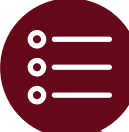




INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2021

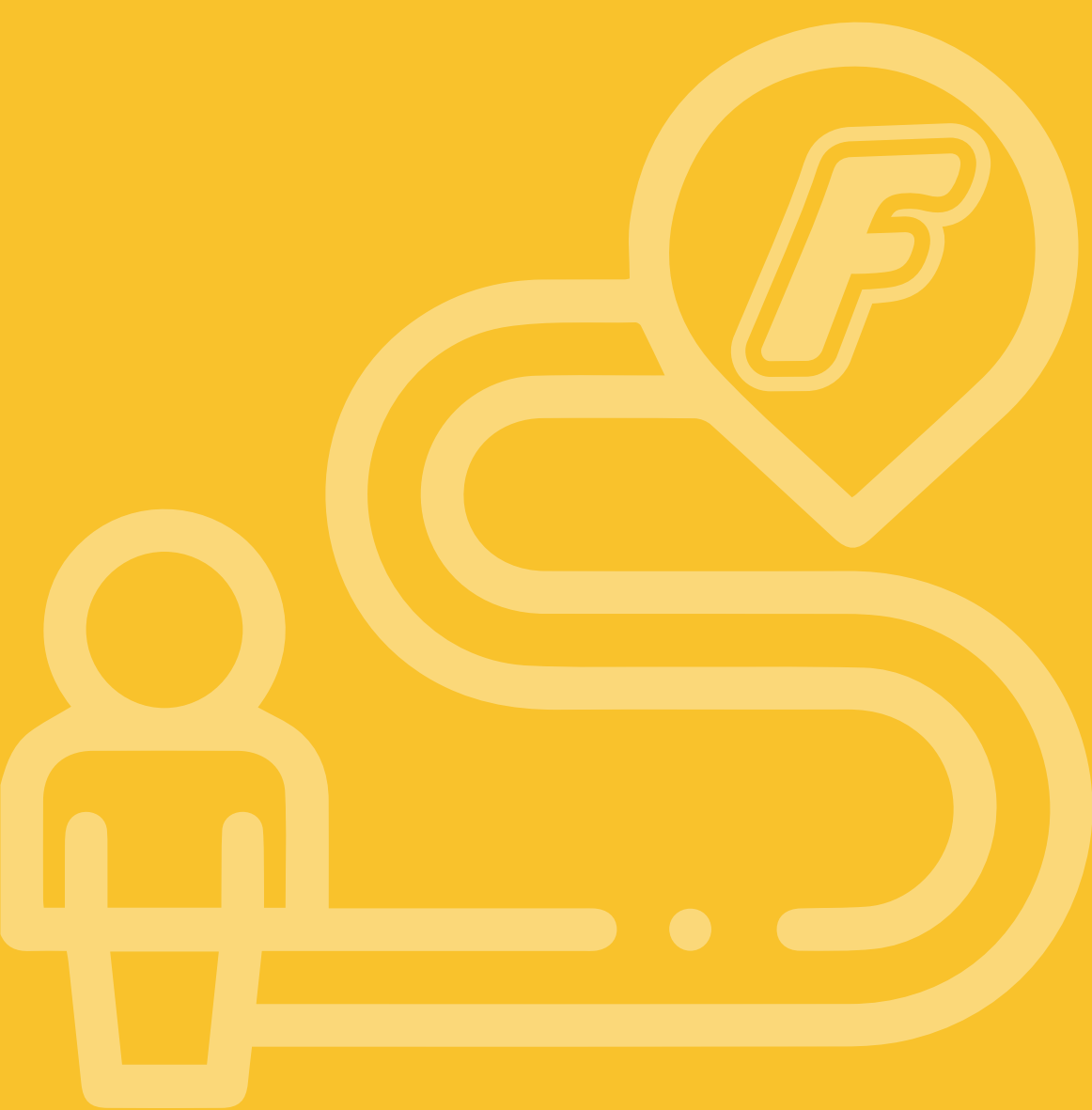
CONTENIDO

	1. CAMINO FRISBY	3
	1.1 Información general	3
	1.2 Carta de nuestra presidenta	4
	1.3 Alimentamos desde diferentes lugares del país y de diferentes formas	6
	1.4 Reconocimientos 2021	9
	1.5 Afiliación a asociaciones	10
	1.6 Riesgos	10
	1.7 Gestión de impactos	11
	1.8 Comunicación corporativa	12
	1.9 Legado y Camino Frisby	12
	2. DESARROLLO E INNOVACIÓN SOSTENIBLE	13
	2.1 Excelencia operacional	14
	2.2 Organización centrada en el cliente	17
	2.3 Transformación virtual y digital	19
	2.4 Innovación I+D	21
	2.5 Gestión de la innovación	22
	3. ECONÓMICAMENTE CONSCIENTES	25
	3.1 Resultados financieros	25
	3.2 Inversiones en infraestructura	26
	4. AMBIENTALMENTE CONSCIENTES	27
	4.1 Gestión de residuos	27

	4.2 Eficiencia energética	29
	4.3 Vertimientos	30
	4.4 Biodiversidad	31
	4.5 Emisiones	32
	5. SOCIALMENTE CONSCIENTES	33
	5.1 Materialidad	33
	5.2 Familia Frisby	36
	5.3 Cambios operacionales	36
	5.4 Salud y Seguridad en el Trabajo	36
	5.5 Formación del Ser	37
	5.6 Universidad Frisby	40
	5.7 Fundación Frisby	42
	6. ALIMENTAMOS CON AMOR	46
	6.1 Donaciones	46
	6.2 Otras acciones	49
	7. ODS	50
	8. WINGZ	52
	9. TABLA DE INDICADORES GRI	61



1. CAMINO FRISBY



¿Qué es el Camino Frisby?

Es nuestra estrategia cultural, donde los fundadores establecen un relacionamiento transparente, mostrando elementos internos como el propósito superior, la cultura consciente, el liderazgo consciente y la integración de los grupos de interés, de la cual tú haces parte.

1.1 INFORMACIÓN GENERAL

CONTACTO CLIENTE Y UBICACIONES ADMINISTRATIVAS

[102-3]



frisby.com.co/contacto

Contáctanos

¡Queremos escucharte!

En Frisby tenemos el propósito de brindarte la mejor experiencia, si tienes alguna pregunta, queja, reclamo o reconocimiento; comunícate con la siguiente línea de servicio al cliente: 01 8000 93 9000.

Dosquebradas - Risaralda (Planta / Oficinas principales):

Carrera 17 # 10-21 zona industrial La Popa.

Bogotá (Oficinas administrativas): Avda carrera 40 n 25b -15

Medellín (Oficinas administrativas): Carrera 42 N° 54 A - 71 interior 132 bodegas espacio sur Itagüí.

Fundación Frisby: Av. 30 de Agosto No. 103 - 84 Pereira.



1.2 CARTA DE NUESTRA PRESIDENTA [102-14]

NUESTRO CAMINO DESDE EL ORIGEN

En 1977 Alfredo y yo creamos Frisby S.A. bajo la premisa de hacer empresa con un propósito claro, con un cambio de paradigma que promueve una forma más humana de hacer los negocios, orientación que a los tiempos de hoy es conocida como capitalismo consciente.

En 2020 Alfredo falleció, dejando en nosotros un gran legado y en ese camino sembró en Colombia la semilla del Capitalismo Consciente, tal como lo reconoció la ANDI, de la mano con el Presidente de La República al entregarle como homenaje póstumo la Orden al Mérito Empresarial José Gutiérrez Gómez en 2021.

La forma de entender los negocios va cambiando constantemente. Los empresarios estamos llamados a analizar el pasado y el presente para planear el futuro y esto significa cambiar los paradigmas comprendiendo el desarrollo, el crecimiento y la rentabilidad con una dosis de equidad, igualdad y progreso colectivo.

Desde el capitalismo consciente, los empresarios tenemos la posibilidad de transformar la sociedad con acciones positivas, buscando contribuir al desarrollo de la humanidad. Para esto pueden

enfocarse en diferentes frentes, en primer lugar, revisando al interior de su compañía con el fin de promover el liderazgo y formando culturas corporativas y climas de trabajo amigables en el que los colaboradores se sientan satisfechos y progresen. Es de vital importancia que los empresarios aseguren la formación de sus empleados con el objetivo de brindarles herramientas para su crecimiento personal y conectar con el objetivo principal de su compañía.



Desde su fundación hace 45 años, hemos construido nuestro Camino Frisby con una compañía responsable con sus colaboradores y grupos de interés, siendo muy importante para nosotros la generación de oportunidades y el desarrollo personal como pilares clave para la construcción del país.

Nuestro propósito superior siempre ha ido enmarcado en crear una empresa colombiana comprometida con el objetivo de “alimentar con amor para contribuir al desarrollo del ser humano y transformar positivamente a la sociedad” y para esto, hemos encontrado en el capitalismo consciente una herramienta que refleja nuestro ADN y el cual es un gran complemento a nuestra filosofía para alcanzar todos nuestros objetivos empresariales y sociales.

Liliana Restrepo Arenas
Presidenta y cofundadora de Frisby.



Este modelo permite a las empresas generar un sistema de cooperación social y de progreso humano, en el que, a partir del sector privado se generan alianzas para impactar positivamente el entorno y generar oportunidades, ingresos, empleo y educación.

EL CAPITALISMO CONSCIENTE CUENTA CON 4 EJES ESTRATÉGICOS

- 1 **Contar un propósito superior.**
- 2 **Tener una cultura organizacional consciente pensada en la gente.**
- 3 **Promover el liderazgo consciente basado en la ética del cuidado.**
- 4 **Construir una relación con el entorno, generando un futuro mejor para todos los grupos de interés.**

De igual manera, **los valores empresariales** son una gran hoja de ruta de las empresas conscientes, siendo en nuestro caso la confianza, transparencia, curiosidad, coherencia, respeto y responsabilidad compartida, los ejes para crear y mantener relaciones de valor.

El compromiso con nuestros colaboradores nos llevó en el 2021 a recibir el Sello IN, otorgado por la Fundación ANDI en alianza con USAID, ACDI-VOCA y con el apoyo de Deloitte, certificándonos por la entrega desde nuestra organización con los programas de empleo inclusivo. Esta certificación la recibimos después de finalizar un proceso de análisis de varios factores como la sostenibilidad, el impacto, la pertinencia y replicabilidad de la iniciativa Universidad Frisby, que posibilita la formación de personal operativo, accediendo a una carrera profesional interna y permitiendo la promoción a nuevos niveles de cargos con mejores ingresos dentro de la organización.

Por otra parte, el empresario debe mostrar un real compromiso con cuidar el medio ambiente y trabajar por la reducción de la huella de carbono. Sabemos que el planeta nos exige un cambio y el sector privado no puede ser indiferente, por lo que se deben generar acciones contundentes para protegerlo. Las compañías deben aprender a desarrollar esfuerzos para que se promueva la economía circular, asimismo, no se puede dejar de lado el ahorro de recursos como el agua y el reciclaje, alternativas que aseguran un mejor planeta para todos.

Cada productor y empresario tiene también la responsabilidad de educar a sus consumidores en la promoción de buenas prácticas como la reducción de materiales contaminantes, el procesamiento adecuado de desechos y el empleo de nuevas fuentes de energía más amigables dentro de sus hogares. Ahora bien, también es necesario sumarnos a las causas ambientales, desde la siembra de árboles, hasta la protección de los océanos. En esta materia, el espectro es amplio.

El desarrollo de las comunidades es también una muestra clara del compromiso social. Cuando Frisby tenía tan solo 2 años de existencia creamos la Fundación Frisby, a través de la cual desarrollamos e implementamos programas de educación, emprendimiento, formación integral para la vida y de encadenamientos productivos, impactando actualmente a más de 1.200 personas.

Las compañías fundadas en el capitalismo consciente o que transitan hacia este proceso, pueden encontrar en este modelo una forma de promover el desarrollo de la sociedad, puesto que el aporte debe ser tangible y asertivo; ya sea formando fundaciones propias o apoyando otras para su expansión y crecimiento. En muchas ocasiones las empresas cuentan con los recursos para crear proyectos sostenibles en el tiempo, que al incidir positivamente, crean nuevas realidades para las próximas generaciones y transforman los imaginarios alrededor de la equidad, la igualdad, la educación y el acceso a las oportunidades.

El compromiso al que nos invita el capitalismo consciente es el de seguir trabajando por impulsar las acciones que propendan por la sostenibilidad, yendo un poco más allá de lo económico y enfocándonos en lo ambiental y lo social. Una Cultura Consciente basada en las personas y a los valores colaborativos frente los competitivos, un Liderazgo Consciente entendido como un líder al servicio del equipo y no el equipo al servicio del líder, así como una integración bajo la perspectiva sistémica de todos los agentes implicados. Un negocio consciente no puede ser una ecuación de suma cero, debe ser un resultado donde todos ponen, todos ganan.

Hoy, con agradecimiento y orgullo podemos afirmar que tenemos una empresa consciente y sostenible, con 4.300 colaboradores y con una importante presencia nacional a través de 265 restaurantes en 57 cabeceras municipales de Colombia. Seguiremos construyendo nuestro Camino Frisby, impactando positivamente a la sociedad.

Ratifico mi compromiso en alinear la estrategia de la organización con los principios de Pacto Global y las Naciones Unidas, asimismo, asumir los desafíos que nos plantea la sostenibilidad.



