



Sra. Licy Yanes de Riquelme

La historia detrás del éxito empresarial

Págs. 16 y 17



Agua De la Costa logra plantar 140 mil árboles En dos años de campañas de reforestación

Pág. 13

Campos Morombi

Logra resultados de alta genética

Pág. 24



CCA

Mejora infraestructura para colaboradores

Pág. 10



Supermercado Real

Avanzan obras de Ñemby 2

Pág. 23



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

El Grupo Riquelme se adhiere al programa "Empresa Segura":

Nos sumamos al programa "Empresa Segura" del Ministerio de la Mujer y capacitamos a gerentes, jefes y encargados de las diferentes empresas del Grupo sobre "Violencia contra la Mujer", para detectar, prevenir y saber abordar casos de violencia que puedan sufrir nuestras colaboradoras.

Respeto:



El respeto es la base de nuestro actuar con todas las personas dentro y fuera de la empresa.

Humanidad:



Mantenemos una conducta ética y transparente que nos hace dignos de confianza.

Cerramos un año de mucho crecimiento para la gran familia del Grupo Riquelme

Vamos cerrando el 2018 con mucha gratitud y satisfacción, porque ha sido un año de mucho crecimiento y aprendizaje para la gran familia del Grupo Riquelme, a través de todas las empresas y las personas que forman parte.

Y este tiempo cercano a la Navidad, nos recuerda un llamado simbólico universal a la unidad, porque trae en sí la reafirmación de principios de perdón y renovación, principios que hacen posible la esperanza. En otras palabras, es la fiesta del amor y la solidaridad, así como de la paz.

Con motivo de estas fechas especiales, quiero compartir con todos ustedes un poco de la historia de nuestra familia y del nacimiento del Grupo empresarial, para inspirar a otras familias a trabajar y crecer unidas, porque esa es la fortaleza que nos impulsa y nos ayuda a superar todos los obstáculos.

Para nosotros el Grupo Riquelme es una gran familia, que debe fortalecerse con los mismos valores y principios, creciendo juntos y cuidándonos mutuamente.

Les deseo que cierren este año compartiendo en familia y que tengan un próspero y bendecido 2019.



¡Felices fiestas para todos!

Licy Stella Yanes de Riquelme
Presidenta
Grupo Riquelme

STAFF

Edición y redacción
Responsabilidad Social Grupo Riquelme

Diseño
Juan Ramirez

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

Jefes y Gerentes participan de la Charla sobre “Violencia contra la Mujer”



El Grupo Riquelme se suma al programa “Empresa Segura” promovido por el Ministerio de la Mujer, buscando generar un ambiente seguro para sus trabajadoras y ser un canal para la prevención, contención y derivación de casos de violencia contra las mujeres en sus hogares.

En este marco, jefes y gerentes de

diferentes empresas del Grupo participaron de la Charla sobre “Violencia contra la Mujer” llevada a cabo por Silvia Blasco y la Abg. Shirley Aguayo, representantes del Ministerio.

Durante la charla se abordaron temas como: acoso laboral, detección de situaciones de abuso o agresión hacia la mujer, canales de denuncia dispo-

nibles a los que se puede guiar a las colaboradoras, entre otros.

“Es importante que podamos conocer, detectar y derivar adecuadamente situaciones de violencia por la que pueden pasar las mujeres de nuestros equipos para poder ayudarlas”, menciona Silvia Blasco durante la jornada desarrollada en el Salón

**NO ESTÁS SOLA,
DENUNCIÁ!
LÍNEA GRATUITA 137**

¿Sabías que el Ministerio de la Mujer cuenta con profesionales de todas las áreas e incluso un albergue transitorio para apoyar a las mujeres víctimas de violencia?

Si estás pasando por esta situación o conocés a alguien que esté pasando podés acudir al área de Recursos Humanos, a Responsabilidad Social o directamente al Ministerio de la Mujer llamando al 137.

Auditorio de CCA.

El objetivo principal de la jornada fue poder brindarle a cada líder de equipo herramientas que puedan aplicar en sus grupos de trabajo para que éstos sepan cómo actuar a la hora de recibir denuncias o detectar comportamientos que deban ser reportados.

Gerentes y jefes de sala del Supermercado Real se suman a la campaña

El Supermercado Real, continuando con la implementación hacia sus colaboradores realizó una serie de jornadas de capacitación para expandir los conocimientos y herramientas para prevenir, atender y canalizar casos de violencia contra la mujer de los que puedan ser víctimas las colaboradoras.

Las capacitaciones fueron dictadas por el Ministerio de la Mujer y participaron activamente de las jornadas

un total de 30 gerentes, sub gerentes, sub gerentes de patio y encargados de salón de las 7 sucursales.

En el marco del programa el área de Gente Real habilitó una línea directa y confidencial, a la que pueden acudir las colaboradoras para recibir ayuda especializada y guía en casos de violencia ya sea en su hogar o en el entorno laboral. Ante cualquier situación no dudes en llamar al 0981 226 345 ¡Estamos para ayudarte!



LA CERVEZA NOS TRAJO UN TÍTULO MUNDIAL

MUNICH, MEDALLA DE ORO EN EL FESTIVAL DE CALIDAD MÁS IMPORTANTE DEL MUNDO



MUNICH



Este es el equipo  que logró la hazaña*

Cómo un símbolo de orgullo para la industria nacional, Munich Royal luce en su nuevo packaging la “Medalla de Oro Monde Selection 2018” obtenida por su calidad y presenta este nuevo embalaje desde la campaña “La cerveza nos trajo un título mundial”.

La medalla fue otorgada por el instituto a la calidad Monde Selección, el más reconocido a nivel internacional y el premio fue entregado a los directivos de la empresa en la ciudad de Valencia, España. Para los premios 2018 se evaluaron más de 3 mil marcas de cerveza de todo el mundo.

Francisco Palau, director de Marketing de CCA explica que con esta nueva campaña se busca comunicar la obtención de la medalla de oro a la calidad con un lenguaje simple y contundente, lo que se transmite de manera implícita es que Paraguay logró un título a nivel internacional a gracias a la cerveza, gracias a Munich.

Royal luce medalla de oro en nuevo packaging

Munich: La cerveza nos trajo un título mundial

“Queremos generar en el público el mismo sentimiento de orgullo y satisfacción que sentimos nosotros en la Compañía al ser una cerveza producida por una empresa 100% paraguaya con calidad internacional certificada”, señala Palau.

Este es el resultado del trabajo diario de todos, dentro del complejo proceso de producción de bebidas, desde la selección de las materias primas hasta el servicio de post venta, “por eso, esta campaña muestra en su imagen a los protagonistas, los colaboradores que

trabajan todos los días haciendo la mejor cerveza para los consumidores”, resalta Palau.

NUEVO PACKAGING Y BUENA PERSPECTIVA

Este es un año muy especial para CCA ya que se cumplen 40 años desde su apertura en noviembre de 1978, en ese contexto y teniendo en cuenta el importante crecimiento de la marca en los últimos años, obtener una medalla de oro a la calidad por primera vez en su historia lleva a la marca vestir de gala para dejar marcado este momento tan especial para Munich.

La medalla está presente tanto en la etiqueta de las botellas de 330cc como en las latas de 350cc. También en el diseño de los films termocontraíbles que envuelven a los packs tanto de botellas como de latas.

El verano se viene con buenas perspectivas de ventas, los volúmenes de venta en cervezas son muy alentadores. Hasta septiembre de este año, se logró acumular un volumen de ventas 17% superior al mismo periodo del año pasado, y un 15% más alto a lo que estaba previsto para este año.



“Todos contra el Dengue”, segunda edición

Real, Gobernación de Central y Municipios se unen en la lucha contra el dengue

Bajo la consigna “Todos contra el Dengue”, el Supermercado Real lanzó una campaña en alianza con la Gobernación de Central y los Municipios de Asunción, Ñemby, Capiatá y Fernando de La Mora donde operan sus locales, contando también con el apoyo del SENEPA y la empresa IRIS, con el objetivo

de concientizar y realizar mingas de limpieza que ayuden a combatir los criaderos del mosquito transmisor del dengue.

La campaña se realiza por segunda vez en el año, buscando anticiparse a la epidemia y teniendo como sus dos principales ejes; la concientiza-

ción a los colaboradores, clientes y la comunidad y la realización de mingas de limpieza de criaderos en los barrios donde se encuentran los locales de Real con voluntarios de la empresa y funcionarios de las instituciones aliadas.

“Todos contra el Dengue” busca ar-

ticular esfuerzos y estará apoyando acciones en el marco de la campaña “Ñamopoti Central” liderada por la Gobernación y con la participación de diferentes instituciones como Municipalidades, SENEPA, Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible, Fiscalía del Ambiente, entre otros.



“Cuadrillas de voluntarios del Real salen a los barrios dos veces por semana para eliminar criaderos y concientizar a los vecinos”



“Desde la Gobernación de Central estamos llevando adelante el programa Ñanopotí Central y felicitamos las iniciativas del sector privado que vienen a fortalecer y potenciar los esfuerzos públicos. Este es el único camino para terminar con la enfermedad, unirnos y tomar conciencia de que es una responsabilidad de todos eliminar los criaderos”, señala el Sr. Hugo Javier González, Gobernador del Departamento Central.

LANZAMIENTO EN ASUNCIÓN

La campaña “Todos contra el Dengue”, se extendió también a la ciudad

de Asunción en alianza con la Municipalidad y el SENEPA. Esta etapa de la campaña fue lanzada en el Supermercado Real San Vicente, con la presencia del Sr. Intendente Mario Ferreiro y la Directora del SENEPA Dra. Teresa Barán.

“Por segundo año estamos lanzando esta campaña con el Supermercado Real y aplaudimos esta iniciativa, porque estamos convencidos que juntos es la única manera de vencer a esta enfermedad. Una simple tapita de plástico puede ser un criadero en nuestros hogares. Por esto todos debemos tomar conciencia para proteger a nuestras familias”, indicó el intendente de Asunción, Mario Ferreiro.

COMPROMISO REAL

El Supermercado Real lanza esta iniciativa en el marco de su Responsabilidad Social, buscando contribuir a la

1.200
Colaboradores
recibieron charlas
e información
sobre la
prevención del
Dengue

prevención del Dengue a través de la eliminación de los criaderos.

Federico Scavenius, gerente general de la empresa señala que se trata de una campaña integral que inició con la capacitación interna de los colaboradores sobre la prevención, incluyendo

la formación de cuadrillas voluntarias para la limpieza de los barrios, comunicación en medios de prensa y redes sociales e incluso ofertas de productos como repelentes e insecticidas en los locales.

“Lanzamos nuevamente nuestra campaña de lucha contra el dengue, para sumar nuestro granito de arena a esta causa nacional desde del rol que nos toca e invitar a más empresas y organizaciones a sumarse. Esta vez decidimos hacer el lanzamiento ya en el mes de octubre, caracterizado por las lluvias frecuentes, con un enfoque preventivo y sobre todo haciendo un llamado a nuestros clientes, colaboradores y comunidades a tomar conciencia y eliminar los criaderos para cuidar a nuestras familias”, explica Federico Scavenius, Gerente General del Supermercado Real.



