los objetivos como equipo y celebrando los logros como una gran familia. Hoy se intenta extender estos lazos de familiaridad a los clientes así se trabaja por y para ellos".

Cuando se habla de la trayectoria del supermercado no se puede dejar de mencionar la presencia de este en el hogar de miles de familias paraguayas,

que confían en el Real desde hace años. Con el nuevo slogan se busca crear una conexión con los clientes, se los hace protagonistas del crecimiento y de los logros de la cadena. "Para nosotros estar en contacto con nuestros consumidores, entenderlos y brindarles la atención y servicio que esperan y merecen es fundamental", expresa Federico Scavenius.

NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN

El supermercado está transmitiendo este cambio de imagen en todos los canales de comunicación que utiliza, principalmente en las redes sociales. "El mundo está cada vez más digitalizado y las redes sociales son la forma más eficaz de informar acerca de estos cambios. El objetivo es lograr extender la experiencia con las marcas incluso

"Es la forma en la que se trabaja, impulsando el crecimiento, alcanzando los objetivos como equipo y celebrando los logros como una gran familia. Hoy se intenta extender estos lazos de familiaridad a los clientes así se trabaja por y para ellos"

fuera de las puertas del Real", resalta Natalia Diaz, gerente de marketing del Real.

Internamente el Real también está trabajando en algunos cambios para favorecer a sus colaboradores, como por ejemplo capacitaciones para ayudarlos a formarse como profesionales y destacarlos en calidad de atención. Externamente el Supermercado estará comunicando más adelante sus proyectos de beneficios y mejoras, y seguirá trabajando en reafirmar los tres compromisos principales con sus clientes: calidad, atención, servicio y precios justos y convenientes.



8 mil
Litros de Chopp
Munich se
vendieron en el
ChoppFest de
Obligado

Munich conquista la fiesta del Chopp en Obligado

Chopp Munich participó de la tradicional CHOPPFEST (fiesta del Chopp) en el Club Alemán de la ciudad de Obligado (Itapúa) como principal auspiciante y conquistó el paladar y la preferencia de todos los asistentes.

Esta fue la primera vez que Chopp Munich participó del evento y logró aceptación total de los consumidores, “Nuestro chopp tuvo gran aceptación del público como la nueva opción de cerveza que presentó el comité organizador. Chopp Munich tiene un alto potencial de crecimiento, debido a que el producto que se distribuye respeta su receta alemana original”, señaló Francisco Palau, gerente de marketing.

El presidente de la comisión organizadora del CHOPPFEST, Richard Abegg agradeció y felicitó la participación de Munich, señalando la aceptación total de la cerveza en la fiesta, “En nombre de mi Comisión les hago llegar nuestras sinceras felicitaciones y agradecimientos por el servicio que nos prestaron para el desarrollo de nuestra tan querida CHOPPFEST. El Chopp Munich tuvo la aceptación total de los asistentes al evento a tal punto que la gente se acercaba a felicitarnos por la nueva opción que les presentamos. Dios quiera y permita que el año próximo en que festejemos la edición 45 del

CHOPPFEST sigamos trabajando juntos” resaltó.

La fiesta que homenajea la cerveza de barril o más comúnmente llamada Chopp, se realizó del 8 al 12 de noviembre llamando la atención de jóvenes, familias, prensa del sector especializado, pobladores de la zona, invitados del Directorio, entre otros.

Durante el evento Munich vendió más de 8 mil litros de cerveza y tuvo una activa participación con activaciones, regalos y venta de manijas, así como una importante presencia de marca.

CRECE LA DEMANDA DE CHOPP EN EL INTERIOR

El consumo de la cerveza de barril es tendencia hoy en día, lo que aumenta

su potencial de venta también en el interior del país. “El consumo de la auténtica cerveza tirada de barril hace que cada vez tengamos más puntos de venta con nuestros productos y la distribución ya la hacemos a nivel país”, destaca Palau.

El Chopp Munich ya está presente en las zonas como Asunción y Gran Asunción, Itapúa, Alto Paraná, Chaco, Caaguazú, Cordillera, Canindeyú, entre otras zonas. El consumo de la cerveza Chopp definitivamente seguirá aumentando. Se planea seguir con la expansión dirigiéndose al sur del País (Bella Vista, Encarnación, Obligado, entre otros).

El plan es seguir creciendo en distribución, alcance y preferencia de los consumidores. “Nuestro siguiente desafío es la Fiesta de Cerveza de Bella Vista. De esta manera vamos asegurando la preferencia de la gente en este tipo de eventos” expresa una vez más Francisco Palau.





Ing. Griselda Yelsi
Gerente de Planta
EMCESA

Ing. Griselda Yelsi: Tenacidad y compromiso con la calidad

La Ing. Griselda Yelsi, gerente industrial de EMCESA, lidera la producción de bebidas sin alcohol con la misma tenacidad y compromiso con la excelencia que la caracterizaron desde sus primeros pasos en la empresa, hace 24 años.