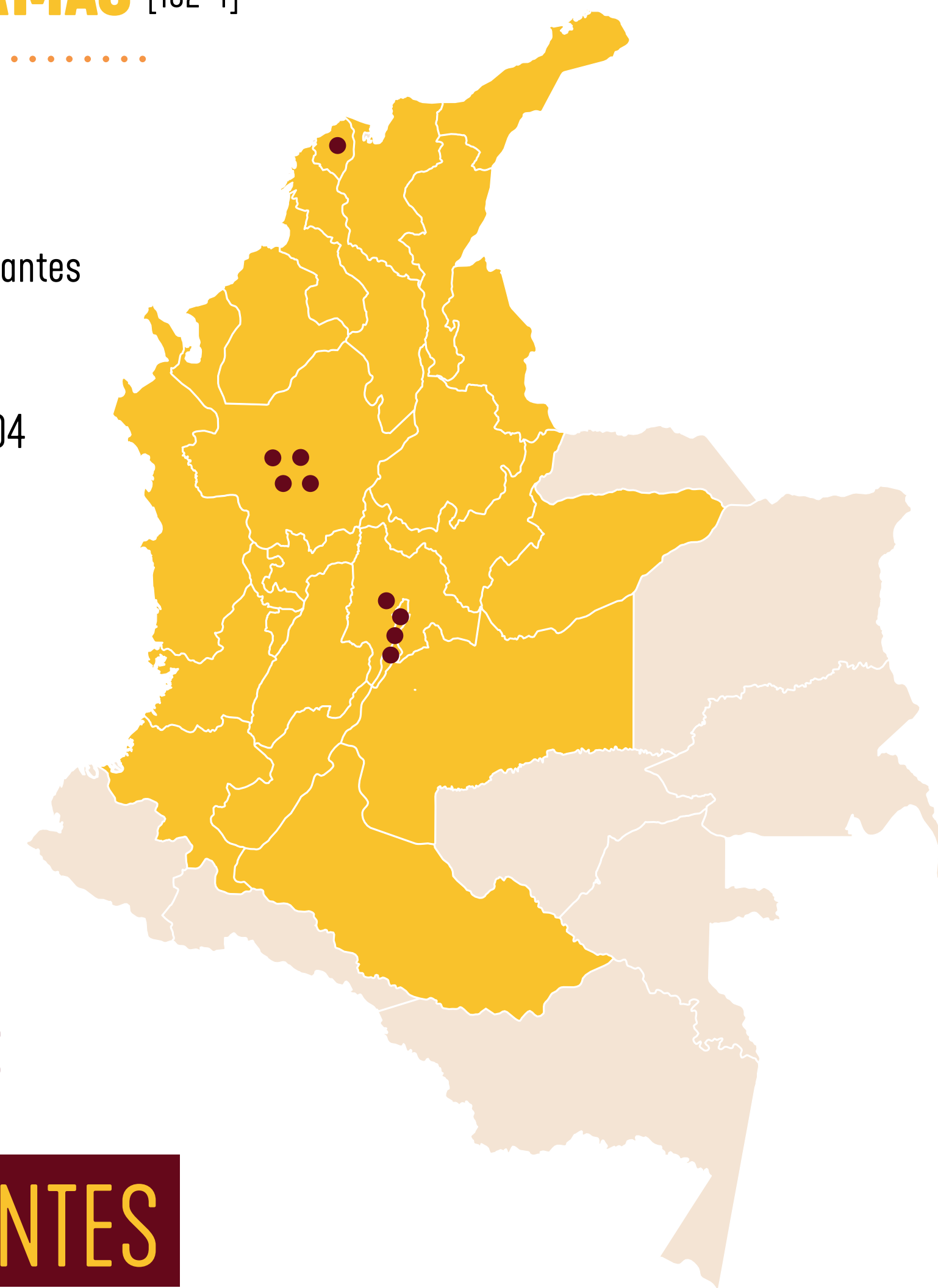
1.3 ALIMENTAMOS DESDE DIFERENTES LUGARES DEL PAÍS Y DE DIFERENTES FORMAS [102-4]

NUEVAS APERTURAS



En el 2021 tuvimos 9 aperturas de restaurantes Frisby en diferentes lugares del País

- **3 en Bogotá:** Cedritos, Nuestro Bogotá y la 104
- **2 en Bello Antioquia:** Plaza Fabricato, Centro Comercial Nórdica
- **1 en Medellín:** Mix Los Colores
- **1 en Barranquilla:** Le Champs
- **1 en Fusagasugá:** La Avenida
- **1 en Copacabana:** Rancherito



Hoy tenemos 265 RESTAURANTES

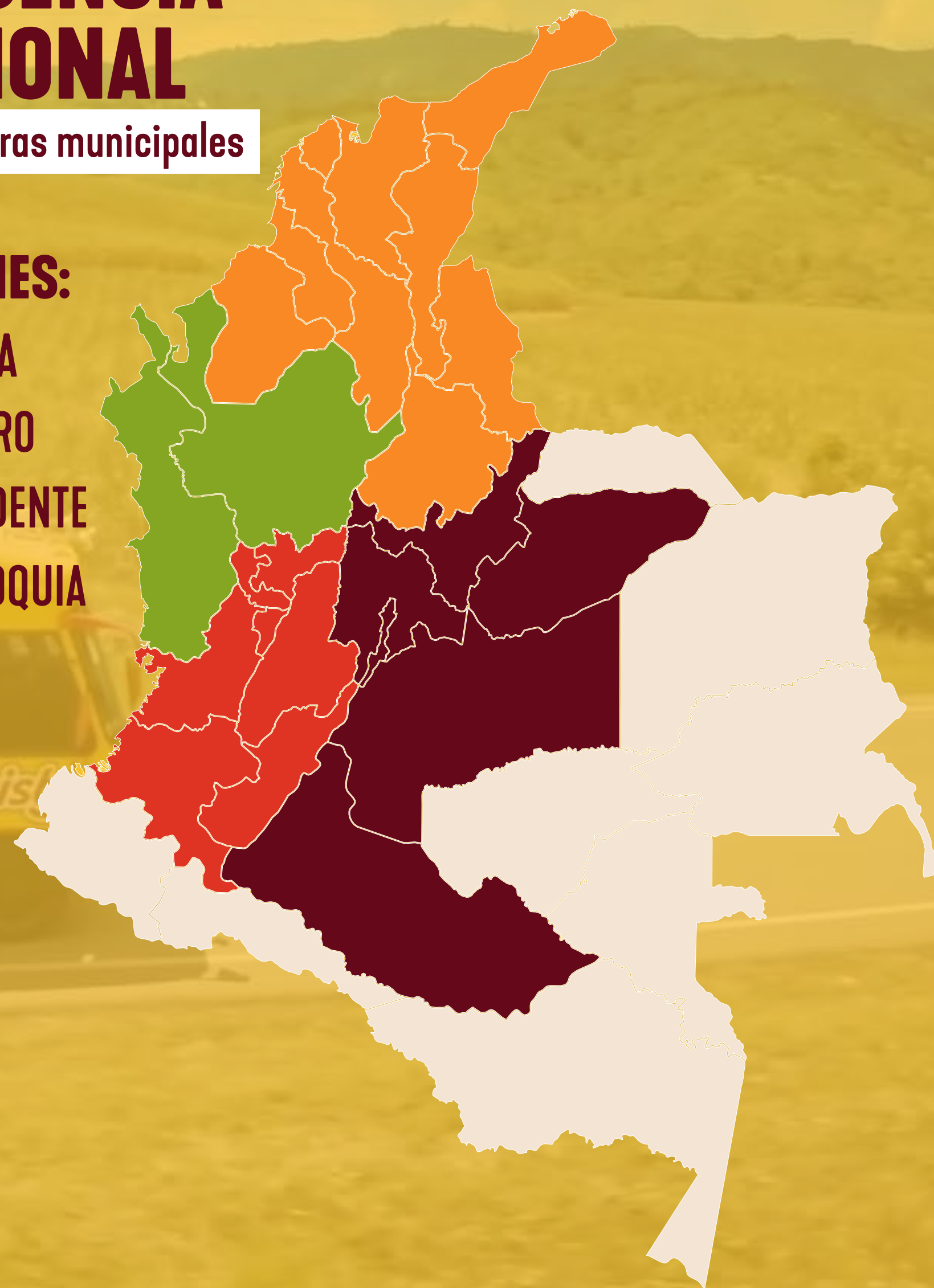


PRESENCIA NACIONAL

57 Cabeceras municipales

REGIONES:

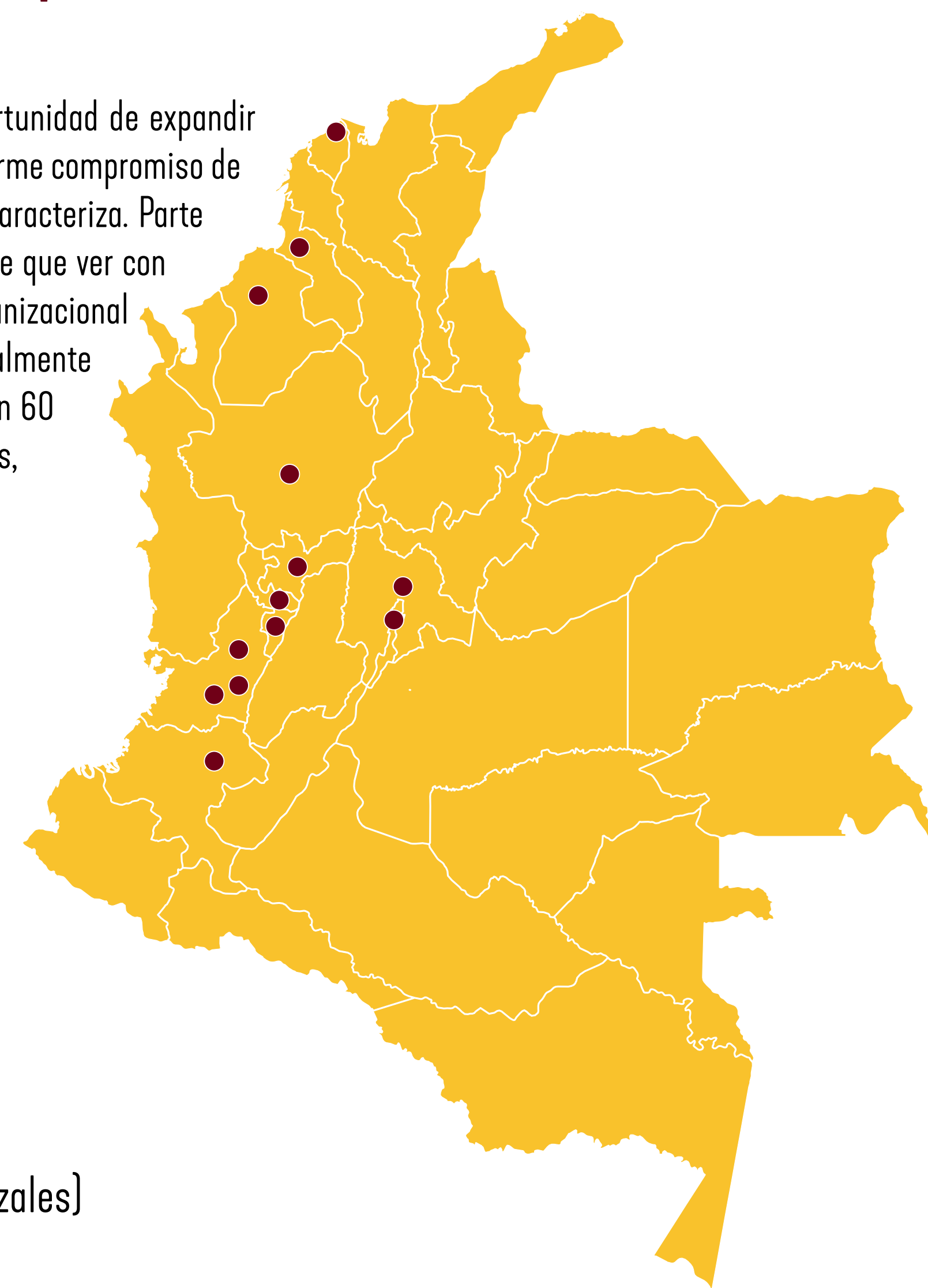
- COSTA
- CENTRO
- OCCIDENTE
- ANTIOQUIA



FRANQUICIAS [102-2 - 102-4]

Nuestro modelo de franquicias representa la oportunidad de expandir nuestras alas a más lugares de Colombia, con el firme compromiso de entregar nuestra calidad y sabor único que nos caracteriza. Parte fundamental de la aplicación de este modelo, tiene que ver con la alineación del propósito superior, la cultura organizacional y nuestra filosofía en los 8 franquiciados que actualmente hacen parte de nuestra Familia Frisby y que operan 60 restaurantes en zonas estratégicas del país, buscando a partir de ahí seguir alimentando a Colombia con amor.

- **Atisco**
(Pereira, Armenia, Manizales)
- **Francorp**
(Medellín)
- **Réxico**
(Cali, Palmira, Tuluá, Popayán)
- **Fransara**
(Montería, Sincelejo)
- **Tulesa**
(Barranquilla)
- **Dusal**
(Bogotá)
- **Aruna**
(Chía)
- **Consolidando Sueños**
(Pereira- Manizales)





NUEVOS PRODUCTOS SANCOCHITO Y FRISTODONTE

[102-2]

En 2021 realizamos 2 lanzamientos de producto, cargados de nuestro sabor único.

Decidimos crear nuestra propia versión del “Sancochito” para honrar una tradición con todo el sabor de hogar con un plato tan típico al estilo Frisby.

El desarrollo de este delicioso Sancochito está atado a un encadenamiento productivo a través del cual, adquirimos cerca de 3.800 kilos de plátano de ASOPLAD, una asociación de pequeños productores del municipio de Dosquebradas Risaralda. Lo anterior responde a la estrategia de proveeduría inclusiva que está orientada desde la Fundación Frisby y que busca incluir en nuestra cadena de valor a nuevos proveedores, como una oportunidad de desarrollo económico para las comunidades.

También presentamos el Fristodonte, una experiencia de sabor única y versátil que exalta la combinación de ingredientes frescos y seleccionados para lograr un sandwich “brutalmente delicioso”.