43.000 clientes ya forman parte del Club Real

El programa de beneficios del Supermercado Real "Club Real" crece con éxito y ya suma más de 43 mil clientes adheridos en sus 7 locales. El Club ofrece a cada cliente un mundo de beneficios que van entre obsequios y descuentos, hasta promociones especiales y mucho más. Los clientes se inscriben en los locales, mediante Impulsoras ubicadas en cada sucursal.

Los Clientes que ya son miembros del Club reciben novedades semanales a sus correos y celulares sobre nuevas campañas, ofertas especiales del fin de semana, fechas de shows en vivo y otras informaciones

de su interés. También reciben recomendaciones especiales como tips de prevención del dengue o noticias relacionadas al Real.

MÁS BENEFICIOS

El Club Real busca ofrecer beneficios específicos dirigidos a las necesidades del cliente. "Apuntamos a ofrecer beneficios únicos sobre los productos que más valoran y consumen nuestros clientes, además de así como también invitaciones a eventos de interés, premios y promociones especiales en fechas determinadas" comenta Natalia Díaz, Gerente de Marketing de Cadena Real.

El Supermercado Real apoya a pequeños productores de Central

Con el objetivo apoyar a pequeños productores del Departamento Central, el Supermercado Real lanza la "Expo Frutilla" en alianza con la Gobernación de Central, habilitando un espacio comercial en los locales del supermercado para la venta y exposición de productos frescos y derivados de frutilla, promocionando e impulsando sus ventas con el concepto desde la huerta al consumidor.

La Expo se viene realizando los días viernes, sábado y domingo desde oc-

tubre de este año, rotando cada fin de semana entre el Real San Vicente, Acceso Sur, Capiatá 1 y Capiatá 2. El Supermercado incentiva las ventas de los pequeños productores a través de promoción en redes sociales y medios de prensa.

PEQUEÑOS PRODUCTORES

Este proyecto es muy valorado por los pequeños productores y tiene como objetivo apoyar su desarrollo a través del impulso a sus ventas.

Tanto clientes como colaboradores pueden formar parte de éste programa acercándose a una de las Impulsoras que se encuentran recorriendo cada uno de los locales.

Próximamente se extenderá a través de Redes Sociales la posibilidad de inscribirse como miembro de éste Club de Beneficios de Cadena Real.



"A nivel institucional, puedo decir que es un beneficio muy grande el que reciben los productores al aliarnos con Supermercados Real. Desde la Secretaría de Desarrollo Económico de la Gobernación de Central estamos muy agradecidos por brindarnos este espacio y esta oportunidad para que los productores puedan acercar lo que ofrecen a más clientes", nos menciona Norma Hidalgo,

del área de Desarrollo Económico de la Gobernación de Central.

El proyecto tuvo gran aceptación por parte de los clientes y se planea seguir creciendo, brindando también la oportunidad de participar a Artesanos de Central para que puedan exponer distintas artesanías producidas manualmente.

La Reserva Morombi y Artemera lanzan remeras artísticas para concientizar y reforestar

La marca de remeras nacionales Artemera y la Reserva Natural Morombi se unieron para lanzar al mercado una propuesta de remeras artísticas que reproducen pinturas al óleo de especies de nuestra fauna nativa que habitan en la Reserva y que se encuentran amenazadas por la desaparición de los bosques y la caza furtiva.

Esta línea nació un con el objetivo de concientizar a través de la moda sobre la problemática de la deforestación que afecta a nuestros bosques nativos y por otra parte aportar a la reforestación en la Reserva Natural Morombi a través de la donación del 25% de valor de las ventas.

Las prendas se vendieron durante dos meses, del 21 de agosto al 21 de octubre, en el Paseo La Galería, Market Place y la casa central de Artemera, buscando recaudar fondos para plantar unos 5.000 árboles en la Reserva Morombi. La campaña fue un éxito y se logró la venta de más de 2.500 remeras, logrando el objetivo.

“Desde Artemera tenemos como slogan “Pongamos de moda lo nuestro” y siempre nos inspiró la naturaleza.

5.000
Árboles se plantarán en la reserva con el aporte de la campaña.



Por eso, con este proyecto unimos nuestras prendas artesanales a un mensaje de preservación de nuestras especies y nuestros bosques y un aporte a la reforestación”, explica Luciana Abante, propietaria de Artemera.

Las pinturas originales fueron realizadas por la artista Mary Catheryn, residente en Estados Unidos pero quien vivió muchos años en Paraguay y tiene un gran cariño a nuestra tierra y cultura, por lo cual donó sus obras para la causa. Sus pinturas estuvieron inspiradas en especies en peligro como el jaguar, el ñandú, el aguara guazú, el caburé, entre otros.

PRESERVACIÓN DE LOS BOSQUES

Según cifras de la WWF solo queda el 13% del Bosque Atlántico del Alto Paraná y la Reserva Natural Mo-

rombi protege 25.000 hectáreas de uno de los últimos remanentes boscosos y donde habitan más de 300 especies de fauna y flora, varias de ellas en peligro de extinción.

“El proyecto con Artemera nos ayuda a traer la problemática de la deforestación de nuestros bosques a la ciudad y contar, a través de hermosas imágenes de especies que protegemos en Morombi, la amenaza que enfrentan por la desaparición de su hábitat”, señala Anahi Britez, gerente de responsabilidad social de la Reserva Morombi.

Las remeras cuentan con una descripción de la especie, su grado de amenaza y la problemática de la deforestación y la caza furtiva. Las prendas fueron entregadas además en un packaging ecológico, biodegradable y evitando la utilización de plástico.





El objetivo es contribuir a su calidad de vida y cuidado de la salud

CCA inaugura mejoras en comedor, vestidores y nueva sala de lactancia

Continuando con el plan de mejoras en el marco del programa de Responsabilidad Social "Oñondive Ikatu", la Compañía Cervecera Asunción realizó una serie de mejoras importantes de infraestructuras al servicio del colaborador, buscando contribuir a su calidad de vida durante el horario laboral. Las mejoras incluyeron una reforma integral del comedor, un nuevo servicio de comida, la reforma de la zona de baños y vestidores y la inauguración de una sala de lactancia.

Las mejoras se inauguraron el 2 de agosto, estrenando en un comedor reformas de infraestructura y mobiliario, con un espacio de cocina con las

mejores condiciones de inocuidad y seguridad y un espacio ameno donde los compañeros pueden realizar sus comidas, compartir y relajarse haciendo una pausa a la jornada laboral.

A través de un proceso de selección, también se incorporó un nuevo proveedor de comida con el objetivo de contribuir al cuidado de la salud a través de alimentos nutritivos y de calidad.

Aldo Richard, gerente de Recursos Humanos señala además que la empresa está creciendo y busca trasladar los resultados a positivos hacia la calidad de vida de sus colaboradores,

que son el pilar fundamental para este crecimiento.

"La empresa está obteniendo y manteniendo buenos resultados y queremos es nuestra gente se sienta parte de esto y creemos que la mejor manera de hacerlo es trabajar por el bienestar de nuestra gente", resalta Richard.

VESTIDOR Y BAÑOS RENOVADOS

Como parte del plan de mejoras también se renovó y rehabilitó la zona de baños y vestidores, ofreciendo todas las comodidades necesarias a los colaboradores, tanto para equiparse

antes de entrar a la planta, como para prepararse para volver a su hogar luego de la jornada laboral.

Laura Ledesma, gerente administrativa y Ricardo Steffen, gerente industrial de CCA estuvieron a cargo de las obras y señalan que gran parte del trabajo se llevó a cabo con el personal de mantenimiento de la planta, logrando mayor eficiencia y excelentes resultados.

SALA DE LACTANCIA

Avanzando con las mejoras dentro del programa interno de Responsabilidad Social, CCA inauguró también su sala de lactancia, dando un paso adelante en el apoyo a las condiciones laborales y el apoyo a las madres que trabajan en la empresa.

Marcos Galanti, gerente general de la Unidad de Bebidas señaló que este es un paso importante para la compañía y representa no solo un espacio adecuado para el periodo de lactancia de las colaboradoras, sino también una apuesta hacia seguir creciendo y apostando a la fuerza laboral femenina en la empresa.

"Si bien nuestro porcentaje de mujeres dentro de la empresa aun es pequeño, tenemos que ver este espacio no solo como una sala de lactancia que brinda condiciones a las madres, sino también significa una apuesta de la empresa hoy y al futuro hacia la contratación de colaboradoras y una valorización a la familia y a su rol de madres", resalta el Sr. Galanti.

La sala de lactancia cumple con todos los requisitos y está habilitada a las colaboradoras desde agosto.





SUPERMERCADO REAL

4

Habitaciones con baños privados y una sala de juegos se lograron con el programa

Sueño cumplido: ampliamos albergue de ASOLEU gracias al redondeo de vueltos y el aporte del Real

Una monedita a la vez, logramos juntos cumplir el sueño de ampliar el albergue de ASOLEU, donde se hospedan los niños y sus familias que vienen del interior del país para recibir tratamiento contra el cáncer.

Las moneditas del redondeo de vueltos de los clientes del Supermercado Real y la duplicación del Super, hicieron posible que el 16 de agosto pasado celebremos el día del niño cortando la cinta inaugural de las obras de ampliación del albergue de la Fundación ASOLEU.

El programa de redondeo permitió construir 4 nuevas habitaciones con baños privados y una sala de juegos,

para que los niños que siguen tratamientos de cáncer y sus familias puedan utilizarlos durante el periodo que lo necesiten.

Estas obras significaron un aumento de un 40% de la capacidad del albergue, que anteriormente contaba solo con 10 habitaciones que no daban abasto ante la gran demanda de pacientes de la fundación, los cuales en su mayoría son de escasos recursos y del interior del país.

“Agradecemos a todos nuestros clientes por sumarse a esta causa solidaria y hacer posible que brindemos un espacio digno a los niños y a las familias que están luchando contra esta enfermedad. La solidaridad de la familia Real y sus clientes con la comunidad se fortalece cada año y logra cada vez metas más grandes”, afirmó Federico Scavenius, gerente general del Supermercado Real.

Por otra parte, Gloria Chávez, presidente de la Fundación ASOLEU se-

ñaló la importancia de esta alianza, “siempre decimos que solos llegamos más rápido, pero juntos llegamos más lejos. Por eso, gracias a esta alianza con el Supermercado Real y todos sus clientes, se hizo posible estas cuatro habitaciones con baños privados para el bienestar de nuestros niñitos”.

Este programa es posible gracias al voluntariado de las cajas que con la mejor voluntad todos los días invitan a los clientes a donar y difunden el programa.