Desde el inicio buscó aprender de todos los puestos y mejorar procesos y esto, sumado a su compromiso con la calidad, le permitió crecer en la empresa hasta convertirse en una de las gerentes clave de la compañía y la primera mujer gerente industrial del Grupo.

Con el mismo espíritu y dedicación que en sus comienzos, sigue guiando al equipo de producción con más de 120 personas a su cargo.

¿Hace cuánto empezaste a trabajar en la empresa y cómo fueron los primeros años?

Yo empecé en 1994, había terminado mi carrera y me llamó una amiga que trabajaba acá y que fue a otra empresa, entonces quedó la vacante de Jefe de Laboratorio de Calidad.

Así fue como empecé, con ese entusiasmo y curiosidad de la gente joven que me llevó a tratar de incursionar en todas las áreas, a involucrarme en todos los procesos, yo quería aprender todo y eso

“Hay que hacer y mirar a las actividades que se tiene como una oportunidad de aprendizaje. Yo siempre digo que el 100% es lo que yo debo hacer como profesional, pero yo tengo que dar más.”

me ayudó a la larga a tener una visión global y crecer en la empresa.

Estuviste presente en los primeros años de la empresa. ¿Qué nos podés contar de aquella época?

Nosotros iniciamos como embotelladora exclusiva de Royal Crown en Paraguay, como Arcicola y Royal Pomelo y también Brahma Guaraná. Después el mercado cambió y nosotros decidimos innovar, entonces EMCESA trajo la primera máquina de envases de plástico PET y en el 2001 lanzó los productos Niko utilizando siempre los concentrados de Estados Unidos. Siempre hubo nuevos desafíos, nuevos desarrollos en cada etapa de mi carrera en la empresa y eso me mantuvo motivada.

¿Cómo fue tu proceso de crecimiento en la empresa y a qué fue lo que te impulsó?

Siempre traté de tener una visión general del trabajo en la planta, entonces decía “¿Se está haciendo jarabe? Yo tengo que saber hacer jarabe” entonces yo me ponía a trabajar con el señor que hacía jarabe, y así con los diferentes procesos, aunque no formaban parte de mi función y eso me ayudó a crecer, el querer aprender todo, hacer siempre un poco más.

Yo empecé como Jefe de Laboratorio y después los desafíos fueron surgiendo y eso hizo que me mantenga entusiasmada. Siempre había cosas nuevas. Entonces como a mí me gusta siempre desarrollar, yo mantenía esa perseverancia y energía de querer hacer. Eso me llevó a ser Jefe Industrial y luego Gerente Industrial.

¿Y cómo fue tu rol de líder en estos años? ¿Qué consejos les darías a la gente joven que hoy está iniciando en la empresa?

Para crecer lo primero, es que hay que mantener siempre la honestidad, eso es lo fundamental. Hay que mostrar, des-

pues la valoración y las posiciones vienen solas.

Hay que hacer y mirar a las actividades que se tiene como una oportunidad de aprendizaje. Yo siempre digo que el 100% es lo que yo debo hacer como profesional, pero yo tengo que dar más. Cuando estás motivado das un 120%, o sea el valor agregado.

Y Cómo líder yo siempre trato de ser justa y predicar con el ejemplo y tener un carácter equilibrado, el haber conocido todos los puestos también ayuda a tener empatía con la gente.

¿Cómo ves hoy la proyección de la empresa hacia el futuro y hacia tu carrera?

Yo creo que la empresa tiene todavía oportunidades de seguir creciendo, porque el consumidor está cambiando y siempre hay más oportunidades de desarrollar nuevos productos, innovar, mejorar procesos. Por un lado tenemos el desafío del mundo de las bebidas gaseosas, de consumo alegre, de fiesta, etc. y otro lado, tenemos la parte del bienestar, de lo saludable, de lo funcional y ahí nosotros tenemos mucha oportunidad de crecimiento y Kampito es una demostración de esto.



Flora Benítez
Gerente Administrativa
Cadena Real

Flora Benítez: un camino de crecimiento y liderazgo positivo en Real

Con una sonrisa y una actitud siempre predispuesta a buscar soluciones, Flora Benítez lidera el equipo de administración de Supermercados Real, creciendo con la empresa desde hace tres años. Si bien hace pocos años está en la empresa, su profesionalismo y liderazgo le permitieron crecer llegando a ser una de las gerentes principales del Real.

En esta nota, Flora nos comenta sus inicios en la empresa y las claves de su trayectoria para crecer y liderar positivamente un equipo.

¿Cuándo empezaste en Cadena Real y cómo fueron tus primeros pasos en la empresa?

Yo empecé en enero del 2015, acabo de cumplir 3 años. Ingresé como

contadora de gestión, pero muy poco después empecé a incursionar en la parte administrativa. En todo ese plazo aprendí muchísimo. La experiencia fue espectacular para mí porque vine a descubrir cómo es el mundo de los Supermercados. Me encontré con un montón de gente maravillosa que me ayudó a crecer. Sin la gente que está a mi alrededor, no iba a poder llegar a donde estoy.