1.4 RECONOCIMIENTOS 2021 [102-12]

En el año 2021 recibimos diferentes reconocimientos que destacan nuestra cultura corporativa, nuestra gestión empresarial y la labor de nuestros socios fundadores desde el propósito superior de Frisby.

Estos son algunos de ellos:



Alcaldía de Pereira: **Orden Cruz de los Fundadores**
Liliana Restrepo Arenas



Sello IN – Fundación ANDI



ANDI – Honor al Mérito Empresarial
José Gutiérrez Gómez
(homenaje póstumo a Alfredo Hoyos)



Premio Bigote Dorado Rappi 2021
Mejor restaurante de Pollo



EFFIE Latam de Oro - Premio en la categoría Comunicaciones en Software y aplicaciones



Capitalismo Consciente: Premio creado como homenaje a nuestro socio fundador: Alfredo Hoyos Mazuera al Capitalismo Consciente de alto impacto apasionado.



1.5 AFILIACIÓN A ASOCIACIONES

[102-13]

Desde este año hacemos parte de:



Corporación Vigía Cívica: Organización veedora de Pereira que vigila a los funcionarios públicos del municipio.

Pacto Global Colombia: Regresamos a esta organización después de 4 años; con el propósito de seguir apoyando desde nuestra operación al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



1.6 RIESGOS

[102-15]

Con el propósito de contar con un gobierno corporativo estable y que garantice la sostenibilidad de la compañía, se implementaron una política y un manual de gestión del riesgo que cuenta con estándares de medición para revisar los impactos que se pueden generar sobre el negocio.

Con la política de gestión del riesgo se realizan a las diferentes áreas de la empresa, evaluaciones constantes que permiten mitigar los riesgos a los que Frisby S.A. se pueda ver expuesto. Las evaluaciones se realizan midiendo la frecuencia e impacto de cada uno de los riesgos.

La empresa cuenta con una **LÍNEA DE DEFENSA**



Encabezada por la **ADMINISTRACIÓN**

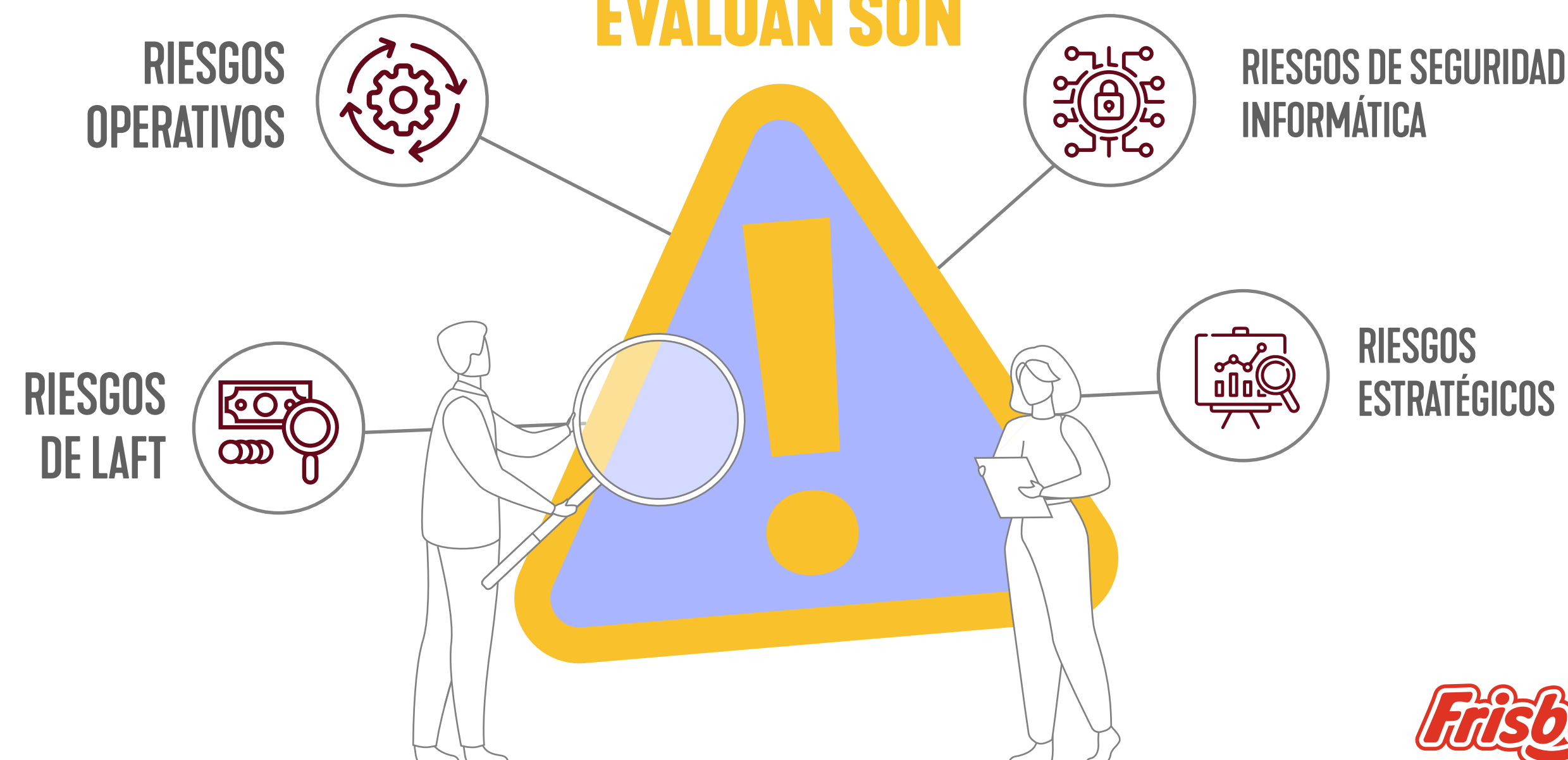


seguida por la **POLÍTICA DE GESTIÓN DEL RIESGO**



y finaliza con el área de **CONTROL INTERNO**

LOS RIESGOS QUE SE EVALÚAN SON





1.7 GESTIÓN DE IMPACTOS

[102-29]

AMBIENTALES

Desde el punto de vista ambiental en el 2021, un año desde el inicio de la pandemia, fue importante pensar en estrategias de ecoeficiencia hacia la reducción de impactos en planta y restaurantes, desde el diagnóstico de consumos energéticos y la posterior instalación de equipos de encendido y apagado automático esperando iniciar ahorros, reducir el impacto sobre el uso del recurso y la disminución de la huella de carbono, donde el consumo energético representó un 19% (1.157 TonCO²) para el 2020, con respecto al consumo total que fueron 6.092 TonCO².



ECONÓMICOS

La crisis económica global generada por la pandemia del Covid 19 se trasladó al año 2021 produciendo escasez de materias primas e insumos para la mayoría de las industrias, especialmente las de papel, cartón, automóviles, materiales de construcción y producción de alimentos.

Los precios del transporte internacional se incrementaron por causa de la escasez de contenedores, restringiendo la oferta que tuvo su efecto en los precios y por supuesto en los índices de inflación de casi todas las economías del planeta.

Luego del año de la pandemia del Covid 19, el año 2021 se proyectaba en Colombia como el año de la recuperación económica, sin embargo, la afectación a la cadena logística por cuenta del paro nacional fue enorme en la producción de pollo que se prolongó hasta el segundo semestre del año.



Durante el año se cerraron definitivamente

5 restaurantes propios y 1 franquiciado,

realizamos la búsqueda de nuevos proveedores y de nuevos materiales, así como de nuevas formas de operar.

La pandemia y el paro confrontaron nuestros principios del camino Frisby, pero logramos:



Mantenernos fieles a esos principios nos permitió sortear las dificultades y pudimos mantener los restaurantes en operación.



La recursividad y la creatividad nos llevaron a simplificar, cambiar, asumir y reconocer opciones de operación y mejora.



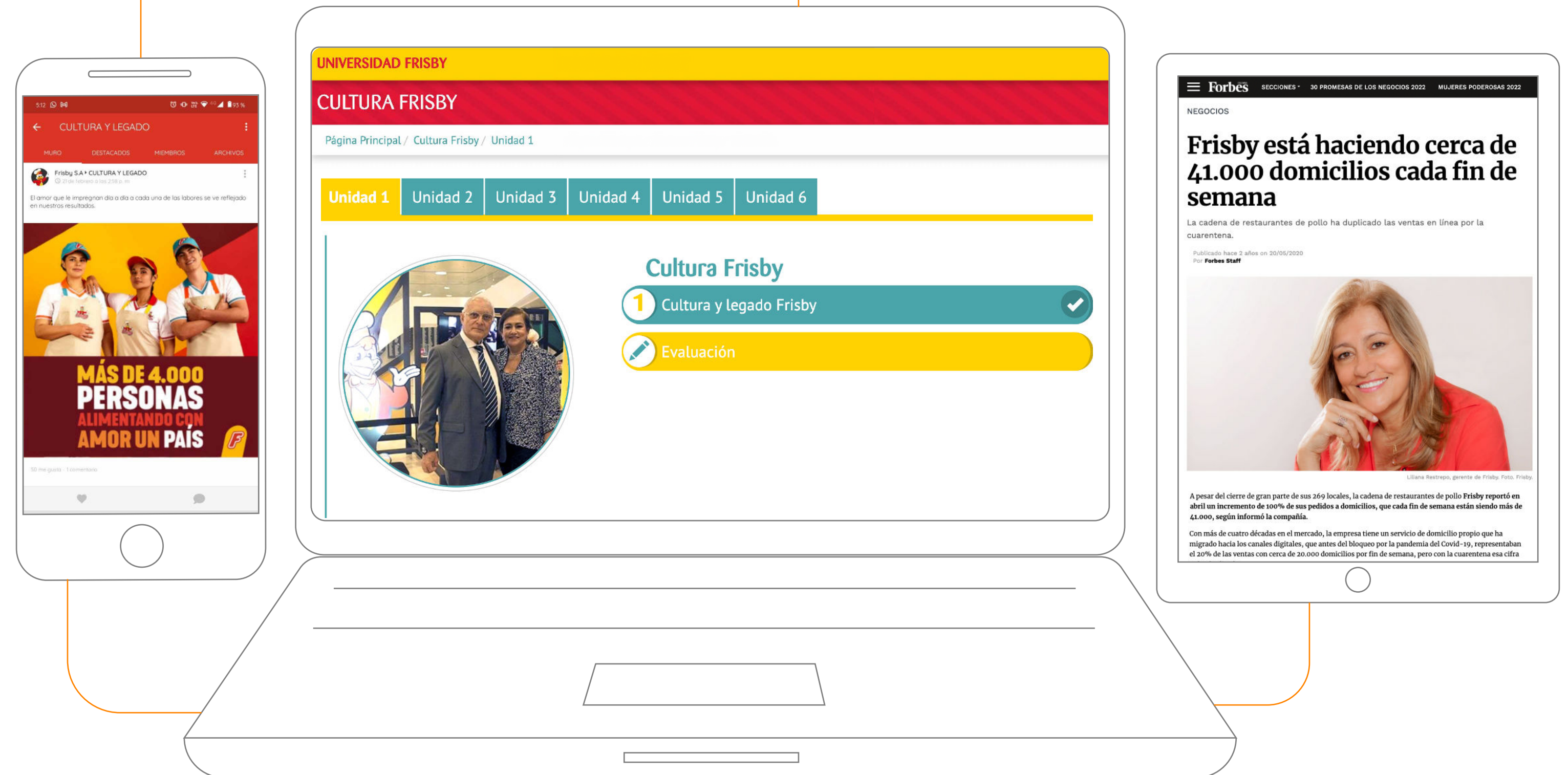


1.8 COMUNICACIÓN CORPORATIVA [102-16]

Vincular a los colaboradores con la organización y cohesionar los valores que forman parte de la **cultura organizacional**, es hoy uno de **los principales retos en materia de comunicación**, buscando **además** aumentar el compromiso, el sentido de pertenencia y la productividad en nuestros colaboradores en todo el país.

Es clave poder enaltecer la labor de la marca en todos sus grupos de interés, haciendo visible y encuadrando todas las variables que fortalecen la reputación y la filosofía de la empresa.

Para tal fin, hemos establecido importantes procesos y canales de comunicación orientados a cumplir con dichos retos, siendo hoy la aplicación de Gente Frisby, un medio fundamental para tener conectados a todos nuestros colaboradores, complementando la estrategia con participaciones externas que permitan compartir nuestro Camino Frisby.



1.9 LEGADO Y CAMINO FRISBY [102-16]

Hacer un reconocimiento de legado (tributo) a partir de una campaña que permita dar a conocer la materialización del Propósito Superior.

- Participación de presidencia, socios y gerencias delegadas en 20 charlas a nivel de empresas, gremios y universidades.
- Desarrollo e implementación de la estrategia articulada para colaboradores, cliente, proveedores y comunidad.
- Desarrollo de estrategia y tácticas de comunicación de los elementos de la cultura y el legado para los diferentes grupos de interés.
- 24 publicaciones en medios de circulación nacional (Portafolio, La República, Forbes, El Espectador, El Colombiano, entre otros).



2. DESARROLLO E INNOVACIÓN SOSTENIBLE

Pensando siempre en la experiencia del cliente; se automatizaron procesos, tanto en la entrega como en la operación en los restaurantes, trabajando desde la planeación estratégica fundamentada en dos pilares:

- EVOLUCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO
- EMPRESA CONSCIENTE Y SOSTENIBLE

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Consolidar una organización cliente-céntrica cumplidora de sus promesas de valor con agilidad y adaptabilidad, priorizando la calidad, la excelencia operacional, el conocimiento del negocio, la curiosidad y un sólido relacionamiento con los públicos de interés, para ser sostenibles en el tiempo

RUTAS ESTRATÉGICAS

[102-15]



**Excelencia
operacional**



**Una organización
centrada en el
cliente**



**Transformación
virtual y digital**



Innovación



2.1 EXCELENCIA OPERACIONAL

[102-15]

En este año trabajamos para consolidar el modelo de autogestión de administración y operación de restaurantes y lograr un modelo de planeación de mano de obra.