LAS MONEDAS SUMAN

El total recaudado en redondeos hasta el mes de octubre fue de G. 192.245.377 y el aporte del Supermercado Real con el mismo monto



G. 192.245.377, totalizando un aporte de G. 384.490.754.

De todo lo recaudado se logró cubrir los costos de la construcción de esta ampliación, permitiendo que lo próximo que se siga recaudando hasta febrero del 2019 pueda ser destinado a la compra de medicamentos oncológicos necesarios para los tratamientos de los niños beneficiados por ASOLEU.



G. 384 millones se logró recaudar con las donaciones y el aporte del Super hasta el mes de octubre

Frescubo se une a la familia del Grupo Riquelme

La empresa Frescubo se sumó al Grupo Riquelme desde el 1 de julio de este año, ampliando la familia empresarial e incorporando un nuevo rubro con la fabricación y distribución de hielo. La adquisición de la empresa responde a una oportunidad de potenciar una sinergia de negocios con EMCESA, la unidad de bebidas sin alcohol y distribución del Grupo y conquistar nuevos mercados.

“Vimos una oportunidad de sinergia importante con EMCESA ya que tenemos clientes en común en las bases de datos de las empresas. Luego entendimos que la Calidad es el atributo más valorado por el consumidor de Frescubo, lo cual va con la filosofía de productos de EMCESA y creemos que con el Servicio y la Atención al Cliente como principales pilares de trabajo el potencial es inmenso en cuanto a posibilidades de expansión del negocio. Estos tres atributos; la Calidad del producto, el Servicio y la Atención al Cliente son las claves del crecimiento de Frescubo a futuro”, explica Marco Galanti, gerente general

de la Unidad de Bebidas del Grupo Riquelme.

Estos atributos, impulsados por el capital humano de la empresa Frescubo que cuenta actualmente con 35 personas trabajando en ventas, producción y administración, impulsaran la expansión del negocio “realmente nos sentimos orgullosos del profesionalismo y conocimiento de mercado que encontramos en la gente de Frescubo y nos basamos en sus experiencias y know how para llevar adelante el negocio”, resalta Galanti.

EMCESA también sumó algunos puestos claves como el Gerente General Martín Sosa y algunas personas en el área comercial para liderar la introducción de los sistemas y procesos en ventas, con el objetivo de ir fortaleciendo la operación de la empresa.

HACIA EL FUTURO

Mirando hacia el futuro Galanti señala que se delinearon objetivos de corto plazo que básicamente involucran ta-



reas de ajustes a la operación actual, necesarios para sentar las bases del crecimiento a futuro “Esta primera etapa que nos llevara gran parte del año 2019, denominamos Fix the Basics, ya que tenemos que asegurar el servicio y la atención a los clientes actuales de la cartera. Esto implica mucho trabajo de reparación de heladeras, vehículos y cámaras frigoríficas, ya que no se trata solo de distribución, sino de hacerlo en la “Cadena de Frio”, por lo tanto, es crítico tener toda la cadena muy bien montada y mantenida”, explica.

A partir del 2020 señala que se tienen marcados planes de expansión hacia otras ciudades como Encarnación, CDE y Cnel. Oviedo, donde actualmente EMCESA cuenta con centros propios de distribución, los cual requerirá inversiones importantes en las plantas de producción de hielo y toda la cadena de frío necesaria.

LA EMPRESA FRESCUBO

La nueva empresa que se suma al Grupo es una fábrica productora de Hielo en Bolsas que tiene su sede en Luque, cuenta con su propia fuente de agua de la mejor calidad y que abastece los mercados minoristas, especialmente a las Estaciones de Servicios, Supermercados y locales de venta directa y también atiende a vendedores o consumidores mayoristas como son los bares, restaurantes, productores de eventos y locales de eventos masivos que albergan fiestas como casamientos, cumpleaños y corporativos.

Martín Alejandro Sosa se incorpora a EMCESA como el nuevo Gerente de Negocios de Hielo

Para liderar la nueva unidad de negocios, Embotelladora Central incorpora a Martín Sosa como Gerente de Negocios de Hielo que estará al frente de las operaciones de Frescubo, la nueva empresa que se suma al Grupo Riquelme.

Martín Sosa de 32 años, es Máster en Administración y Dirección de Empresas, cuenta con una amplia trayectoria en el área de negocios, compras e importaciones, recorriendo empresas como Vascol SACI donde cumplió con la función de

Jefe de Importaciones y Compras, en AJ Vierci estuvo al frente del área de Compras & Nuevos Proyectos y en Kuatiapo S.A. como Gerente de Importaciones y Productos. ¡Le deseamos éxitos en sus nuevas funciones!





Agua de la Costa lanza campaña de reforestación de 70.000 árboles por segundo año

Agua de la Costa renovó su compromiso con la naturaleza llevando a cabo por segundo año consecutivo la campaña de reforestación de 70 mil árboles en la Reserva Natural Morombi, concientizando a sus clientes sobre la importancia de los árboles y el bosque para la conservación del agua, e

invitándolos a sumarse a esta causa a través de la compra de sus productos.

“Con la segunda edición de la campaña, Agua de La Costa se plantea el objetivo de lograr un total de 140 mil árboles plantados en dos años, al mismo tiempo que consolidamos en la mente de nues-

tros consumidores el mensaje sobre la importancia de los árboles para el ciclo del agua y el cuidado al medio ambiente”, señala Tannia Ruíz, gerente de marketing de bebidas sin alcohol.

La campaña destinó un porcentaje de sus ventas para la reforestación desde su lanzamiento en el mes de septiembre y estuvo vigente hasta los

primeros días del mes de noviembre. La campaña incluyó también acciones en medios de comunicación y redes sociales que ayudan a concientizar sobre la importancia de los árboles para el ciclo del agua.

Nuestra intención es hacer de esta campaña una acción sostenible en el tiempo acompañando el seguimiento de todo el proceso desde la reforestación como también el cuidado de los árboles una vez plantados.

Este año la campaña contó también con el apoyo de la organización A Todo Pulmón Paraguay Respira, desde la difusión de mensajes e informaciones de concientización para los consumidores y el público en general.

UNA ACCIÓN SOSTENIBLE

Agua de la Costa busca consolidar su compromiso con el medio ambiente y apostar a un programa sostenible, consciente de que el cuidado de los bosques asegura poder seguir brindando agua pura a las siguientes generaciones de consumidores.

“Nuestra intención es hacer de esta campaña una acción sostenible en el tiempo acompañando el seguimiento de todo el proceso desde la reforestación como también el cuidado de los árboles una vez plantados”, resalta Ruíz.

La campaña tiene un impacto muy positivo también para el posicionamiento de la marca y contribuye a que los consumidores se sientan identificados con ella.

Apoyamos el crecimiento de nuestros colaboradores

Desde el Grupo Riquelme buscamos incentivar el crecimiento personal y profesional de nuestros colaboradores, por eso apoyamos y damos espacio a su desarrollo en los diferentes ámbitos de su vida, por eso apoyamos a nuestro campeón Luis García.

Luis García trabaja en el patio de comidas del Supermercado Real desde hace casi 9 años y es un destacado deportista

de Olimpiadas Especiales. Éste año participó como representante de Paraguay en el Mundial de Tenis de las Olimpiadas Especiales en República Dominicana. Nuestro Director Jorge Riquelme acompañó a la comitiva a despedir en el aeropuerto a nuestro compañero que además de ser un buen trabajador se destaca en el mundo deportivo. ¡Qué sigan los éxitos, campeón!



Herramientas de logística de clase mundial permiten mejorar la atención a clientes de bebidas



Teniendo como norte una mejor atención al cliente y mayor eficiencia en los procesos de distribución y entrega de productos, EMCESA está dando un salto en la gestión de logística, incorporando tecnología, mejora de infraestructura y logrando un aumento en la capacidad de despacho.

“Este proceso tiene 3 ejes principa-

les, la mejora en la gestión de Distribución, incorporación de tecnología en la gestión de indicadores claves y el aumento de la capacidad de despacho”, explica José Fleitas, gerente de logística de EMCESA.

En este marco se concluyó la implementación de un par de herramientas de clase mundial que permiten mejoras sustanciales con la incorpo-

ración de tecnología.

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

El primer programa RoadNet es un Sistema que optimiza la programación de las rutas de reparto y la principal característica es que les da visibilidad a las rutas, proveyendo la ruta óptima y así garantizando que sea ejecutable.

Por otra parte, GreenMille es un sistema que tomando las rutas planificadas por RoadNet, compara con ellas el recorrido On Line de todos los móviles que cuentan con GPS, permitiendo monitorear los repartos a través de compañeros que interactúan con los fleteros y los vendedores para solucionar inconvenientes que se presentan en ruta.

“Como parte de la Herramienta, los fleteros tienen disponible una APP en sus celulares, donde al inicio del día, al sincronizarse reciben la ruta

del día y todo lo relativo a ella. Con esta herramienta informan On Line en cada cliente el cierre de las ventas y los rechazos con sus motivos, pasando una foto del local que rechaza”, explica Fleitas.

BUENOS RESULTADOS

El uso de estas herramientas, permite mejorar la planificación y monitorear lo planificado, dándonos un control eficiente de la gestión de distribución.

“Éstas herramientas, sumadas a la implementación de un cambio de estrategia de visita/entrega, que llevamos a cabo con el área comercial, hizo que a partir de la implementación full, nuestro Índice de Rechazos cayese un 30% vs. los mismos meses del año anterior. Esto implica un crecimiento en el cierre de ventas efectiva de alrededor de 1.5% con su impacto incremental en la facturación también en este orden. Considerando esto la inversión se repaga en menos de 1 año”, resalta José Fleitas.

La empresa ya se encuentra trabajando también dentro del proceso de mejora en módulos claves del Sistema Transaccional y de gestión de Stock que conoceremos más a fondo en las próximas ediciones.

Con el avance de estos proyectos, que incluye la incorporación de tecnología y mejoras en los procesos, estamos dando pasos agigantados en el cumplimiento del sueño que tenemos de contar con el mejor sistema de logística del país en consumo masivo.





Ñemby celebra la primavera sembrando futuro

Jóvenes de Ñemby plantaron 1.170 árboles con el apoyo del Real y la Municipalidad

Celebrando el día de la juventud y el inicio de la primavera, Supermercados Real en alianza con la Municipalidad de Ñemby dieron cierre a la campaña denominada "Desafío Ñemby Verde". Un proyecto con colegios secundarios de la ciudad que permitió plantar y cuidar durante 6 meses un total de 1.170 árboles en zonas urbanas como plazas, colegios y paseos centrales de la ciudad.

Con este Desafío se logró el involucramiento de más de 300 estudiantes de tercer año de 12 colegios que se sumaron para plantar 100 árboles cada uno en zonas cercanas al centro educativo y espacios públicos habilitados por la Municipalidad.

Los jóvenes que participaron del proyecto recibieron además charlas de concientización sobre el cuidado del medio ambiente y los árboles.

El proyecto fue declarado "De interés educativo" por el Ministerio de Educación y Ciencias (MEC).