¿Cómo fue tu experiencia de crecimiento con la empresa y cuáles fueron los valores que te ayudaron a crecer?

Yo ingresé como contadora y a los dos meses, salió la gerente administrativa, entonces incursioné en administración y hace unos meses me nombraron oficialmente Gerente Administrativa.

Para crecer en la empresa para mí lo más importante es la honestidad y el esfuerzo del día a día. Si uno es honesto y tiene ganas de progresar, las cosas se le dan. Para crecer en la Cadena hay que hacer un esfuerzo y hay que hacer carrera. Yo misma todavía tengo un montón de proyectos; quiero crecer, seguir estudiando y capacitándome más, para así poder ayudar más a la empresa.

¿Cuánta gente tenés a cargo y

cómo ves que tiene que ser un líder del Real?

Tengo como 30 personas a mi cargo y yo me siento parte de ellos, una más del equipo. No me siento como una jefa porque nosotros trabajamos juntos siempre, compartimos la mesa, hablamos, somos una familia y ellos siempre colaboran conmigo.

Como líder también escucho los problemas de cada uno y trato de ayudarles, hay algunas personas que necesitan apoyo, a veces ni siquiera en el trabajo, pero como líder uno tiene que saber apoyar a su gente, eso es muy importante y ellos reconocen. A veces ni el salario es tan importante, como cuando tu equipo te apoya y trabaja a la par. En base a eso nosotros estamos sacando resultados.

¿Qué consejo les darías a los jóvenes que están empezando en la empresa y desean crecer?

Siempre hablo con ellos y les digo que acá en la Cadena se empieza de abajo. Yo tengo muchos chicos que empezaron inclusive de empaquetadores y ahora están en la parte administrativa, están estudiando y yo les apoyo y les incentivo que sigan capacitándose. Los logros no vienen de la noche a la mañana, pero con el tiempo uno se da cuenta

del trabajo y del esfuerzo.

Siempre les pongo el ejemplo de que yo empecé de muy abajo, empecé de asistente, de asistente de la asistente. En el 2003 yo me recibí y fui asistente, luego pasé a ser sub contadora, luego contadora. Vine a la Cadena, empecé otra vez como contadora, después pasé a la parte Administrativa y hoy tengo este resultado, que para mí es súper importante.

Entonces les digo a ellos que no es que vos subís del salón hoy y mañana ya podés ser tesorero, contador o gerente, eso lleva sus años.

¿Cómo ves el proceso que está viviendo hoy la Cadena? De acá al futuro, ¿cómo ves a la empresa?

La empresa está en crecimiento. Tenemos proyectado este año una sucursal más que va a ser Ñemby 2 y el año que viene otra sucursal. Una por año es el objetivo de la Gerencia y del Directorio. Creo que estamos posicionándonos como una de las empresas líderes en el rubro de Supermercados. De hecho, nuestros clientes nos quieren, por más que a veces la competencia tenga promociones y publicidad, vos hablas con un cliente de Real y te va a decir que elige a Cadena Real siempre.

Para crecer en la empresa para mí lo más importante es la honestidad y el esfuerzo del día a día. Si uno es honesto y tiene ganas de progresar, las cosas se le dan.

Compañeros del Real se suman a la lucha contra el dengue

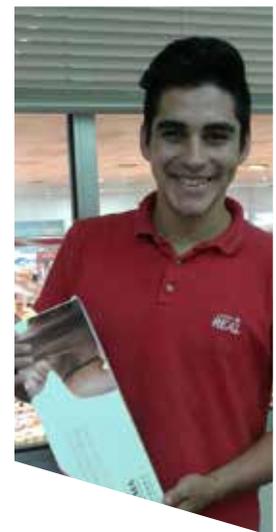
Compañeros de las distintas sucursales de Cadena Real se sumaron a la campaña "Real contra el Dengue" formando mingas ambientales y recorriendo los barrios cercanos a los Supermercados. Hicieron una pausa a su tarea, para regalarnos una instantánea.

¡Felicitamos su predisposición y trabajo comunitario!



Ganadores de los sorteos mensuales del Club de Clientes

Estos son algunos de los compañeros que ganaron premios especiales por ser parte del Club de Clientes. Sumate vos también solicitando tu tarjeta con Recursos Humanos!





Cajeras del Real se capacitan con ASOLEU

Las compañeras de línea de caja de los distintos locales de Cadena Real se capacitaron con la Fundación ASOLEU sobre el redondeo de vueltos, conociendo más sobre el objetivo de ampliar el albergue y el trabajo que se realiza en favor de los niños con cáncer.



Una instantánea en el trabajo

Los compañeros de EMCESA hacen una pausa a la jornada laboral y posan junto con la Ing. Griselda Yelsi, gerente de producción para regalarnos una foto instantánea en el trabajo.