RESULTADOS

- ✓ Implementación de un modelo de autogestión y rentabilización de la operación de restaurantes, **superando la meta en productividad de mano de obra en 5.12%.**
- ✓ Desarrollo e implementación del modelo de planeación de mano de obra: **aforo sugerido al 100%.**
- ✓ Levantamiento de tiempos y movimientos en **operación Wingz 100%.**
- ✓ **Se implementó el programa Fábricas de Productividad,** desde varios momentos de mejoramiento de los procesos de planta y la modernización de la operación y tecnología de la planta en Frisby y Wingz.

En este año se logró la actualización de la infraestructura de producción de los restaurantes Frisby.

RESULTADOS

- ✓ **Se logró una ejecución del 94%** de lo planeado de las intervenciones.
- ✓ **Se dotaron restaurantes que requerían mejorar su capacidad de producción** (Equipos de fritura, mesas de ensamble y apanado, cuartos fríos, pantallas en las mesas de ensamble).
- ✓ **Instalación de pantallas** para la gestión de pedidos en 30 restaurantes (KDS).

EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD

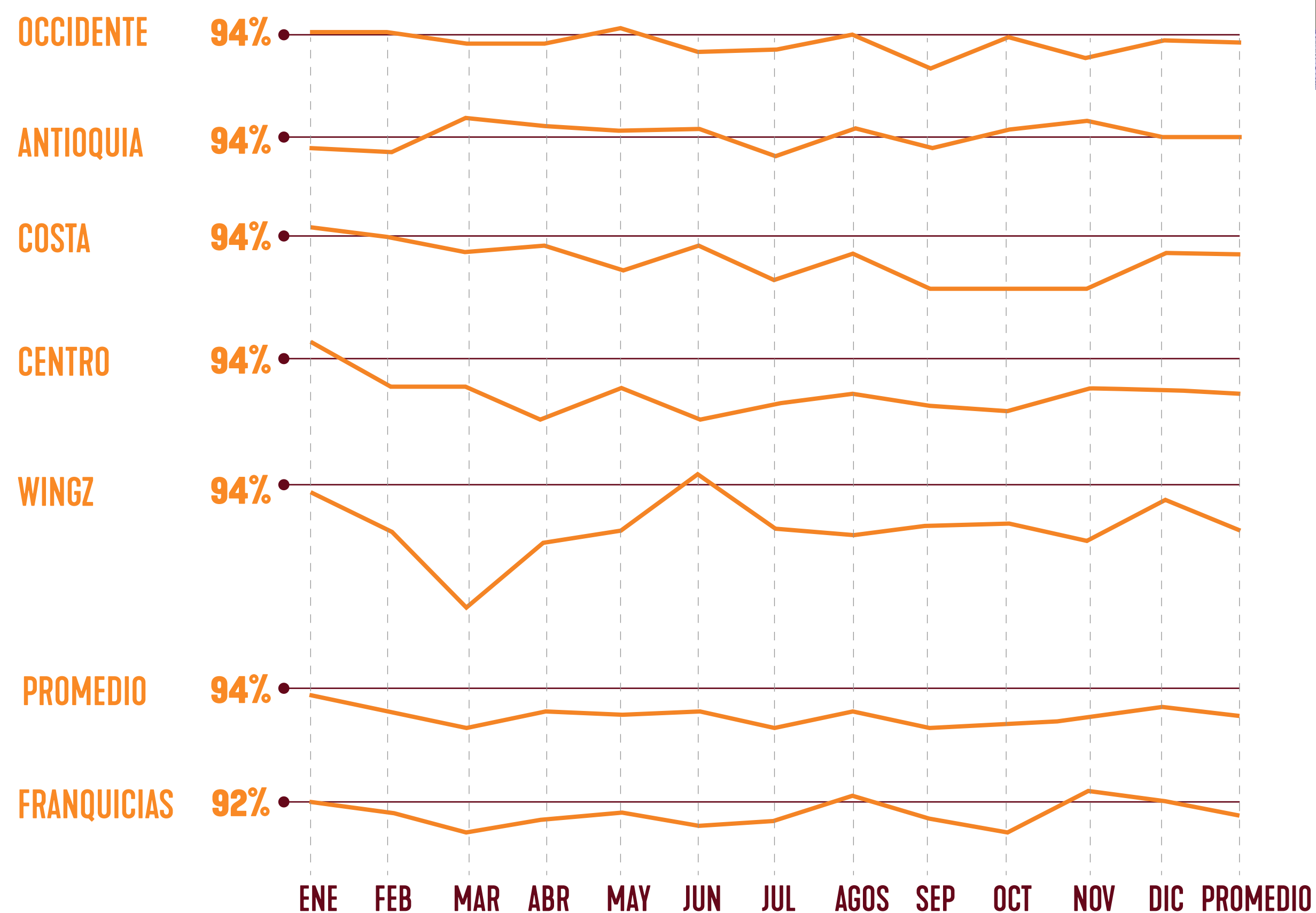


2.1 EXCELENCIA OPERACIONAL

[102-15]

INICIATIVA CALIDAD

AUTOINSPECCIONES DE CALIDAD POR REGIONAL 2021



NIVEL DE SERVICIO

Con el propósito de disminuir las reclamaciones sobre transacciones de los clientes, en todos los canales realizamos una gestión de solicitudes desde los PQR, desde el programa de "excelencia operacional - ruta de la comanda" con las áreas y la generación de un canal de comunicación entre los restaurantes y/o Telefrisby y/o Unidad de monitoreo.

RESULTADOS



Implementación de las pantallas para la gestión de las comandas (KDS), logrando una mejor legibilidad de la información para nuestros colaboradores en el restaurante.



Interiorización del concepto de EXCELENCIA OPERACIONAL en la organización desde proyectos, planes y programas que nos ha permitido el mejoramiento continuo de toda la operación de la compañía, con participación de todas las áreas.



✓ 2.1 EXCELENCIA OPERACIONAL

[102-15]

Hoy se tiene una herramienta digital y en línea con la medición de la experiencia del cliente.

- ★ Disminución de las PQRS digitales, lo cual mejora la reputación de la marca.
- ★ Respuesta inmediata al cliente, evitando repercusiones mayores.
- ★ Acciones inmediatas de mejora por parte de los equipos de operaciones.

Frisby

Percepción general de la experiencia

😊 😊 😐 😞

¿Cuéntanos como te fue?

Amabilidad y atención

😊 😊 😐 😞

¿Te asesoramos en tu pedido? ¿Te atendimos con amabilidad y cortesía?

Calidad y presentación del producto

😊 😊 😐 😞



2.2 ORGANIZACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE

CLIENTES FANÁTICOS [102-15]

Definimos el sistema de medición del NPS (Net Promoter Score) e integramos la voz del cliente a uno de nuestros canales de comunicación.

RESULTADOS

- ✓ Contamos con una herramienta digital y en línea que nos permite medir la experiencia del cliente.
- ✓ Damos respuesta inmediata al cliente.
- ✓ Gestionamos acciones inmediatas de mejora por parte de los equipos de operaciones.
- ✓ Disminución de las PQRS digitales lo cual mejora la reputación de la marca. (reclamaciones).
- ✓ Este año implementamos **2 versiones de Frispicada**.
- ✓ **39 activaciones de producto** que generan formación, protocolos de producto y comunicación con clientes.





QUEREMOS SER MEJORES PARA PRESTARTE SIEMPRE UNA **EXPERIENCIA** ÚNICA, DÍNOS COMO TE FUE CON TU PEDIDO.

Aproximadamente 20 segundos...

INICIAR

¿TE GUSTÓ NUESTRO SERVICIO?



¿Qué te molestó?

CONTINUAR

¿QUÉ FUE LO QUE MÁS TE GUSTÓ EN TU VISITA?

La comida

La atención

El ambiente

Otro

¿Cuál?

CONTINUAR

DE 1 A 10, CÓMO CALIFICARÍAS NUESTRA AMABILIDAD

1 2 **3** 4 5

6 7 8 9 10

¿Qué nos recomiendas para mejorar?

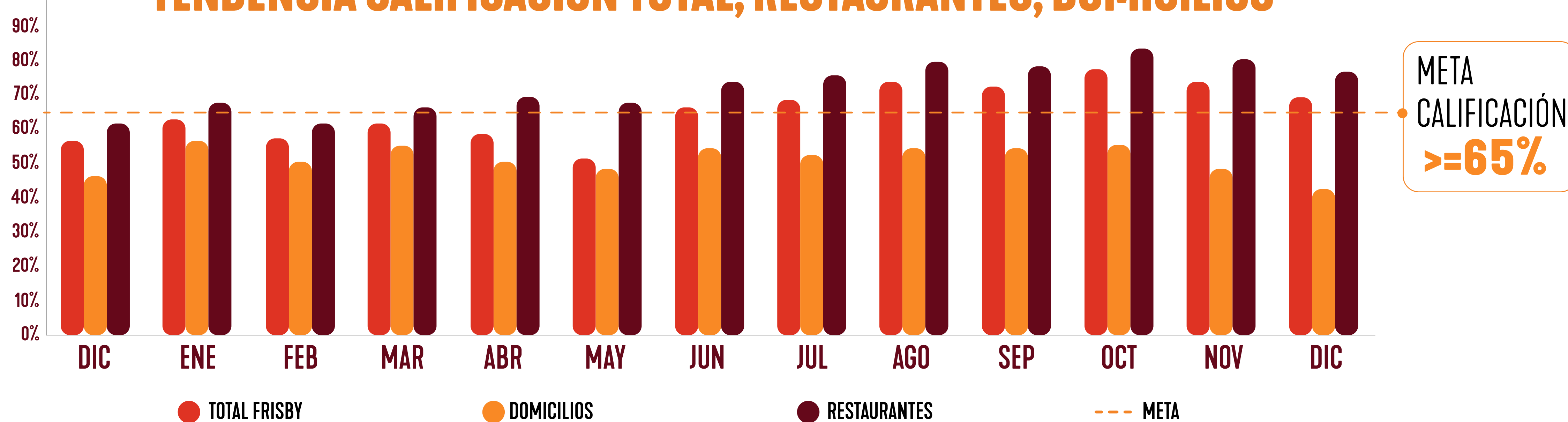
CONTINUAR





2.2 ORGANIZACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE [102-15]

TENDENCIA CALIFICACIÓN TOTAL, RESTAURANTES, DOMICILIOS





2.3 TRANSFORMACIÓN VIRTUAL Y DIGITAL

OMNISCANALIDAD QUE GENERA VALOR [102-15]

Queremos ofrecerle a nuestros clientes una oferta de canales integrados en donde reciban una atención efectiva desde la asesoría, la gestión de compra y la postventa.

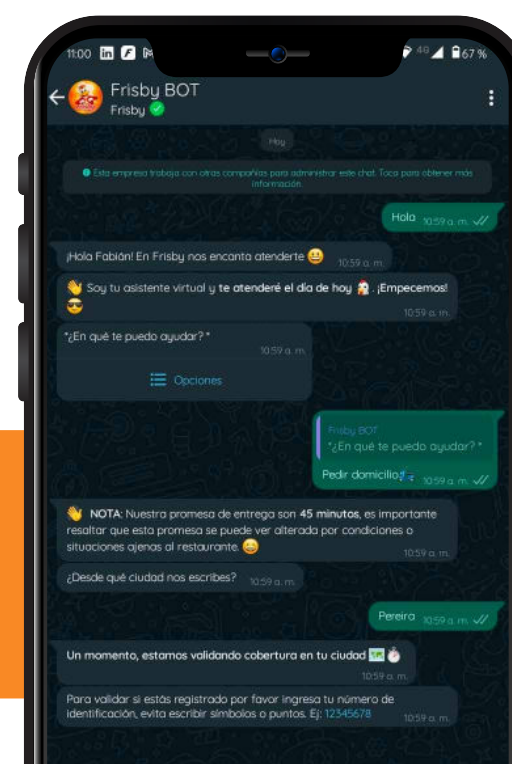
RESULTADOS

- ✓ Implementación del Chat Bot para la venta y servicio al cliente.
- ✓ Nueva versión de Kioscos.
- ✓ Implementación de los casilleros digitales.
- ✓ Desarrollo de la nueva herramienta de calificación de experiencia.
- ✓ Nueva versión de App.
- ✓ Integración con terceras partes.