El sábado 22 de septiembre, durante el cierre del "Desafío Ñemby Verde",

se premió a los 3 Colegios que tuvieron mejor desempeño en la plantación y cuidado de los árboles con dos excursiones a Encarnación para el 1er y 2do puesto y un fondo de G. 5 millones para el 3er puesto.

Resultaron ganadores del concurso el Centro Educativo Kuarahy en primer puesto, en el segundo lugar quedó el Colegio Nacional Unida la Conquista y en el tercer puesto el Colegio Nacional Pablo Patricio Bogarín.



"Con este proyecto buscamos trabajar el objetivo de cuidar el medio ambiente y ser una ciudad sostenible. Con las plantaciones que realizaron los jóvenes estamos cambiando el rostro de muchas de nuestras plazas, colegios y paseos centrales, logrando además la participación de nuestros jóvenes y la comunidad", resaltó el Intendente de Ñemby, Lucas Lanzoni.

El Supermercado Real apoya el proyecto en el marco de su Responsabilidad Social buscando generar un impacto positivo en las comunidades donde opera y dejando un legado tanto a nivel social como ambiental.

"Desde el Supermercado Real nos sentimos muy orgullosos de los resultados de este proyecto, porque hemos logrado trabajar con los jóvenes y la comunidad educativa para construir juntos los cambios que queremos para el futuro, dejando un legado para las próximas generaciones de las comunidades donde estamos presentes", aseguró Federico Scavenius, gerente general del Supermercado Real.



Eduardo Petta
Ministro de Educación y Ciencias

Un ejemplo para la educación

"Mejorar la educación es una tarea de todos, no solo del Ministerio o del Estado, por eso felicito esta iniciativa del sector privado con el Supermercado Real y la Municipalidad, así como la participación de los jóvenes, porque solamente involucrándonos todos podemos cambiar nuestra realidad educativa"



Dra. Dora Duarte
Directora Centro Educativo Kuarahy

"Realmente fue un desafío porque la propuesta fue un árbol por alumno, pero Kuarahy lo tomó como institución y plantamos más de 100 arbolitos en la Plaza San Juan, que en el curso solo eran 7 alumnos. Nos encargamos de limpiar la zona, acarrear 120 ruedas, poner el tejido a 120 plantitas y cuidar bien todos los días. Lo que más nos gustó y lo que más motivó a los alumnos es que esto no terminó siendo solo un trabajo del Centro Educativo, si no que involucró también a la comunidad"



Entrevista a
Doña Licy Yanes de
Riquelme, presidenta
del Grupo Riquelme

La historia de trabajo y unidad, detrás del éxito empresarial

Con la sencillez de una gran persona y la calidez que caracteriza a una matriarca, nos recibe en su casa la Sra. Licy Yanes de Riquelme para compartir con nosotros un poco de la historia que hizo nacer y crecer a este Grupo Empresarial. En este espacio Doña Licy nos cuenta cómo inició todo; desde el sueño de su visionario fundador Don Blás N. Riquelme que se formó un pequeño emprendimiento familiar, y luego creció con la unidad y el trabajo de toda una familia que tiene la filosofía de “soñar en grande y trabajar duro para lograrlo”.

¿Cómo iniciaron las empresas del Grupo Riquelme con Don Blás?

Cuando yo le conocí a mi marido él ya tenía la panadería Imperial, había pedido a su papá que quite un préstamo porque él tenía solo 20 años y no le daban el crédito. Así empezamos haciendo panes y después fideos, hace 50 años.

Ya más adelante, nuestro segundo negocio fueron los Molinos Harineros de Sajonia, que siguen trabajando hasta hoy en día. Y más adelante compramos la primera estancia “Golondrina” en Curuguay, de la empresa Industrial



Paraguay. Ese era su lugar favorito en el mundo, amaba la naturaleza. Tiempo después adquirimos pequeños supermercados en Ciudad del Este y así fuimos creciendo, yo siempre trabajé a su lado.

¿Cuándo empezaron estos emprendimientos con Don Blás, se imaginaron que llegarían a ser las grandes empresas?

Don Blás siempre decía hay que soñar en grande, para llegar por lo menos a algo chiquito. Y él siempre soñó en grande. Empezamos de a poco y los negocios fueron caminando muy rápido, de la misma forma que él caminaba. Siempre dando pasos grandes.

¿Cuál era la visión de Don Blás hacia sus colaboradores, hacia la gente que trabajaba con él?

Esa era justamente su visión; crecer más, para dar más empleo a la gente. Para él sus empleados eran como sus hijos, él siempre fue muy humilde y muy cercano a la gente. Muchas veces la gente que no le conocía le tenía miedo por lo grande que eran sus empresas, pero después se acercaban a hablarle y enseguida todos le querían porque era una persona muy humilde.

¿Cuáles fueron los principales factores que permitieron crecer y mantener los negocios a través de los años?

Mi marido era un trabajador, él trabajaba desde las 6 de la mañana hasta las 10 de la noche todos los días. Siempre miraba para adelante y siempre quería crecer más y con esa misma filosofía fuimos formando a nuestros hijos.

Sobre todo al varón, que apenas terminó la secundaria ya le llevaba a trabajar con él a todas las empresas y le formó en el trabajo, también a las mujeres, todas fueron capacitadas por su papá.

¿Cómo ve hoy a las empresas gerenciadas por sus hijos, la segunda generación de la familia?

Me siento muy contenta porque siguieron los mismos pasos de su papá, trabajando mucho, buscando siempre hacer cosas innovadoras, tratando a los colaboradores como una gran familia. Y siguen haciendo crecer las empresas, me siento muy orgullosa y espero que siga así también con mis nietos.

¿Cuál fue un momento difícil que recuerda de esta historia empresarial? Cuando recién empezábamos allá por

el año 1955 tuvimos un incendio en la fábrica de fideos. Se quemó todo, las máquinas, la harina, un silo de arroz que teníamos, los envoltorios que en aquella época eran de papel kraft, todo. La propiedad era alquilada y no teníamos seguro.

Tuvimos que empezar de cero, quitamos un préstamo para comprar el terreno y las maquinarias y vendimos nuestro auto y nuestra casa para comprar materia prima. Así empezamos de vuelta haciendo galletas, porque todavía no nos alcanzaba para hacer fideos.

¿Y cuál fue un momento feliz que recuerda de este tiempo?

La verdad es que todos nuestros momentos fueron felices, con la excepción de la pérdida de uno de mis hijos que fue el momento más doloroso de nuestras vidas.

Tuvimos dificultades, pero siempre las

“Don Blás siempre decía hay que soñar en grande, para llegar por lo menos a algo chiquito. Y él siempre soñó en grande”

superamos juntos. Somos una familia muy unida.

¿Qué valores sostuvieron y sostienen la familia unida y el manejo de los negocios?

El trabajo, la honestidad y la unidad de la familia, somos una familia muy unida y eso siempre nos sacó adelante.

A mí me dicen que soy una matriarca (cuenta entre risas), yo siempre trato que toda la familia esté unida, acá almorzamos con mis hijos y nietos y ahora también hago encuentro de los bisnietos para que se conozcan y sigan la tradición.

¿Qué mensaje le da a los colaboradores de la empresa y a las personas que desean emprender?

A los colaboradores que sigan trabajando como antes lo hacíamos, con mucho empeño, como si fuéramos una gran familia.

A los que quieren emprender les digo que se animen y que sueñen en grande, aunque empiecen con algo chiquito, así empezamos nosotros y con mucho trabajo todo crece.

¿Cómo le gustaría que sus hijos y las siguientes generaciones de la familia continúen los negocios?

Siguiendo los pasos de mi marido, con mucho trabajo y siempre haciendo cosas nuevas y por sobre todo tratando bien a los colaboradores, como una gran familia. Para nosotros el Grupo Riquelme siempre debe ser una gran familia y así tenemos que cuidarnos entre todos.

“Para nosotros el Grupo Riquelme siempre debe ser una gran familia y así tenemos que cuidarnos entre todos”

Planta de Federal se encuentra en etapa de pruebas y pronto iniciará producción

Con infraestructura y tecnología de vanguardia, la nueva fábrica de Federal se encuentra próxima a entrar en etapa plena de producción. En los últimos meses del año el ritmo de trabajo se intensifica y se encuentra en marcha la etapa de pruebas de producción.

“Tenemos planificado que una vez finalizada la etapa de prueba iniciaremos el proceso de producción el cual estimamos es a inicio del mes de noviembre. Estamos cuidando todos los detalles ya que entendemos que toda la inversión significa posicionarse y permitir la posibilidad de comercializar productos de alta tecnología, lo que siempre marca el

objetivo de una gran industria como la nuestra”, señala Leonardo Salomón, gerente general de Cereales, la unidad de alimentos del Grupo Riquelme.

Por otra parte, indicó que se está trabajando en proyectos que representan transformaciones que introducen originalidad e innovación en la gama de productos, las mismas están siendo desarrolladas por el área de marketing y serán lanzadas en los próximos meses.

BIENESTAR PARA EL COLABORADOR

La nueva planta no solo contempla un salto en el área industrial, también introduce mejores condiciones

para los colaboradores de todas las áreas, brindando espacios que promueven la eficiencia y el bienestar del colaborador.

“Cuidamos todos los detalles contamos con los mobiliarios adecuados como por ejemplo sillas ergonómicas, los espacios físicos cumplen con los estándares requeridos tanto a nivel de iluminación, climatización y seguridad; actualmente estamos trabajando en el equipamiento de un moderno comedor.

Entendemos que los empleados deben trabajar en un ambiente óptimo, en beneficio de su salud y también para la productividad de la

empresa”, resalta Liliana Cáceres, gerente de Recursos Humanos de Cereales.

El equipo de administración ya está trabajando en la nueva planta, acompañando con mucho optimismo y motivación esta nueva etapa de la empresa que presenta nuevos desafíos y oportunidades de crecimiento y aprendizaje.

“No esta demás comentarte que todo el equipo humano de Cereales se encuentra muy cómodo, motivado y comprometido con dar lo mejor para el cumplimiento de los objetivos de la empresa”, resalta Liliana.



El programa busca ayudar a diversificar los ingresos familiares.

8 familias de EMCESA, CCA y Real se suman al programa de Mini Bodegas



Como parte del programa de Responsabilidad Interna "Oñondive Ikatu" del Grupo, 8 familias de colaboradores de EMCESA, CCA y Cadena Real inauguraron sus propias Mini Bodegas donde venden bebidas producidas por las empresas del Grupo, tales como Munich, Polar, Niko, Kampito y aguas y gaseosas De la Costa.

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 y capacitación que, con el soporte del equipo Comercial de EMCESA y CCA, se busca brindar apoyo en estrategia de ventas, promociones especiales y toda la formación que los colaboradores y sus familias necesitan para cumplir con el objetivo de generar nuevas fuen-

tes de ingreso, además del salario recibido por el colaborador por parte de la empresa.