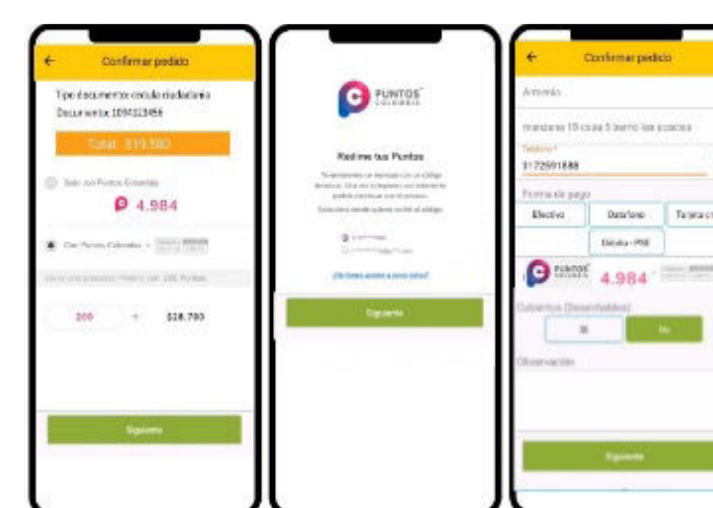


KIOSCOS

FrisbyBOT
310 337 7777



PLATAFORMAS



CASILLEROS



INTEGRACIONES



2.3 TRANSFORMACIÓN VIRTUAL Y DIGITAL

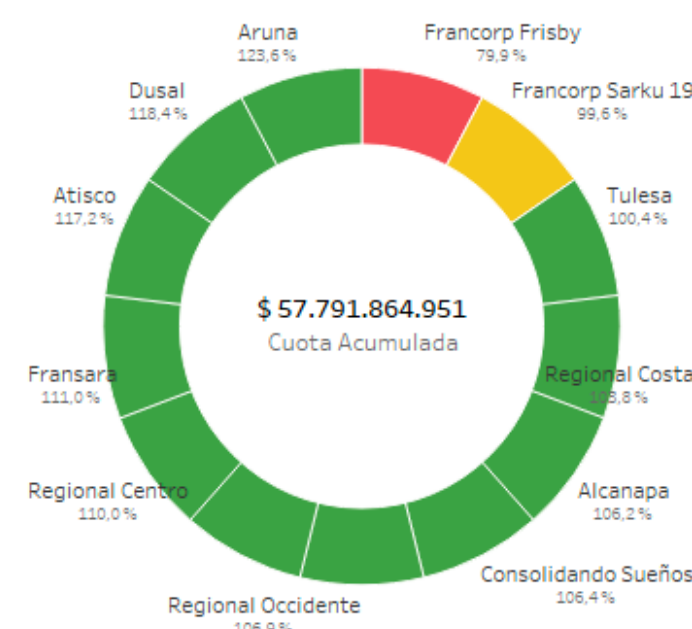
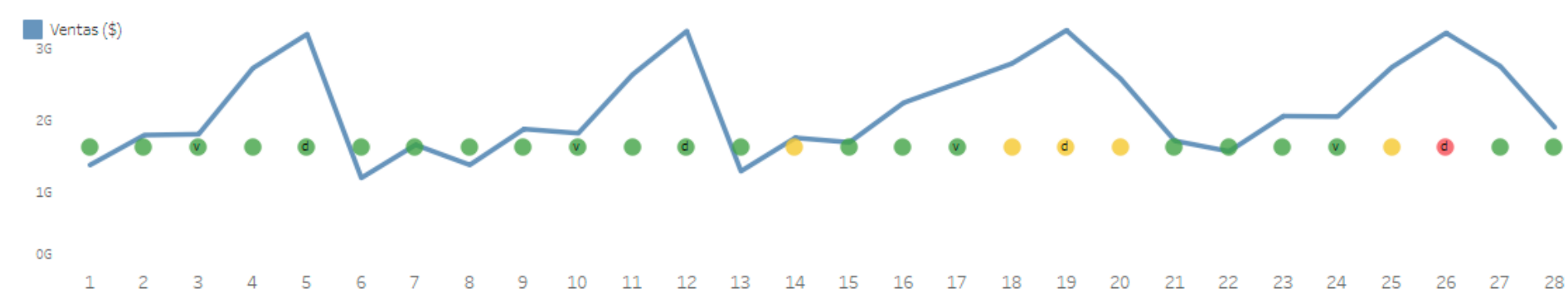
[102-15]

SISTEMAS DE GESTIÓN DE OPERACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y VENTAS DE RESTAURANTE

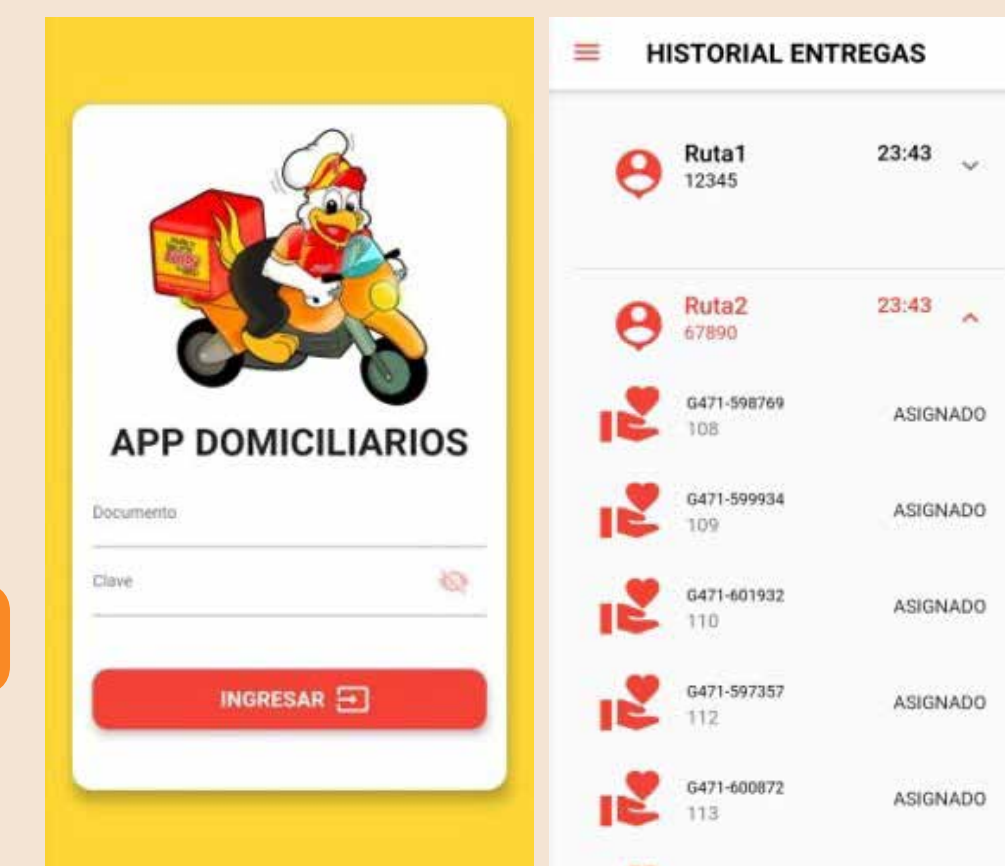
Nuestro propósito es implementar un sistema de automatización de la operación y la venta en restaurantes, desde la asistencia en la venta digital, la operación y la administración.

RESULTADOS

- ✓ Implementar las pantallas de producción (KDS).
- ✓ Implementar el sistema de pre-alistamiento Frisby-Chronos.
- ✓ Prototipo de la App para la gestión del domiciliario.
- ✓ Implementar un portal que permita gestionar y visualizar los diferentes tableros de control.



APP DOMICILIARIO



PANTALLAS DE PRODUCCIÓN (KDS)





2.4 INNOVACIÓN I + D

[102-15]

En Frisby la innovación trabaja desde dos gerencias, el área de I+D alojada en la Gerencia de Operaciones y la Gestión de la Innovación alojada en la Gerencia de Desarrollo Sostenible.

El área de I+D trabaja en el corazón de la empresa que es el desarrollo de producto y el área de Gestión de la Innovación es la metodología y la facilitación de herramientas a las áreas para lograr agilidad, adaptabilidad y finalmente innovación.

NUEVOS NEGOCIOS

Tenemos como meta implementar nuevas unidades de negocio y complementar las unidades de negocio de venta institucional, Merca Frisby y Catering, así como desarrollar aliados y estandarizar la oferta para venta institucional y catering.

PRODUCTO

LANZAMIENTO DE SANCOCHITO



Desde la innovación de producto siempre pensamos en el mejoramiento de cada uno desde su preparación hasta la entrega al cliente; utilizando en empaque la bolsa kraft, bolsa papel, las cajas y los empaques para el plátano y el postre.

Cambio de imagen de los empaques generando mayor experiencia para el cliente.



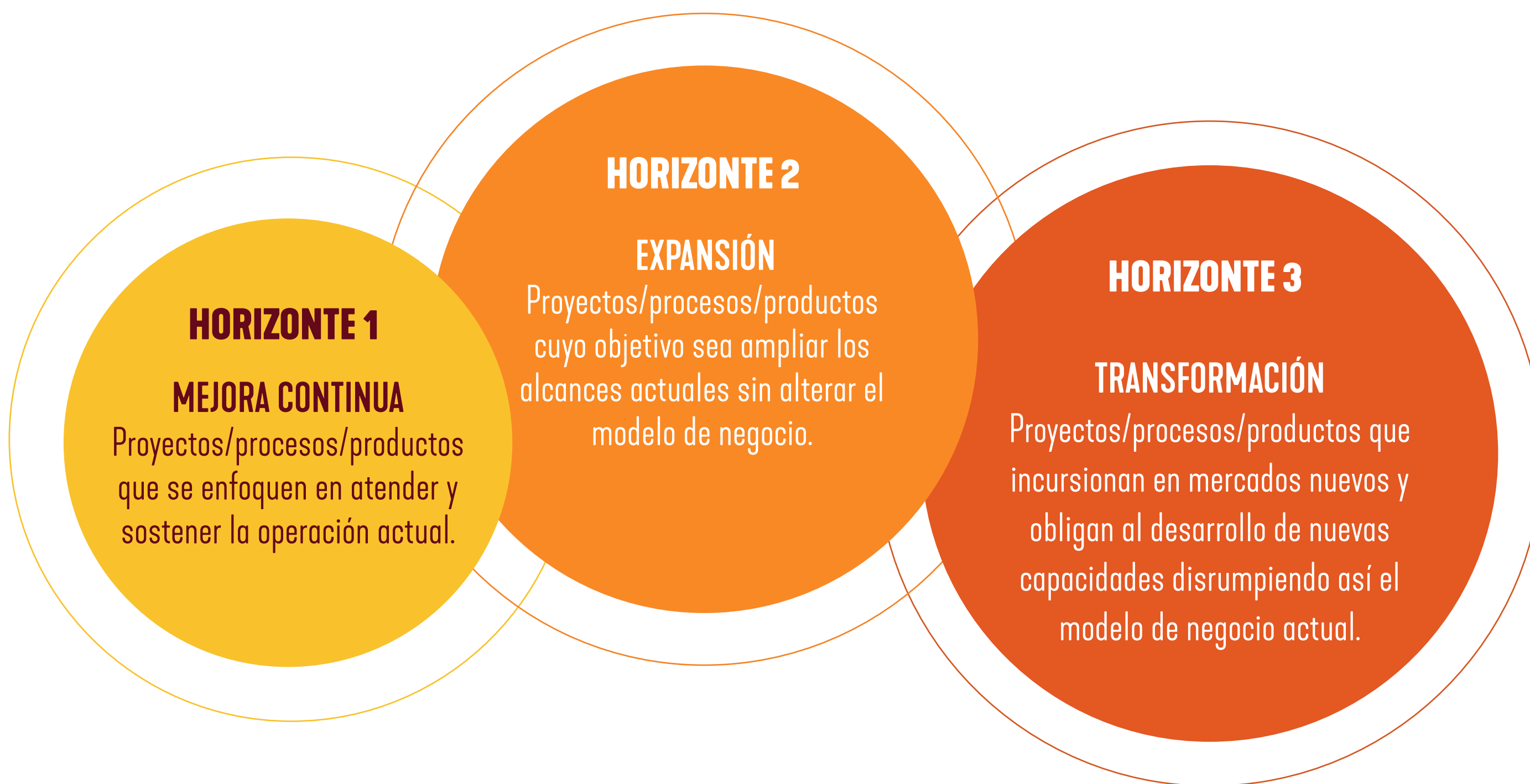


2.5 GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

[102-15]

PROCESOS

Frisby tiene su propia definición de innovación, partiendo de un método particular también. Innovación se entiende en la compañía como el mejoramiento continuo de procesos/productos que permite a la organización generar valor sostenible en el tiempo. **Es así como se define también los 3 horizontes de innovación para la compañía:**



A través del área de Gestión de la Innovación, se habilita procesos de construcción interna para que todas las áreas tengan las herramientas para innovar y la organización mantenga un ritmo de cambio ágil, dinámico, medible y sostenible.

En el 2021 se consolidaron 2 estrategias:



El sistema de gestión de la innovación, como canalizador de ideas de las áreas de la compañía para proponer nuevos proyectos de innovación.



El banco de proyectos de la compañía, con la finalidad de comprender las estrategias que abordan las diferentes áreas de la organización, el cruce de proyectos entre ellas, la carga de los equipos de trabajo y la alineación con las rutas estratégicas.



2.5 GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

[102-15]

RESULTADOS

- ✓ Sistema de Innovación en funcionamiento.
- ✓ 65 proyectos acompañados metodológicamente hasta octubre de 2021.
- ✓ Apropiación de metodologías por parte de los equipos de trabajo de diferentes áreas.
- ✓ Diseño del Banco de proyectos de Frisby, alimentado en un 80%.

RESULTADOS PRELIMINARES BANCO DE PROYECTOS

Cantidad total de proyectos: ----- **320**

Cantidad de proyectos activos: ----- **174**

Área en mayor cantidad de proyectos: -- **OPERACIONES 216**

CANTIDAD DE PROYECTOS POR ÁREA

Operaciones **113**

Tecnología **92**

Desarrollo
Humano **29**

Mercadeo **23**

Financiera **23**

Desarrollo
Sostenible **21**

Wingz **11**

Calidad **5**

Control interno **2**

Jurídica **2**

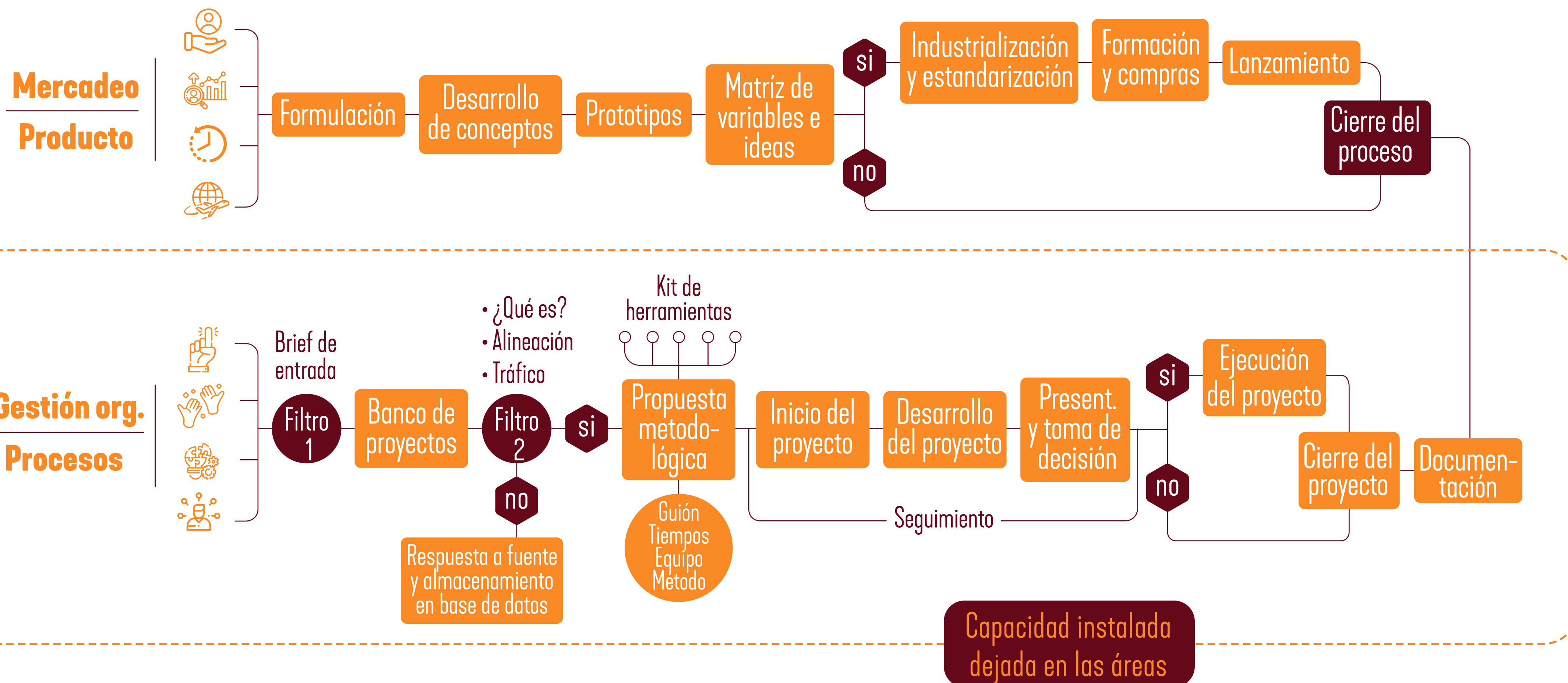




2.5 GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

[102-15]

INICIATIVA EI - 4.3 PROCESOS



3. ECONÓMICAMENTE CONSCIENTES

La pandemia y el paro nos confrontaron, gracias al trabajo realizado desde todas las áreas de la empresa nos mantuvimos fieles a los principios del camino Frisby lo que nos permitió sortear las dificultades y pudimos mantener nuestra operación.



3.1 RESULTADOS FINANCIEROS

[201-1]

1 INGRESOS OPERACIONALES

En el año 2021 la compañía registró ingresos operacionales por

\$527.050 millones

representando un aumento del

48.4% frente al 2020.

2 INVERSIONES SOCIALES (FUNDACIÓN - OTRAS DONACIONES)

\$2.121 millones

3 IMPUESTOS **\$17.065 millones**





3.2 INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA

[203-1]

En total la compañía realizó inversiones en activos fijos por valor de **\$14.040 millones** en el 2021.

En esta cifra se incluyen inversiones en tecnología por valor de **\$2.173 millones** el resto corresponde a inversiones en equipos y remodelaciones de restaurantes.



G22 - Jardín Plaza Cali

G62 - Centro Mayor Bogotá

F31 - Guayabal Medellín

F29 - Itagüí

G36 - Unicentro Tunja

F04 - Casa de la Cultura

F07 - Uniplaza

H48 - Calarcá

G76 - Buenavista

F15 - San Diego

G60 - Terminal del norte

G17 - Quinta Camacho

G53 - Caffam Floresta

I08 - Torre HHC

G99 - Crespo





4. AMBIENTALMENTE CONSCIENTES

- Lograr un 15% de ecoeficiencia energética en planta y restaurantes.
- Consolidación de alianzas para asegurar el manejo adecuado de residuos y 10% de aprovechamiento de residuos de envases y empaques.
- Mejora continua en la calidad del vertimiento.

4.1 GESTIÓN DE RESIDUOS

MATERIALES UTILIZADOS POR PESO O VOLUMEN [301-1]

MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS	TON / AÑO
Pollo entero, trozos, nuggets, filetes	13,558
Aceite	1,663
Harina	1,537
Condimentos	742
Arepas	1,347
Arroz	136
Frijol	146
Verduras	1,516
Papa	266
Plátano maduro	77
Maíz tierno y desgranado	29
Limonas	72
Pulpas de fruta	87
Productos congelados para fritura	2,636

INSUMOS RECICLADOS [301-2]

INSUMOS RECICLADOS	CANTIDAD (TON / AÑO)
Papeles	7,90
Vidrios	0,02
Metales	0,40
Plásticos	0,77
Aceite de cocina usado	97,74
Lodos trampa de grasa	758,39



PRODUCTOS Y MATERIALES REUTILIZADOS

[301-3]

- ✓ Para la adecuación o apertura de restaurantes se reusan equipos de acero inoxidable en cocinas y mobiliario como mesas y sillas de salón.
- ✓ Se priorizan pisos de cocina elaborados con menor uso de agua y energía.
- ✓ Se usa mobiliario elaborado con plástico reciclado que es resistente al agua, es fácil de limpiar, es 100% reciclable y requiere menos mantenimiento.
- ✓ Se usan pinturas a base de agua y con mayor resistencia.
- ✓ Se cuenta con estaciones de residuos en salones, hechos en polialuminio que resulta del tetrapak reciclado y nos ayudan a la separación de líquidos, residuos reciclables y orgánicos.



ENVASES Y EMPAQUES:

Avanzando en el reto de contar con materiales de empaque con mayor reciclabilidad, **en el último año se aumentó el uso de plásticos de alta reciclabilidad como:**

PLÁSTICO PP ↑ **379%**
rígido aumento del uso en un

PLÁSTICO PET ↑ **216%**
aumento de uso en un

Y se redujo el uso de materiales de baja reciclabilidad como:

PLÁSTICO PS ↓ **70%**
de muy baja reciclabilidad

POLYBOARD ↓ **76%**



4.2 EFICIENCIA ENERGÉTICA

[302-1]



Durante el año **2021** el consumo energético fue de

8.195.763 Kw/año

REDUCCIÓN DEL CONSUMO ENERGÉTICO

[302-4]

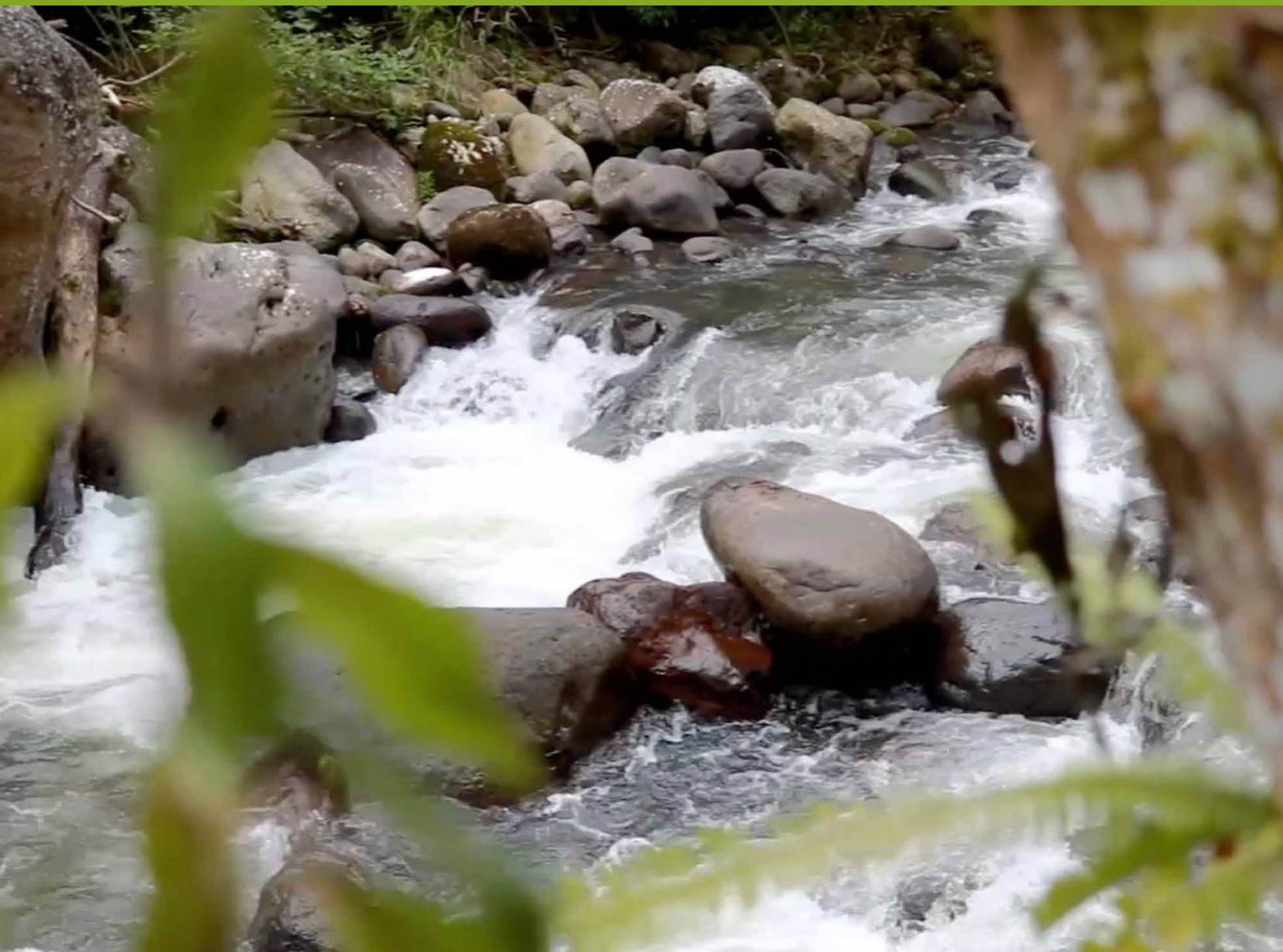
En 2021 se instalaron aires acondicionados que cuentan con tecnología ecoeficiente y con un gas refrigerante ambiental de gran eficiencia térmica en los restaurantes Bocagrande de Cartagena y Parque de la Vida en Barrancabermeja, que nos permiten tener ahorros promedio del 30% en los consumos de energía.

En los últimos restaurantes construidos por la cadena, se cuenta con luz natural en las cocinas y zonas de servicio para el bienestar de los colaboradores, así como en salones para el servicio a los clientes.

Varios restaurantes cuentan con sensores de encendido para las carteleras y letreros exteriores, igualmente los baños de restaurantes de salón cuentan con sensores de apagado y encendido. Equipos con esta misma tecnología se empezaron a instalar en los aires acondicionados de la ciudad de Cartagena para que en horas de bajo ingreso de clientes y movimiento en el restaurante no tengan consumo adicional.

Se cuenta con iluminación led para los avisos y las carteleras en los restaurantes.





4.3 VERTIMIENTOS

INTERACCIÓN CON EL AGUA COMO RECURSO COMPARTIDO

[303-1]

El agua de la planta y restaurantes a nivel nacional se obtiene a través de las empresas de acueducto y alcantarillado.

Se cuenta con sistema de ahorro como griferías para disminuir el consumo, sanitarios y orinales ahorradores, que permiten un ahorro significativo del recurso.

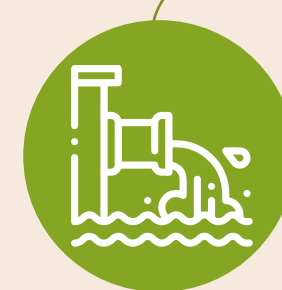
GESTIÓN DE LOS IMPACTOS RELACIONADOS CON LOS VERTIDOS DE AGUA

[303-2]

En los restaurantes se cuenta con un sistema de pretratamiento de aguas residuales con trampas de grasa que tienen una función mecánica para la filtración, separación y retención de partículas y residuos grasos.

Se cuenta con microorganismos en presentación líquida que alimenta por medio de goteo las trampas, o con pastillas al interior de estas, con el fin de mejorar su eficiencia. Se cuenta con rejillas especiales de retención de los residuos sólidos que podrían caer a los desagües.

Este año se implementaron trampas de grasa automatizadas en alianza con el programa Manos Verdes de la empresa Team Foods, quienes proveen el aceite vegetal a Frisby, con el fin de hacer el cierre de ciclo del aceite como una buena práctica de sostenibilidad. De esta manera fomentamos la disposición responsable de aceite de cocina usado y residuos grasos; estas trampas automatizadas hacen la separación de los residuos sólidos y grasos que son recogidos y tratados adecuadamente, teniendo un ejercicio juicioso de economía circular.



El vertido de agua en el año **2021** fue de

125.640 m³/año

[303-4]



El consumo de agua en el año **2021** fue de

125.640 m³/año

[303-5]



**Reserva Natural de la Sociedad Civil Sierra Morena (RNSC)**

4.4 BIODIVERSIDAD

[304-3]

En el año 2021 se sembraron 6.500 árboles equivalentes a 6 hectáreas, más las 52 hectáreas pertenecientes a la Reserva Natural de la Sociedad Civil Sierra Morena (RNSC), que está ubicada en la cuenca alta del río Otún, al oriente del municipio de Pereira, en el corregimiento la Florida, vereda la Suiza, entre 1800 y 2100 metros de altitud.