"Con mi hermano ya teníamos un puesto de comidas instalado, pero gracias a esta nueva oportunidad esperamos poder crecer más para seguir ayudando a nuestra familia", nos mencionó María Caballero del Real Villa Morra quien con su hermano Albert Caballero inauguraron

COLABORADORES BENEFICIADOS

Ignacio Gaona,

Analista de Logística - CCA

Ever Pino,

Analista de Inventario - CCA

Olga Centurión,

Auxiliar de Trade Marketing -
EMCESA

Julio Orué,

Analista en el Área de Chopp -
EMCESA

María Cristina Rojas,

Administración - Real Fernando

Florencia Delgado,

Cajera - Real Ñemby

Oscar Mareco,

Encargado de Confitería -
Real San Vicente

María Caballero Martins,

Sub Gerente - Real Villa Morra

la "Bodega Albert" en la ciudad de Areguá.

El programa de Mini Bodegas inició en Noviembre de 2017 con familias de EMCESA y CCA, incorporó en Enero de 2018 al segundo grupo con colaboradores de Cadena Real, sumando así con el tercer grupo un total de 25 familias beneficiadas con este modelo de negocio.

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



25

familias se benefician
con el programa de Mini
Bodegas



¡Cerveza para todos! Bavaria abre mercados con sus variedades gluten free y sin alcohol



Se agrandó la familia Bavaria para permitir que todos los consumidores puedan disfrutar de una cerveza Premium, sin restricción. Con la inclusión de las variedades 0,0% alcohol y gluten free, EMCESA trae a la mesa de los consumidores paraguayos una de las mejores cervezas del mundo con variedades que responden a las exigencias y necesidades de los diferentes consumidores.

La variedad 0,0% no solo tiene el beneficio de ser sin alcohol, permitiendo el consumo responsable, sino también presenta ventajas para el cuidado de salud, "este producto esta dirigido a consumidores que cada vez son más conscientes de su salud y bienestar,

ya que cuenta con varios beneficios como; valores isotónicos, 68% menos azúcares y 41% menos calorías que los refrescos medios de jugos de frutas. También a personas que gustan de tomar una cerveza, pero tienen claro el efecto de conciencia del alcohol", resalta Mayra Fleitas, brand manager de Bavaria.

Por otra parte también se destaca el sabor, satisfaciendo a los consumidores que buscan

"una cerveza sin alcohol, con un verdadero sabor a cerveza". La tecnología de elaboración de cerveza que utiliza Bavaria para su cerveza sin alcohol es todavía única en el mundo, lo que permite a Bavaria elaborar cerveza de alta calidad, que conserva el gusto verdadero de la cerveza, sin el alcohol.

BAVARIA GLUTEN FREE

La variedad libre de gluten está pensada para que los consumidores celíacos puedan disfrutar de la cerveza, cuidando su salud. Esta demanda es creciente, ya que se estima que en Paraguay 1 de cada 100 habitantes es celíaco, aunque muchos de ellos todavía no lo saben.

"Para los consumidores celíacos llegó Bavaria Gluten Free, una cerveza de tipo Lager, clara, rubia, con 5% de graduación alcohólica, muy refrescante, de sabor agradablemente afrutado y producida con agua mineral natural. Su fabricación se da bajo estrictas normas de calidad europeas y con el sello de certificación de la Asociación Celiaca Holandesa. De esta manera, los celíacos ya no tienen por qué privarse de una buena cerveza para acompañar una comida o un encuentro con ami-

gos", indica Mayra Fleitas.

GRAN ACEPTACIÓN

Las diferentes variedades de Bavaria tienen gran aceptación en el mercado y hoy la marca cuenta con un tipo de cerveza para cada consumidor. Cada vez más consumidores eligen lo Premium porque el valor percibido se vuelve más importante que cantidad. Los consumidores muestran su identidad y lo que representan los productos y las marcas que están consumiendo.





tienen la posibilidad de ganar vales de compra de 50.000 Gs. y 100.000 Gs. todos los días con la compra de los productos en promoción.

UNA GRAN FAMILIA

Real tiene la filosofía de ser una gran familia que se dedica a brindar servicios para las familias por eso su aniversario está orientado a premiar y reconocer la preferencia de sus clientes, “nuestro Aniversario es un motivo de celebración y fiesta, por eso queremos compartirlo con las personas que hacen posible nuestro día a día, nuestros clientes. Sentimos que es el momento de celebrar juntos lo lejos que llegamos como parte de esta gran familia y aprovechamos para reconocer el apoyo de nuestros clientes con beneficios interesantes para ellos” menciona Natalia Díaz, Gerente de Marketing de Cadena Real.

Los productos que forman parte de esta promoción se encuentran señalizados en las góndolas de cada uno de los locales con la imagen de la rueda de la fortuna para que así les sea más sencillo a los clientes saber identificar aquellos productos que les permitirán acceder al beneficio y ahorrar en sus compras de los fines de semana, además de participar de promociones especiales todos los días.

Promo Aniversario: Real festeja sus 23 años premiando a los clientes

El Supermercado Real cumple 23 años de excelencia en servicio, variedad y calidad y lo festeja con sus clientes con la “Promo Aniversario” ofreciendo promociones y beneficios en sus 7 locales de Asunción y Gran Asunción.

La promoción vigente desde el 12 de octubre hasta el 18 de noviembre regalando, además de los descuentos, vales de compra de forma aleatoria a los clientes que prueban su suerte en la rueda de la fortuna.

La promo aniversario permitió a los clientes disfrutar de descuentos del 30%, 40% y 50% de descuento cada fin de semana durante la campaña y además de divertirse y probar su suerte en la rueda de la fortuna donde

Gustavo García se incorpora como nuevo Gerente Corporativo de TI del Grupo Riquelme

El Grupo Riquelme da la bienvenida a Gustavo García, que se incorpora como Gerente Corporativo de Tecnología e Información (TI) para liderar la estrategia y crecimiento del área con las diferentes empresas.

Cuenta con una amplia trayectoria en el área, se desempeñó como Especialista en Auditoría de Sistemas de la Información de Itaú Uruguay desde el

año 2007 y llegó hasta Itaú Paraguay en 2011 como Gerente de Seguridad de la Información.

“El Grupo Riquelme es uno de los Grupos más importantes del país, lo que representa un atractivo para cualquier profesional. Adicionalmente, cuando conocí la visión del Grupo y la estrategia para los próximos años, inmediatamente quise formar parte del

proyecto, y aportar desde mi lugar a lograr los objetivos que se han planteado, que son muy desafiantes. Uno de los grandes objetivos que tenemos es apoyar e impulsar los negocios desde la Tecnología, aportando soluciones y una nueva forma de hacer las cosas”, resalta Gustavo García.

¡Le deseamos mucho éxito en sus nuevas funciones!



Molinos Harineros da un salto en inocuidad y eficiencia con nuevas maquinarias

Molinos Harineros de Cereales, a más de 40 años de su creación sigue innovando y desde el mes de noviembre, con la instalación de nuevas maquinarias logra dar un salto en los procesos que velan por la inocuidad del producto, así como también en la eficiencia de producción con nuevas líneas de embolsado.

“Tenemos un buen producto y con las nuevas máquinas tamizadoras y embolsadoras logramos darle todavía una mayor seguridad e inocuidad al producto y con lo cual estamos consiguiendo también una mayor efectividad en las entregas”, señala Arnaldo Torres, Jefe de Producción de Molinos Harineros de Sajonia.

Por otra parte, Torres explica que las nuevas máquinas embolsadoras de última generación brindarán la oportunidad de tener mayor eficiencia en los reparos, ya que permite dos opciones; un

embolsado automático y en una segunda fase también la entrega a granel en camiones cisterna para la fideería y para otras industrias clientes que también reciben a granel.

MÁS PROYECTOS PARA EL 2019

La segunda fase del proyecto de embolsado y distribución se estima que estará iniciando a finales del 2019.

“Buscamos primero incrementar las ventas con el nuevo sistema de embolsado y luego en el segundo semestre, como consecuencia del crecimiento impulsado también por la fideería, necesitaremos fortalecer nuestro sistema de distribución a granel”, comenta Arnaldo Torres.

Todas estas innovaciones se encuentran enmarcadas dentro de un plan de mejoras constantes planificadas hasta el 2020, tanto en maquinarias,



como buenas prácticas de manufactura y control de calidad que apuntan siempre al mejor rendimiento y ca-

lidad del producto. Estos proyectos incluyen también a la producción de balanceado.

El más pequeño de la familia Kampito llega a las escuelas y colegios del país

Desde el mes de junio EMCESA salió al mercado con el más pequeño de la familia Kampito, en la presentación de 250 ml y ya llegó a las escuelas y colegios del país, ganándose a los chicos con el sabor y a los padres con la calidad del producto.

“Conscientes de que el segmento de los niños es muy amplio en este mercado, decidimos lanzar este nuevo calibre apuntando a ganar participación en ese segmento. Kampito tuvo una gran aceptación,

no solo entre los jóvenes, sino también en los niños y con un calibre más pequeño queremos estar presentes en ocasiones de consumo propias de los niños, como en meriendas escolares, paseos y otros, ya que es un tamaño práctico y justo para ellos”, explica Tania Ruiz, Gerente de Marketing de Bebidas Sin Alcohol.

El lanzamiento de este calibre además fue acompañado de un plan con foco en colegios y escuelas.

MÁS BENEFICIOS

Con este nuevo calibre se busca ofrecer al consumidor practicidad y conveniencia, teniendo a partir de ahora una opción más accesible y a la vez fácil de llevar a cualquier lugar, con una bebida que se caracteriza por un intenso sabor a frutas, sin azúcar y fortificada con vitamina C. Para los vendedores representa una herramienta más de ventas, pudiendo ofrecer un producto para nuevas ocasiones de consumo, lo que debería incrementar su volumen de venta.



Las obras de Real Ñemby 2 avanzan a pasos agigantados

El Supermercado Real se encuentra en pleno proceso de expansión en la ciudad de Ñemby, avanzando a pasos agigantados en las obras de construcción de su nueva sucursal que estará a la vanguardia de las tendencias del segmento de retail para brindar siempre los mejores productos y servicios al cliente.

Las obras del nuevo local, que cuenta con más de 16.000 mts², iniciaron en el mes de julio y se están desarrollando rápidamente, finalizando las

primeras etapas estructurales y llevando adelante en paralelo las obras de zonas exteriores.

“La nueva obra del Real Ñemby 2 está muy avanzada, las etapas de movimientos de suelo y estructura general ya están terminadas. Actualmente estamos en la etapa de techado, que se encuentra también casi finalizada. Además, en paralelo, se están desarrollando las obras de áreas exteriores, estacionamiento de subsuelo, instalaciones complementarias eléctricas y sanitarias”, explica Federico Scavenius, gerente general del Supermercado Real.

APORTE A LA COMUNIDAD

La apertura del nuevo local del Real se proyecta para marzo del 2019 y genera mucha expectativa en la comunidad y los vecinos de Ñemby debido a que generará cientos de empleos directos, además de incentivar el movimiento comercial de toda la zona.

“Hay mucha expectativa por parte de los vecinos de Ñemby, por la apertura de la nueva sucursal del Supermercado Real, sobre todo respecto a los servicios que ofrecerá. En cuanto al interés hacia el empleo muchas

personas ya se acercaron a dejar sus datos y hojas de vida manifestando su interés por pertenecer a la gran familia del Real. Estimamos generar aproximadamente 130 nuevos puestos de trabajo para la comunidad y sus alrededores”, resaltó Scavenius.

El nuevo Super brindará a sus clientes un espacio nuevo y confortable, con un patio de comidas y shows, amplio estacionamiento, tiendas y otros espacios para posicionarse como un lugar de compras y encuentros satisfactorios para toda la familia.

RESPONSABILIDAD AMBIENTAL ÑEMBY VERDE

Acompañando el inicio de la construcción del nuevo Super, el Real llevó adelante este año el proyecto “Ñemby Verde” el consistió en un programa de concientización ambiental y plantación de árboles con estudiantes de la ciudad, plantando en el primer año más de 1.200 árboles y superando ampliamente la compensación exigida para la construcción. El proyecto tuvo mucho éxito y se volverá a realizar en el 2019.



Campos Morombi logra primer lote de terneros de alto valor genético con tecnología de reproducción in vitro



El Mejoramiento genético tiene una altísima incidencia en la productividad y eficiencia de un rodeo o hatu ganadero, lo cual se ve reflejado en la cantidad y calidad de la carne producida que llegan al consumidor. En este sentido y con el objetivo innovar para ser cada vez más eficientes, Campos Morombi desde el año pasado se embarcó en un plan de mejoramiento genético intensivo con el que se pretende pegar un salto positivo en este segmento en los próximos años.

“Ese plan de mejoramiento se basa en una de las tecnologías de reproducción más avanzadas a nivel mundial como es la Producción de Embriones por Fertilización In Vitro (FIV) una tecnología por la cual se extraen ovocitos

de las hembras identificadas como superiores y mejoradoras, se fertilizan y desarrollan en laboratorios hasta los 7 días, luego de ese tiempo son implantadas en vacas receptoras; las que se encargan de gestar, y después del parto, criar esos terneros hijos de vacas y toros mejoradores. Obteniéndose así animales de una genética muy superior en mucho menor tiempo de lo que se tardaría con métodos más tradicionales”, señala el Dr. Martín Vargas, gerente técnico de Campos Morombi.

Explica que con este sistema se consigue que una vaca superior en vez de tener un ternero por año, nos produzca entre 10 y 20 terneros en el mismo periodo de tiempo, optimizando así la implantación de los “genes” identificados como superiores.

BUENOS RESULTADOS

Campos Morombi ya cuenta con buenos resultados producto de esta tecnología, logrando los primeros terneros de alto valor genético en el primer año del programa “con la aplicación de la tecnología del FIV hoy Campos

Campos Morombi paralelamente implementó otras tecnologías y técnicas reproductivas a su sistema de producción, como la Inseminación Artificial a Tiempo Fijo (IATF) con la que se tienen hoy más 1.500 terneros nacidos productos de estos trabajos.

“Podemos asegurar que el mejoramiento genético que pretendimos implantar en la empresa está en marcha con excelentes y auspiciosos resultados. En breve se verán los impactos a nivel de índices de producción y de calidad de carcaza”, puntualiza el Dr. Vargas.

Campos Morombi está apuntando, y ya está encaminada, a ser una empresa superior a nivel nacional en lo que hace al mejoramiento genético, buscando pasar a ser una empresa que oferte toros de alta calidad para los demás productores nacionales.

Morombi cuenta con más de 250 terneros de alto valor genético como producto de dicho sistema. Estos terneros cuando lleguen a la madurez serán los futuros padres de nuestros rodeos y con eso se consigue y asegura que la genética superior llegue a todos los animales en la siguiente generación”, resalta el Dr. Vargas.



Munich fue protagonista de las principales fiestas de la cerveza del país

Este año Munich se adueñó de las fiestas de la cerveza más importantes y tradicionales convirtiéndose en el chopp oficial de estos eventos donde decenas de miles de personas pudieron disfrutar del mejor chopp del país.

Estuvo presente en el Choppfest de Colonia Independencia, en Itapúa donde asistieron más de 15 mil personas, en el Choppfest de Colonia Obligado con más de 9mil personas y en otras celebraciones importantes en el Este, Norte y Centro del país.

Francisco Palau, director de Marketing de la Unidad de Bebidas señala que el principal resultado para la marca consiste en confirmar y consolidar su imagen y la preferencia de los consumidores “hoy en día cuando



piensan en cerveza del tipo chopp, tanto los organizadores de estas fiestas como los consumidores eligen al Chopp Munich, debido a la calidad del producto que se pueden sentir en su sabor y frescura”, resalta.

SE CONSOLIDA LA PREFERENCIA

Los directivos de los dos eventos cerveceros más grandes del país manifestaron su satisfacción y la preferencia del público hacia la marca “gracias



al despliegue de Munich pudimos brindar a las personas que asistieron al Choppfest de Colonia Independencia un evento de nivel internacional con un producto de excepcional sabor. El nivel de satisfacción de los consumidores y la comisión directiva del club fue muy alto”, resaltó Ralph Escher, Vice Presidente del Club Alemán de Colonia Independencia.

Por su parte Richard Abegg, Presidente del Deportivo Alemán de Obligado comentó que optaron por Munich debido a “el sabor del Chopp Munich que gusta mucho al paladar, es un producto de primera línea”, así como también el apoyo logístico que brinda la empresa.

Munich y Polar lanzan nueva presentación en latas de 269 ml

Las latas de 269ml de Munich Royal y Polar que se caracterizan por ser más finas y alargadas en relación a las tradicionales, salieron al mercado para brindar mayor practicidad y rápido enfriamiento a los consumidores.

La nueva presentación se encuentra disponible para la marca Munich en el mercado de Ciudad del Este y alrededores desde principios de no-

viembre y llega a Asunción desde el 20 de noviembre. Por su parte, Polar saldrá con su nueva presentación en el mes de enero del 2019.

“La lata de 269ml es el calibre de mayor crecimiento en los últimos meses en el mercado de cervezas, principalmente en las zonas fronterizas con Brasil, razón por la cual decidimos lanzar este calibre para

competir con otras marcas”, explica Francisco Palau, director de marketing de la Unidad de Bebidas.

Palau indica que “su menor precio, mayor practicidad y capacidad de enfriarse rápido hacen que cada vez más personas opten por este calibre”. Estas presentaciones se suman a la línea permanente de los productos e irán creciendo rápidamente en su distribución a diferentes puntos.



Agua de La Costa y Artemera cierran campaña visitando plantaciones en la Reserva Natural Morombi

Las marcas Agua de La Costa y Artemera cierran sus campañas de reforestación con la Reserva Morombi, plantando futuro y apostando a la conservación de nuestros bosques con 75.747 árboles plantados en el 2018. Periodistas, clientes y representantes de las marcas viajaron hasta la Reserva Morombi en el mes de noviembre para realizar la plantación simbólica

de los últimos árboles y conocer los ecosistemas que estarán protegiendo estas reforestaciones.

Todas las plantaciones realizadas por estas marcas tienen una doble función ambiental, porque servirán como barrera ambiental para proteger humedales del crecimiento de zonas agrícolas y urbanas, al mismo tiempo que van formando corredores de fauna que se unen al bosque que protege la Reserva y que constituye uno de los últimos remanentes boscosos del Bosque Atlántico del Alto Paraná.

Las plantaciones se realizan en un esquema de 70% de especies nativas y 30% exóticas. Las especies exóticas de rápido crecimiento se utilizan como una barrera de protección y para brindar sombra, asegurando un mejor

5.747
Árboles plantó
la marca
Artemera.

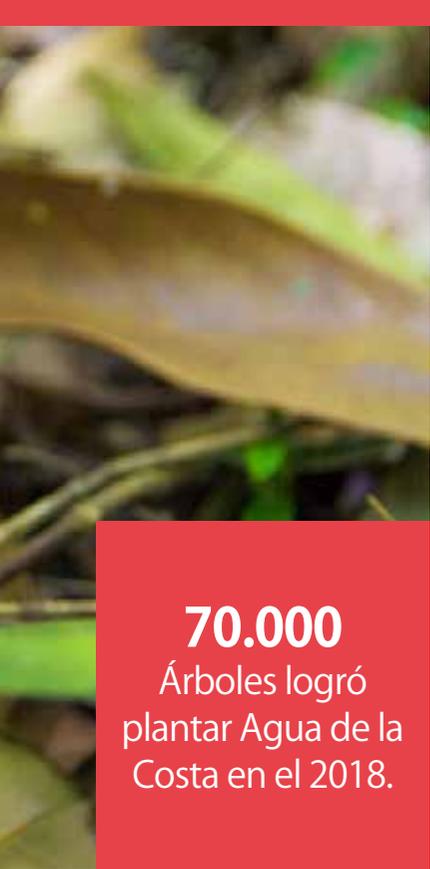
desarrollo de las nativas que son de crecimiento lento.

AGUA DE LA COSTA

Agua De la Costa llevó adelante por segundo año consecutivo su campaña de reforestación, logrando plantar y cuidar un total de 140 mil árboles en la Reserva Natural Morombi, además de difundir una campaña de concientización sobre la importancia de los árboles y el cuidado de los bosques para la preservación del agua.

“Como compañía tenemos un gran compromiso con el medio ambiente y somos conscientes que nuestros bosques cumplen un papel fundamental en la conservación del agua en los acuíferos, que constituyen la principal fuente de agua potable de nuestra región. Por consiguiente, tenemos la responsabilidad de crear conciencia del cuidado y conservación de nuestras zonas verdes. Nuestra intención es poder devolver a la naturaleza algo de lo que ella nos da y sobre todo aprovechar nuestras herramientas para crear conciencia en las personas”, señala Tannia Ruiz, gerente de marketing de bebidas sin alcohol de EMCESA. Durante el recorrido también se visitaron las primeras plantaciones de Agua de la Costa, las cuales ya cuentan con un promedio de crecimiento de entre 1 mts y 1,70 mts. La campaña contó





70.000
Árboles logró plantar Agua de la Costa en el 2018.

con el apoyo de la organización A Todo Pulmón.

ARTEMERA

Este año la marca de prendas nacionales Artemera, en alianza con la Reserva Morombí lanzó una edición limitada de remeras artísticas con pinturas de especies de en peligro de la artista Mary Catheryn. El objetivo de la campaña fue concientizar sobre las especies en peligro de extinción y el cuidado de nuestros bosques y al mismo tiempo aportar el 25% de las ventas



Reforestación zona de influencia Reserva Morombí para protección de humedales
 Superficie de Siembra: 60 hectáreas.
 Densidad: 3 20x2 50mts.
 Total de árboles por hectárea: 1250
 Especies: Lapacho rosado, timbo, yvyra pyta, yvyra ro, cedro, urunde'y para, kurupa'y kuru, guajavi, peterevy, laurel hu, guatambu, urunde'y mi, yvyra ju, tatara, manduvira, kurupa'y ra, grevilea, hovenia, eucalyptus.

para la reforestación en la Reserva. La campaña tuvo dos meses de duración y logró reforestar un total de 5.747 árboles, además de dar una amplia difusión a la problemática del bosque a través del arte y la moda.