Al interior de la reserva se encuentran 4 quebradas, ubicadas de oriente a occidente así: Palo Blanco, Sierra Morena, El Oasis y La Ventura. Las aguas que atraviesan la reserva llegan finalmente al río Otún que es la fuente principal de abastecimiento de agua de la ciudad de Pereira.

Se encuentran especies naturales como el comino crespo, palma de cera de la zona cafetera, cedro negro, pino colombiano y helechos arbóreos; y especies de fauna como el mono aullador, el lobo perruno,

puma, perro de monte, puerco espín, perezoso, comadreja, venado rojo, guatín, entre otras especies de mamíferos. Se identifican 49 especies de aves pertenecientes a 31 familias, entre las que sobresalen la pava caucana y la pava maraquera y especies más pequeñas como tángaras, carriquí, torito cabecirrojo y quetzal.

Es una gran riqueza natural la que la compañía preserva en esta zona de Risaralda.

4.5 EMISIONES

EMISIONES DIRECTAS DE GEI¹ (ALCANCE 1) [305-1]

EMISIONES	CANTIDAD TON CO ² EQ / AÑO
Emisiones por consumo de combustible (gas natural)	2.928,1
Emisiones por consumo de combustible (gasolina)	1.764,1

OTRAS EMISIONES INDIRECTAS DE GEI¹ (ALCANCE 3) [305-2]

EMISIONES	CANTIDAD TON CO ² EQ / AÑO
Emisiones por manejo de residuos no aprovechados	85,3
Emisiones por consumo de combustible Diesel	392,2
Emisiones por vertimientos	125.640

¹Gases de efecto invernadero.

EMISIONES INDIRECTAS DE GEI¹ AL GENERAR ENERGÍA (ALCANCE 2) [305-3]

EMISIONES	CANTIDAD TON CO ² EQ / AÑO
Emisiones por consumo de energía eléctrica	1.557,2

REDUCCIÓN DE LAS EMISIONES DE GEI¹ [305-5]

REMOCIONES	CANTIDAD TON CO ² EQ / AÑO
Remoción de residuos aprovechables.	510,5
Remoción en Sierra Morena	2.985,8

[306-2]

RESIDUOS POR TIPO	MÉTODO DE ELIMINACIÓN
Empaques biodegradables, residuos orgánicos y residuos especiales (lodos)	Se recolectan de manera separada en planta y restaurantes para ser convertidos en abono orgánico por empresas especializadas.
Aceite de cocina usado (ACU)	Se recolecta de las máquinas de fritura en bidones y una empresa autorizada los recoge para ser conevertido en Biodiesel.
Tapas de las botellas plásticas y botellas llenas de envolturas de dulces	Con las alianzas que tenemos con organizaciones de recicladores se recolectan estos residuos para que luego puedan ser aprovechados.
Residuos eléctricos y electrónicos	Son recogidos por una empresa especializada para que sus partes puedan ser aprovechas y convertidas en nuevos productos.
Envases plásticos	Con las máquinas recicladoras que se encuentran en las plazoletas de comidas se depositan envases plásticos o de polyboard.



5. SOCIALMENTE CONSCIENTES

Parte de nuestro propósito superior es transformar positivamente a la sociedad. Estas son unas de nuestras principales acciones para el desarrollo integral de nuestros grupos de interés.

5.1 MATERIALIDAD [102-47]

En el 2020 retomamos el trabajo de materialidad con los diferentes grupos de interés que tiene la compañía. En ese año, además de identificarse se priorizaron los temas relevantes con clientes, proveedores y colaboradores, los cuales son esenciales desde la toma de decisiones, obtención de ingresos, operación del negocio, estrategia empresarial y reputación.

En el 2021 realizamos el ejercicio de diálogo con grupos de interés, particularmente con los proveedores de materias primas, empaques, otros suministros y servicios, que se clasificaron como grandes, medianos y pequeños.

Los temas más relevantes que se identificaron para el grupo de interés PROVEEDORES son:



**Abastecimiento
responsable**



**Proveedores
sostenibles**



**Prácticas
anticorrupción**



**Encadenamientos
productivos/
comercio justo**



ABASTECIMIENTO SOSTENIBLE

La organización se abastece de forma activa con productos y servicios para sus operaciones de una manera ética, sostenible y socialmente consciente. Trabajamos para que la sostenibilidad esté presente en toda nuestra cadena de suministro, pensando en el beneficio de las personas y del planeta.



PRÁCTICAS ANTICORRUPCIÓN

Con un compromiso desde los socios fundadores y los colaboradores en diferentes áreas de la compañía, con procedimientos claros, evitando el conflicto de intereses, desde la medición y el control prácticas anticorrupción al interior de la organización, especialmente con nuestros proveedores.



PROVEEDORES RESPONSABLES

Buscamos poder asegurar la continuidad del negocio, gestionando de manera oportuna los riesgos externos que se puedan presentar en la parte legal, financiera, ambiental y reputacional que puedan afectar la operación normal de Frisby, fortaleciendo nuestra capacidad institucional y trabajando con los proveedores que nos permita encontrar soluciones de manera conjunta para el crecimiento mutuo.



ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS / COMERCIO JUSTO

Trabajamos desde una relación equitativa y cercana con nuestros proveedores y bajo unas condiciones técnicas sin ejercer un rol dominante o bajo un sistema jerárquico. Desde el inicio de la empresa trabajamos con proveedores inclusivos o pequeños productores en condiciones justas y equitativas, creando un canal de comercialización sostenible, solidario y de calidad, lo más directo posible entre productores y Frisby.



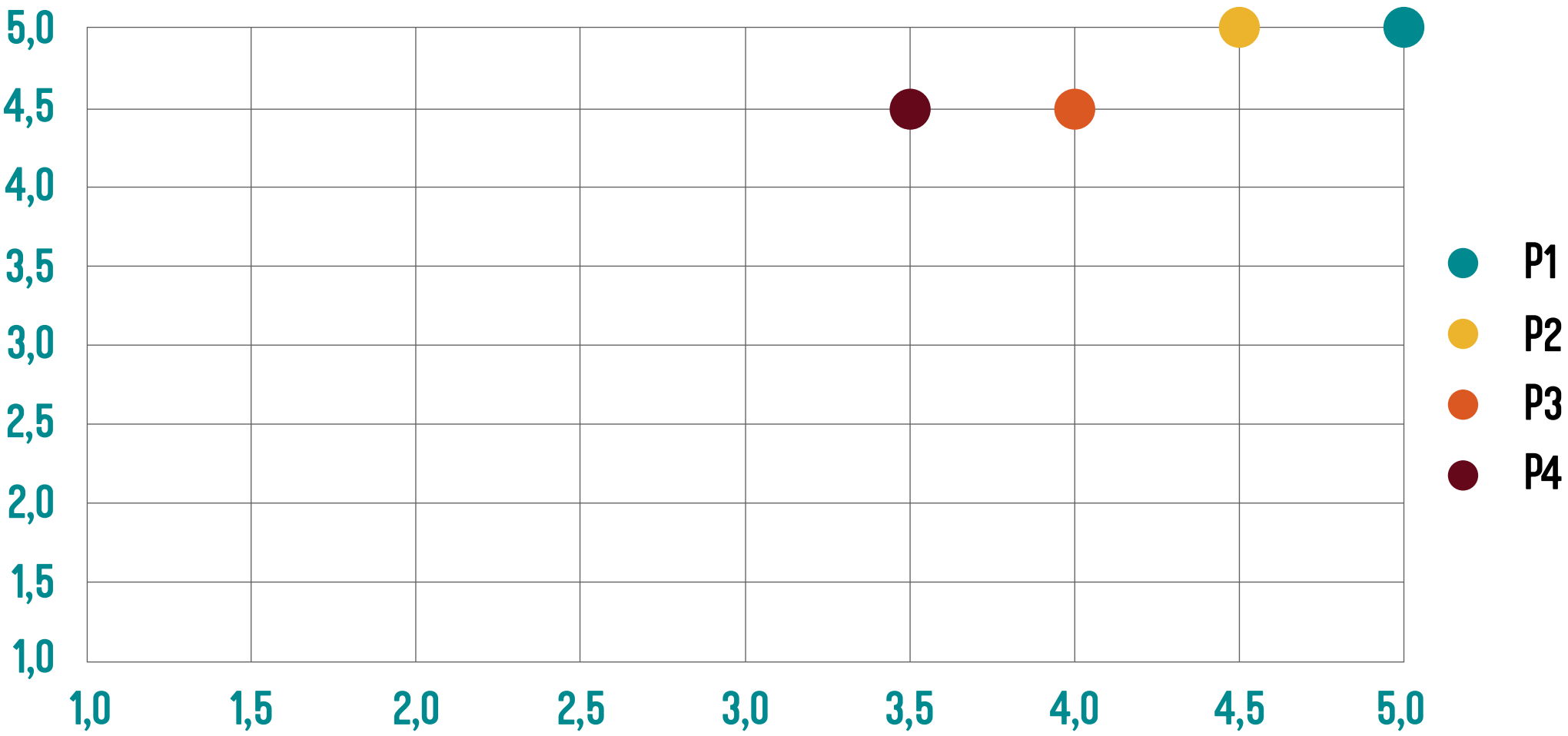


TOTAL PROMEDIO

		Importancia	Influencia
Abastecimiento responsable	P1	5,0	5,0
Proveedores sostenibles	P2	5,0	4,5
Prácticas anticorrupción	P3	4,5	4,0
Encadenamientos productivos	P4	4,5	3,5

INFLUENCIA EN EL NEGOCIO

IMPORTANCIA
PARA EL GRUPO
DE INTERÉS





5.2 FAMILIA FRISBY

[102-7, 102-8]

REGIONAL
OCCIDENTE Y CALI
763

REGIONAL
ANTIOQUIA
705

REGIONAL
CENTRO
692

REGIONAL
COSTA
460

OFICINAS
NACIONAL
375

WINGZ
75

FUNDACIÓN
FRISBY
69

SOCIEDAD
27

FRANQUICIAS
1.218

4.351

TOTAL DE EMPLEADOS

5.3 CAMBIOS OPERACIONALES

[401-1]



304 NUEVOS EMPLEOS

5.4 SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

[403-6]

En el 2021 realizamos una serie de actividades en pro del fomento de la salud de los colaboradores:



Campaña Frisby Running con premiación para cada categoría de hombres y mujeres a los que más km hicieran en determinado tiempo.



Campaña Frisby By Bike con premiación para cada categoría de hombres y mujeres a los que más km hicieran en determinado tiempo.



Charla **Aliméntate Sanamente.**



Charla **Actividad Física.**



Capacitación **Sueño Saludable.**



Jornada de **Salud Visual.**



5.5 FORMACIÓN DEL SER [404-1]



51.29 Media de horas de formación por colaborador

El propósito de Frisby es trabajar en el liderazgo de los colaboradores a través de la **escuela de liderazgo Frisby**; logramos niveles de desarrollo "superior" en liderazgo ($\geq 80\%$):

- ✓ **Modelo de liderazgo** de la compañía ajustado el 100%.
- ✓ **Divulgación del modelo** a toda la organización.
- ✓ Implementación de la **escuela de liderazgo Alfredo Hoyos Mazuera**.
- ✓ Desarrollo de los **módulos de liderazgo al 100%**.
- ✓ Ejecución de los módulos definidos de **Harvard Mentoring** con impacto de 252 líderes de la operación.
- ✓ Desarrollo de capacidades en análisis financiero, **EVA y transformación digital con la Universidad EAFIT**.
- ✓ Gestión por proyectos y conocimiento aplicado al negocio sistema **LEAN Manufacturing**.
- ✓ Metodología **ACUMA**.
- ✓ **Formación de formadores** (diplomado para monitores) en alianza con el SENA.



PARTICIPARON

172 colaboradores **Transformación Digital**
3 sesiones de 2 horas

171 colaboradores **finanzas para no financiero**
4 sesiones cada una de 4 horas

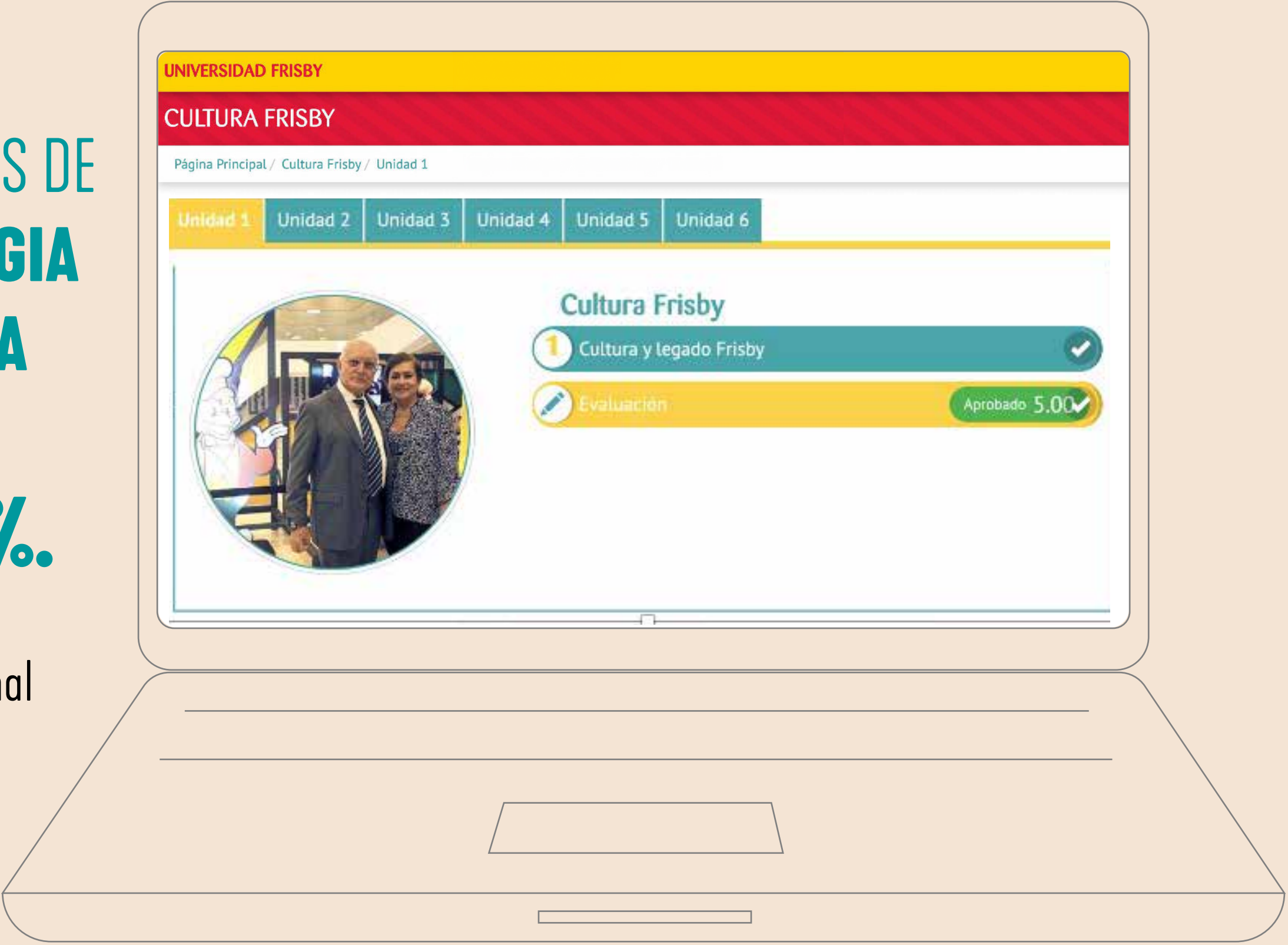
Como parte de nuestro camino Frisby, está la cultura organizacional y parte de nuestro objetivo es poderla llevar a todos los niveles de los colaboradores; para lograr esto hemos potencializado programas para la sostenibilidad de la cultura Frisby.