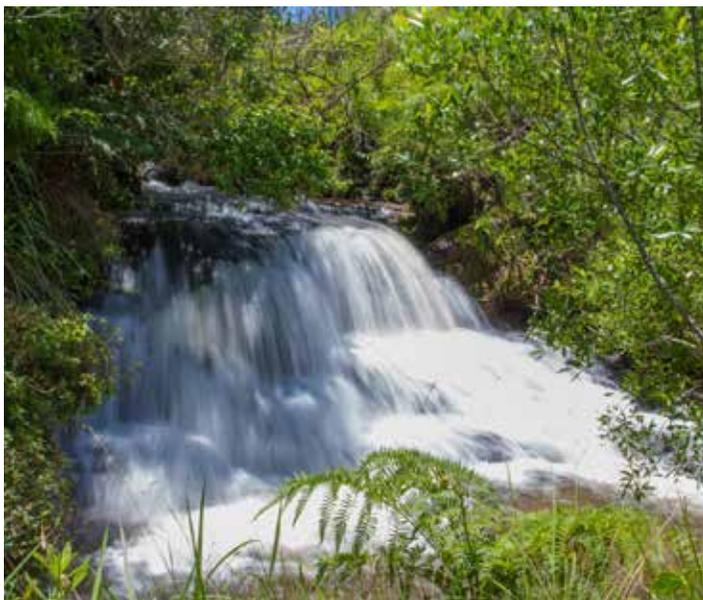
“Desde Artemera nos sentimos muy felices de poder contribuir a través de esta campaña y hoy podemos decir que desde donde estamos todos podemos contribuir al cuidado del bosque e invitamos a otras empresas a sumarse. Nosotros siendo una marca nacional que inició pequeña pudimos plantar 5.000 árboles, eso nos llena de orgullo y agradecemos a todos nuestros clientes que han sumado su apoyo con la compra de las prendas”,



resaltó Luciana Abente, propietaria de Artemera.

La campaña logró vender más de 2.500 prendas y una alta repercusión

en medios y redes sociales, llevando a cada cliente y a la sociedad en general el mensaje de conservación. Esta campaña contó con el apoyo de la organización WWF.



En el Grupo Riquelme crecemos con nuestra gente

Desde el Grupo Riquelme nos proponemos crecer con nuestra gente, aportando a su desarrollo personal y profesional. Valoramos el esfuerzo y la dedicación de cada uno de nuestros colaboradores, por eso estamos felices de poder brindarles oportunidades de crecimiento y formación dentro de cada una de las empresas. Estos son algunos de los compañeros que hoy asumen nuevos desafíos dentro del Grupo:



CADENA REAL

Colaborador	Puesto anterior	Puesto actual
José Rojas	Depositero – Real Fernando	2do Jefe de Recep. de Mercadería – Real Capiatá 1
Cristian Morel	Asistente de Reportes – Real Fernando	Analista de Producción y Costos – Real Fernando
Milciades Gamarra	Carnicero – Real Capiatá 2	Encargado de Carnicería – Real Capiatá 2
Ilda Martha Paredes	Confitera – Real Capiatá 1	Encargada de Confitería – Real Fernando
Fernando Coronel	Tradicional – Real San Vicente	Jefe de Tradicional – Real Acceso Sur
Roberto Cantero	Tradicional – Real San Vicente	Jefe de Perecederos – Real San Vicente
Norma Balenzuela	Supervisión de Cajas – Real Acceso Sur	Encargada de Sencillo – Real Acceso Sur
Aldo Aguilera	Cajero – Real Fernando	Aux. de Acuerdos Comerciales – Real Villa Morra
Angélica Orihuela	Cajera – Real San Vicente	Supervisión de Cajas – Real San Vicente
Fabiana Alvarenga	Telefonista – Real Fernando	Aux. de Compras – Real Fernando
Noelia Brítez	Sub Gerente – Real Fernando	Gerente – Real Fernando
Gregorio Caballero	Jefe de Tradicional – Real Fernando	Sub Gerente de Local – Real Fernando
Richard Amarilla	Tradicional – Real Fernando	Jefe de No Tradicional – Real Fernando
Sara Martínez	Cajera – Patio de Comidas – Real Fernando	Supervisora de Cajas – Patio de Comidas – Real Fernando
Celia Acuña	Supervisora de Cajas – Patio de Comidas – Real Capiatá 2	Encargada – Patio de Comidas – Real Capiatá 1
Liz Brítez	Supervisora de Cajas – Real San Vicente	Encargada de Sencillo – Real San Vicente
Liza Meza	Cajera – Real Capiatá 2	Supervisora de Cajas – Real Capiatá 2
Johana Vera	Encargada – Patio de Comidas – Real San Vicente	Sub Gerente – Patio de Comidas – Real Capiatá 2
Graciela Rojas	Cajera – Real Ñemby	Encargada – Patio de Comidas – Real Capiatá 2
Francisca Medina	Caja Mayor – Real Capiatá 1	Jefa de Líneas de Cajas – Real Capiatá 1
Edith Barrios	Caja Mayor – Real San Vicente	Jefa de Líneas de Cajas – Real San Vicente
Gloria Alcaraz	Caja Mayor – Real Acceso Sur	Jefa de Líneas de Cajas – Real Acceso Sur
Mariana Amarilla	Caja Mayor – Real Ñemby	Jefa de Líneas de Cajas – Real Ñemby
Celia Solís	Caja Mayor – Real Villa Morra	Jefa de Líneas de Cajas – Real Villa Morra
Nidia Notario	Encargada de Sencillo – Real San Vicente	Jefa de Líneas de Cajas – Real Fernando
Lourdes Pintos	Supervisora de Líneas de Cajas – Real Capiatá 2	Jefa de Líneas de Cajas – Real Capiatá 2



Marcos Gamarra: nuevo Gerente de Mantenimiento, más de 20 años creciendo con CCA

Marcos nos recibe con buen ánimo y nos habla de su trabajo con el entusiasmo que caracteriza a las personas con entrega y vocación. Para él, más de 20 años de trabajo en la cervecera han pasado muy rápido y a lo largo de este tiempo nos cuenta que nunca ha dejado de aprender, de crecer y también de transmitir su conocimiento y formar a personas, con las que hoy comparte la satisfacción de ver su crecimiento. Recientemente Marcos fue ascendido nuevamente y como Gerente de Mantenimiento, lidera una de las áreas vitales para la compañía.

¿Cómo empezaste a trabajar en la Cervecería Asunción?

Toda mi vida profesional fue en Cervecería. Empecé en el año 91 en la Cervecería Karlsberg, luego en el montaje de la fábrica de Cervepar en Ypané y en el 95 vine a la Cervecería Asunción.

Me enteré que estaban necesitando personal y vine para entrevista, primero con el Gerente General, después con el Gerente de Planta y finalmente con el creador de esta empresa; Don Blas N. Riquelme, él era una persona que llevaba el mote de "Don" muy bien puesto, era toda una eminencia. Siempre le vi como una persona súper correcta, que trata bien a la gente. Por lo menos a mí siempre me trató bien y no hacía falta hablar mucho con él para darte cuenta de la altura de persona con la que estabas hablando.

¿Cómo fueron estos años de carrera dentro de la cervecera?

Mi responsabilidad principal siempre fue la producción, cuidar la producción y velar por el buen funcionamiento de todos los equipos, sistemas de la fábrica y actualmente como Gerente de Mantenimiento tengo la responsabilidad también del manejo de personal.

Yo tenía a mi cargo mucha gente, no solamente el personal de Servicios de Mantenimiento, también caldera y sala de máquinas. El desafío más grande fue siempre el de liderar el equipo, ser la cabeza y hacer que el equipo se mueva en base al plan que uno maneja.

¿Tenés alguna anécdota presente de tus primeros años?

Con Don Blas por ejemplo hay mil anécdotas que puedo contar, el conocía de punta a punta las máquinas que tenía. Yo solía hacer turnos los domingos acá en Cervecería y Don Blas acostumbraba a venir los domingos en ropa deportiva y muy distendido, se dedicaba a recorrer caminando la fábrica y yo le acompañaba.

Conocía de punta a punta, y no solamente la máquina y sus precios, si no que sabía el sistema de la máquina, cómo funcionaban, por ejemplo; la planta recuperadora de CO2 era su niña mimada porque ahorra mucho, en vez de desperdiciar el CO2 que se produce en la fermentación, permite reutilizar en el proceso y eso Don Blas sabía perfectamente.

Todos aquí te pueden decir que a Don Blas, te voy a decir en forma coloquial, no se le podía "joder". Devalde ibas a pilotear algo con Don Blas porque él iba a saber bien que estabas pilotando (recuerda entre risas).

¿Cuáles son los principales aprendizajes en estos años en la empresa?

Todos los días uno aprende, aprende desde que entra como ayudante el primer día y después uno también tiene mucho que enseñar. Casi todos los electricistas que hoy están yo les formé, inclusive a nuestro nuevo Supervisor de Eléctricos y esa es una gran satisfacción, sentir que uno forma parte de esta empresa formando gente y aprendiendo todos los días.

¿Cómo ves la empresa en la actualidad y hacia el futuro?

Bueno, la verdad es que la empresa cambió mucho. Hoy en día esta empresa es diametralmente opuesta a lo que era antes, 15 o 20 años atrás. En esa época la organización y los tiempos de la empresa eran distintos y hay que entender que el contexto de esa época era distinto también.

Estábamos todos en transición cuando ocurrió el fallecimiento de Don Blas, pensábamos "¿Que va a pasar ahora de la empresa sin Don Blas?", porque era una empresa que él dirigía personalmente, y a todos nos tocó esa incertidumbre. Gracias a Dios, el Dr. Jorge está llevando a

la empresa en otra dimensión y es otra dimensión en la que yo creo que esta empresa se proyecta a ser una empresa líder dentro del segmento de mercado. Y no creo que estemos lejos de ser una empresa con calidad multinacional.

¿Qué consejo le darías a las personas que están empezando en la empresa?

Para trabajar en cualquier industria uno necesita conocimientos técnicos. Pero, aparte de los conocimientos técnicos vos tenés que tener esa entrega, esa vocación. Es la entrega a lo que uno hace, lo que te hace crecer.

Es darle prioridad a las ganas de crecer, entregando todo de uno para su profesión y para que eso reditue en éxitos dentro de la empresa, en forma macro y dentro de cada uno de forma micro. Que no se queden cómodos en su posición.

¿Te gustaría dar un mensaje luego de estos años de trabajo?

Bueno el mensaje que yo tengo es un mensaje de aliento hacia el Directorio, porque evidentemente están haciendo muy bien las cosas. La experiencia y los números confirman que los cambios que el Dr. Jorge implementó son cambios correctos y eran cambios necesarios para adecuar la empresa en los nuevos tiempos. Y más que nada darles mis agradecimientos por la confianza que depositan en mí y los años de trayectoria dan la garantía de que voy a hacer valer esa confianza.

Ciriaco Giménez: de limpiador hasta jefe de depósito, con tenacidad y predisposición



“Hay que poner muchas ganas, carácter y predisposición. El trabajo puede ser duro y muchas veces cuesta, pero siempre tiene su recompensa, no importa en donde esté o de qué posición se comience”

La tenacidad y las ganas de trabajar fueron virtudes que caracterizaron a Ciriaco desde su primer día en el Real, lo que sumado a su predisposición al trabajo y ganas de aprender lo llevaron a un camino constante de crecimiento en la empresa, que inició en un puesto de limpieza en Real Ñemby hasta llevarlo hoy al puesto de Jefe de Depósito del Real Acceso Sur, uno de los puestos más importantes del local. Una historia de crecimiento que se sigue escribiendo con mucho futuro.

¿Cómo empezaste a trabajar en la empresa?

Yo empecé a trabajar en Real hace 10 años. Se iba a abrir Real Ñemby y yo decidí probar ahí, le llevé mi curriculum al guardia y la primera vez no me llamaron. Pero al año siguiente volví a probar, pedí hablar con la de RRHH y me entrevistó la Gerente, estuvimos 10 personas y al final solo quedamos dos, nos mandó llamar a la oficina y nos dijo “Bueno, estos puestos tengo; limpieza en Ñemby y Seguridad para Fernando”, y como me quedaba cerca Ñemby salté y dije; “Señora, yo no tengo problema de quedarme en la limpieza y me queda bien Ñemby. ¡En cualquier puesto, con tal de trabajar!, y así empecé.

¿Cómo fueron tus primeros tiempos en la empresa?

Me presenté al puesto y no tuve problema porque ya tenía experiencia en limpieza. Esos primeros 3 meses aprendí todo de los otros; preguntando,

curioseando y haciendo, probando las máquinas que nadie se atrevía y yo me atreví y manejé. Se rieron al principio de mí porque la primera me tiró todo hacia otro lado, pero la segunda vez y la tercera ya no tuve problema.

Y así me fui creciendo, al Gerente le gustó mi desempeño y a las dos semanas le cambió al que era Encargado, me mandó llamar y me dijo “Te quiero probar como mi encargado de limpieza”. Estuve tres meses como limpiador y después ya me pasaron como encargado de limpieza.

¿Seguiste creciendo en el Real?

Sí, estuve como encargado de limpieza 9 meses y después ascendí a góndola y a la par de eso yo me encargaba de cosas de insumo y tránsito. Cuando la gente no estaba, era el único autorizado en tocar la computadora y así tenía 3 o 4 funciones porque el gerente confiaba en mí y en que yo podía. Me sirvió muchísimo esa práctica.

Después, cuando se iba a habilitar Capiatá 1 yo pedí mi traslado porque iba a haber muchas oportunidades y mi gerente me retó porque no me quería soltar (cuenta entre risas).

Me fui a Capiatá 1 como Encargado de Insumo, me quedé como 1 año y a la par que era encargado de insumos ya recibía también mercaderías. Entonces el primer encargado de recepción me dijo “Yo quiero que trabajes conmigo” y me quede como segundo encargado de recepción. Esa época me costó bastante porque yo estaba también en la facultad.

Pero no te detuviste ahí, seguiste creciendo...

Sí, estuve 3 años como Segundo Encargado en Capiatá 1 y ahí surgió la oportunidad de ser Jefe de Recepción en el Real Acceso Sur, me llamó el Gerente Carlos Vargas ofreciéndome y me dijo “Si querés, vos tenés capacidad para éste puesto” y le dije “Sí, Señor. Hace mucho estaba esperando ese cambio” y me recomendó y vine ya para acá y estoy como Jefe de Recepción hace dos años.

¿Qué aprendiste con este crecimiento y las diferentes áreas?

Experiencia. Yo estaba abierto en cada sección a aprender para poder enriquecerme, para poder manejar en algún momento alguna sección y por eso, le motivo a los compañeros a tener la mente abierta y cuando le piden un nuevo trabajo a no decir no.

No hay que cerrarse en una sola sección, vos tenés que saber hacer de todo cuando trabajás en Supermercados, para poder crecer. Yo fui aprendiendo mucho y le agradezco a todos con los que trabajé.

¿Cómo te sentís trabajando hace 10 años en el Real?

Yo le agradezco a la empresa, porque gracias a mi trabajo no le falta pan a mi hijo, no le falta techo, gracias a eso pude construir mi casa, era un sueño y llegó. Real te pone todas las herramientas y uno tiene que saber qué decisiones to-

mar. En Super hay de todo y uno tiene que tomar su trabajo en serio aunque no le guste, porque tomando tu trabajo en serio va a llegar el trabajo que a uno le gusta. Nunca tenés que hacer el trabajo a medias, siempre ir por lo menos al 100%.

¿Qué le recomendás a los compañeros que empiezan y quieren crecer?

A todos se les da su primer trabajo y vos desde ahí tenés que saber cómo surgir y como destacarte, para que te puedan ir alzando en otros cargos. Siempre se pide una persona que esté dispuesta a trabajar y a aprender.

A la persona que entra y no quiere luego trabajar le digo “Si entras a trabajar en la empresa, tenés que mirar el lado positivo. Vos estás ganando el salario mínimo o un buen salario, podés mantenerte a vos y podés mantenerle a tu familia o ayudar a mantenerle. Si llueve vos igual trabajas en un lugar con techo y aire acondicionado.

Yo le diría que pongan muchas ganas, mucho carácter y mucha predisposición al trabajo. El trabajo puede ser duro y muchas veces cuesta, pero el trabajo siempre tiene su recompensa, no importa en donde esté o de qué posición se comience.

Cristóbal Quiñonez: desde auxiliar hasta encargado, creciendo con honestidad y ganas de mejorar

“Don Blas nos enseñó mucho la parte del trabajo, la parte de la honestidad, la parte de tener personalidad y de desenvolverte dentro de la empresa también, nos enseñó que uno tiene que tener ganas de crecer más todos los días”

Cristóbal Quiñonez, Encargado de Activo Giro (anteriormente el área de Logística) de EMCESA nos cuenta su historia de crecimiento profesional en el Grupo Riquelme, donde durante más de 30 años aprendió, creció y compartió su experiencia, aprovechando siempre las oportunidades de crecer desde sus inicios en la Cervecería Asunción, hasta hoy, donde se desempeña como encargado de una de las áreas más importantes la Embotelladora Central.

¿Cómo fueron tus primeros años en la empresa?

Entré en la Cervecería Asunción en el 79, fue la segunda cervecería que se fundó y en esa época todavía no estaba la Embotelladora. Yo entré como Auxiliar de Expedición y también recepción en Depósito.

Los primeros tiempos estuve en la oficina, mirando cómo se desarrollaban las cosas y después ya me pasaron a la parte de depósito para tener conocimiento de las diferentes áreas, porque la empresa nacía recién y todos teníamos que saber de todo un poco.

¿Cómo fuiste creciendo a lo largo de este tiempo?

En los primeros años estuve como Auxiliar unos meses y después pasé como ayudante de depósito y luego recepción

de envases, mercaderías. Siempre rotábamos en esas áreas. Después entré en Producción, pasé por ventas, hasta que llegué a la parte de Activo Giro que en esa época se llamaba logística de la Cervecería en el 2006.

Rotábamos mucho porque teníamos que tener todos los conocimientos para desarrollar nuestro perfil, así si faltaba un personal nosotros podíamos cubrir inmediatamente. La empresa nos da esa posibilidad de pasar por diferentes áreas para capacitarnos en todo.

¿Luego pasaste a trabajar en EMCESA liderando un equipo?

Yo estuve en la Cervecería hasta el 2014, después vine acá a EMCESA como Activo Giro para ayudar en la venta de cervezas porque en aquella época la gente no conocía mucho y querían a alguien que conociera bien el movimiento. Entonces me ascendieron como Encargado de Activo Giro hasta hoy. Antes a Activo Giro se le decía “Logística” pero eso cambió. Yo me encargo de llevar la contabilidad de los embaces y de visitar todas las distribuidoras.

Y de todos estos años, pasando por diferentes áreas, ¿qué aprendizajes podés destacar?

Lo que más enseñanzas me dejó fue la convivencia con los patrones. Nosotros

trabajamos directo con ellos, tanto con Don Blas y como con el Sr. Jorge Riquelme, y eso nos enseñó muchas cosas.

Don Blas nos enseñó mucho del trabajo, la honestidad, a tener personalidad y cómo desenvolverte dentro de la empresa, también nos enseñó que uno tiene que tener ganas de crecer todos los días.

Ahora pude desarrollar más es el conocimiento de las nuevas técnicas que se están trayendo, en nuestro trabajo anteriormente costaba mucho tiempo de hacer una cosa y ahora se simplifica, es mucho más rápido. La empresa siempre me dio capacitaciones para dominar mi área.

De tantos años vividos en la empresa, ¿tenés alguna anécdota que te gustaría compartir?

De Don Blas me acuerdo que te decía en guaraní “Moôpa reime hina?” y vos tenías que decirle tu punto exacto, porque él estaba detrás tuyo y no podías decirle cualquier cosa. No había forma de joderle a Don Blas. Siempre se daba cuenta de todo.

Con todos los avances y eso, siempre le decía al Dr. Jorge “Hay que mirar bien lejos, hay que mirar hacia Europa” y se traían las mejores máquinas, las mejores tecnologías y con eso ya venían la gente para capacitarnos a todos.

¿Qué mensaje le darías a las personas que hoy están entrando a la empresa y que apuntan a crecer como vos?

Bueno, lo primordial es que sea honesto y en su trabajo que trate de mejorar cada día. No quedarse con una cosa nomás, sino mejorar cada día. También cuidar todo lo que se usa, hay que cuidar las herramientas que nos da la empresa porque son delicadas y son indispensables. La gente que va entrando se le capacita. Tienen que aprovechar eso también.

¿Qué mensaje te gustaría transmitir después de estos años?

Y yo no tengo palabras para darle un agradecimiento directo a la familia Riquelme, por todo lo que me formó desde que estoy con ellos. También quiero felicitarles por el crecimiento de la empresa porque ellos son los mejores trabajadores, tanto como fue Don Blas como es el Dr. Jorge que algunas veces no dormían y ya estaban a las 6 acá en su trabajo como cualquier otro empleado. Ellos siempre nos enseñan a valorar mucho nuestro trabajo. Ellos me ayudaron muchísimo en la vida y no tengo palabras para agradecerles todo. Todo lo que yo tengo es gracias a ellos y a todo el trabajo que me dan desde hace muchos años.