RESULTADOS

- ✓ Desarrollo y lanzamiento de la cátedra de cultura extensivo a todo el grupo (Granjas, Wingz, Franquiciados Frisby).
- ✓ Actualización de los módulos en la Universidad Frisby: Cultura Frisby, elementos desarrollados por EAFIT, visión de futuro, valores, elementos de la cultura, y Camino Frisby.
- ✓ Medición del indicador de pobreza multifactorial y bienestar con cumplimiento del 90%.
- ✓ Medición de las condiciones psicosociales y salud mental.
- ✓ Apropiación de la plataforma de comunicación y conectividad interna (Gente Frisby) 90%.
- ✓ Fortalecimiento a través de piezas digitales que refuerzan la cultura Frisby.

EVIDENCIAS DE ESTRATEGIA APLICADA

98,85%.
Participación a nivel nacional



#Colaboradores registrados	Nivel de progreso estudio				
	Por iniciar	25%	50%	75%	100%
2.925	1.548	349	485	347	196



Nos interesa la satisfacción y compromiso de los colaboradores por eso desde el plan de compensación realizamos actividades y procesos de formación dirigidos al desarrollo del **Ser y del Hacer**:

RESULTADOS

- ✓ **Desarrollo de los procesos de Biodanza** a través de encuentros sincrónicos (Encuentros Biocéntricos).
- ✓ Plan carrera cumplimiento del 100% con 1.510 estudiantes.
- ✓ Alineación del plan carrera vs plan de ascensos y promociones al 100% frente a la meta definida.
- ✓ Formación en expertos en operación a 117 colaboradores a nivel nacional.
- ✓ Frisby Bilingüe.
- ✓ Desarrollo de programas de formación SENA, COMFAMA, programa Frisby Bilingüe (334 colaboradores), Formación de formadores (145 nacional).





5.6 UNIVERSIDAD FRISBY [404-1]



BALANCE UNIVERSIDAD 2021

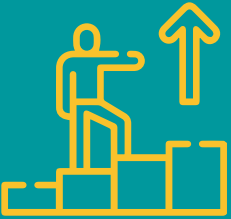
2.408
Estudiantes

669 Regional Antioquia

721 Regional Occidente

387 Regional Costa

631 Regional Centro



PLAN CARRERA

Nuevas inscripciones 2021, **560** colaboradores

- 1.510** estudiantes activos.
- 50%** participación empresa.
- 46%** participación franquicias.
- 92** proyectos académicos.
- 20** colaboradores para graduarse.



EXPERTOS EN OPERACIÓN

Certificados: 117 colaboradores

- 1** gerente de operaciones.
- 4** directores de operaciones.
- 26** jefes de zona.
- 21** pns franquicias.
- 65** pns áreas de facilitación.





CICLOS DE ACTUALIZACIÓN CONTINUA

2.649  Colabores activos
88.090  Horas totales de formación
33  Horas hombre formación

INDUCCIÓN POR ROL

24.751 Hora administrador - líder junior
54.145 Horas operativo - miembros de equipo
9.194 Horas domicilio

TEMAS DE FORMACIÓN

Nuevos procesos o mejoramientos

- Merca en Frisby
- Facturación electrónica
- Herramientas de gestión

Experiencia cliente

- Normalización venta a la mesa
- Plantilla aforo sugerido
- Sin cubiertos
- Descongelación rápida

*Cálculo de horas con base en créditos académicos.

REFUERZO DE PROCESOS

- BPM continua (3)
- SGSST continua (4)
- Gestión ambiental continua (2)
- Actualizaciones (5)
- Mantenimiento autónomo (1)
- Modelo de experiencia (1)
- Control interno (1)

DESARROLLO HUMANO

- Encuentros biocéntricos



5.7

[102-2]



**FUNDACIÓN
FRISBY**

En la Fundación Frisby desde su propósito superior “Mantenemos viva la inspiración en el ser humano” y su misión de alimentar corazones compartiendo aprendizaje en procesos productivos y de desarrollo social, alcanzamos los siguientes logros.



74 estudiantes del ITD logran **continuar con sus estudios** gracias a los aportes realizados por el Plan Padrino, en el cual la mayoría de donaciones son de colaboradores de Frisby, y gracias al recurso recaudado por la venta de los bonos de condolencia que maneja la fundación.



En cuanto al empleo inclusivo, se trabajó articuladamente entre las Gerencias de Desarrollo Humano y Desarrollo Sostenible, como resultado se identificaron varias organizaciones a nivel nacional, gracias al convenio realizado con éstas, logramos materializar el sueño de ser Empresa IN.



Acompañamos alrededor de **100 ideas de negocio**, de las cuales el 30% se consolidó como emprendimiento.



Trabajamos para que productores puedan ser parte de la cadena de valor de Frisby, están vinculadas **14 organizaciones** como proveeduría inclusiva.



Vinculación y participación activa de la **Mesa Juventud**, articulación de actores en el marco de la mesa.



Financiación pública y privada (80 millones confirmados de Chec y 496 millones de alcaldías Pereira y Dosquebradas en proceso de negociación).



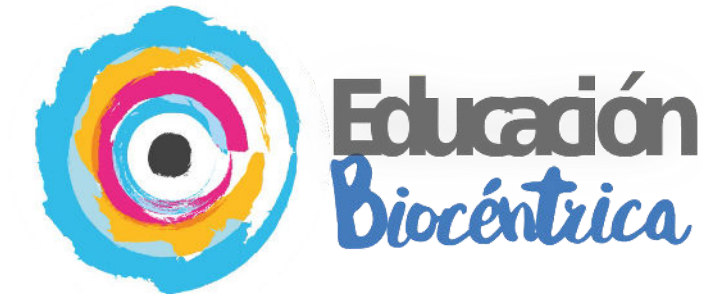
Acompañamiento a la Fundación **Malabareando Las Calles** en su proceso de planeación y monitoreo.



Acompañamiento a la **Liga Risaraldense de Tenis** en el programa desarrollado con OPAM en el barrio Nacederos de Pereira.



- ✓ **290 niños, niñas, adolescentes y jóvenes** de los barrios El Vergel, Las Colonias y el corregimiento de La Florida participantes.
- ✓ **23 jóvenes** en proceso de transferencia metodológica de LiderCor.
- ✓ **2 Comités de Gestión Comunitaria (CGC)** recibiendo la transferencia metodológica del programa (El Vergel y Las Colonias).



- ✓ **11 Docentes ITD** – Profesionales operación central de la Fundación en formación.
- ✓ **30 Docentes de Armenia Activo 20/30** participaron en el proceso de formación.
- ✓ **+ de 20 Sesiones de Biodanza** con la comunidad educativa ITD y operación central.



**Instituto
Tecnológico
Dosquebradas**

- ✓ **17 puntos porcentuales** de crecimiento en el promedio consolidado del ICFES.
- ✓ **533 estudiantes en uso TICS** y plataformas educativas desde Sistema 1
- ✓ **92** escuelas de padres
- ✓ **61 estudiantes de inclusión**, con acompañamiento personalizado; el 98% de los estudiantes fueron promovidos para el siguiente grado.
- ✓ **510 estudiantes matriculados**, que cursaron todo el año 2021.



- ✓ **15 participantes en proyectos de grado 11°** en la feria Expocamello 2021.
- ✓ **71 ideas de negocio** de colaboradores ubicados en 4 regionales.
- ✓ **46 familias desplazadas** trabajaron el desarrollo de habilidades en emprendimiento en la comunidad San Isidro - Puerto Caldas y 10 ideas de negocio definidos.



COMPRAS INCLUSIVAS [414-1]

Asociación de productores y comercializadores de plátano del municipio de Dosquebradas - ASOPLAD.

La asociación fue constituida en su personería jurídica el 6 de octubre de 2008; presentó un cese de actividades desde el año 2013 al año 2018. En el mes de noviembre del año 2018, se realizó reactivación del grupo asociativo con una nueva junta directiva, comités de trabajo y base social, los cuales vienen operando y trabajando de manera articulada en pro del fortalecimiento de la organización. El grupo de asociados activo de ASOPLAD, corresponde a 46 productores, 25 mujeres y 21 hombres; los asociados y sus familias están ubicados en la zona rural del municipio de Dosquebradas, en ambos corregimientos, Las Marcadas y Alto del Nudo. El 90% de los asociados corresponde a productores y productoras con áreas cultivadas inferiores a una hectárea y entre una y tres hectáreas; de igual manera la base social está integrada por medianos productores que participan en la logística de comercialización soportando mayores volúmenes.

En el año 2021 se vinculó como proveedor inclusivo a la compañía, el día 7 de septiembre se le entregó la primera orden de compra para entregar el 13 de septiembre, los primeros 210 kilos de plátano verde cortado en rodajas para el producto Sancochito que salió en ese año al mercado.





6. ALIMENTAMOS CON AMOR

Este año nos sumamos y lideramos diferentes iniciativas de donación de producto, entregando el sabor de Frisby a quienes más lo han necesitado.



6.1 DONACIONES [201-1]

2.514 Kg

de frijol donados por medio de la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia ABACO.

119 Unidades

de pollo congelado entregado en la ciudad de Yumbo Valle, para la Fundación Fraternidad de la Divina Providencia por solicitud de la directora de planta.

11.139 Unidades

de sopa vendidas y entregadas con la estrategia sopas 2x1.

Donaciones Express

Pitalito, Florencia, Cartagena, Yopal, Cartago, Valledupar, Bogotá y Riohacha

- ✓ Alas preparadas: **2.400 unidades.**
- ✓ Chuletas preparadas: **48 unidades.**
- ✓ Pollos preparados: **234**
- ✓ Ensalada de repollo: **31,5 kilos**
- ✓ Filetes de pollo: **30**
- ✓ Arepas: **1.300**
- ✓ Ensalada de papa: **7kg**



DONACIONES

- Fundación Niños de los Andes
- Corporación Club Rotario de Pereira Perl
- Fundación Sanar Niños con cáncer-sección

- Asociación Cristiana de Jovenes de Risar
- Asociación Mundos Hermanos O.N.G
- Fundación Social de Profesionales Nuevo
- Fundación para la Prevención Atención Y D
- Fundación Red Misión

- Fundación Amigos del Bolero-Festival INT
- Fundación Caritas Diocesana Diocesis De
- Corporación Vigia Cívica
- Club Deportivo de Natación Flamingo Risa
- Centro Educativo Puerto Caldas
- Fundación Nueva Huella "Preparadores De
- Fundación Nueva Vida para Todos
- Fundación Empresarios por la Educación
- Fundación Social Colombiana de Salud Col
- Fundación Granitos de Paz
- Fundación Centro para El Reintegro Y Ate
- Universidad de la Sabana
- Universidad ICESI
- Arquidiócesis de Cartagena
- Cámara de Comercio de Pereira
- Liga Contra El Cáncer Seccional Risaralda
- Museo de Arte de Pereira
- Granja Infantil Jesús de la Buena Esperanza

- Sociedad de Mejoras de Pereira
- Asociación de Padres de Familia Adoptantes
- Corporación Amigos en Acción De Pd
- Asociación de Bancos de Alimentos de Col
- Fundación La Gran Misericordia de Dios
- Fundación Social Clc
- Fundación Haciendo Equipo
- Fundación Social Desarrollando Proyectos
- Fundación Cultivando Esperanza Colombia
- Corporación "El Comienzo Del Arco Iris"
- Fundación Haceres
- Fundación Mana Alimento De Vida
- Vive IPS SAS
- Fundación para El Apoyo de Cáncer Oral
- Fundación Malabareando Las Calles
- Imparte Fundación Internacional
- Iglesia Panamericana Fe y Esperanza



SOPAS ENTREGADAS POR CIUDAD

Barranquilla	795
Cali	696
Cartagena	609
Cúcuta	645
Bogotá	2.142
Medellín	978
Pereira	3.069
Manizales	150
Quibdó	522
Riohacha	786
Pasto	747
Total Sopas Entregadas	11.139



6.2 OTRAS ACCIONES [201-1]



Escuela de Talentos – Uniminuto



El 16 de octubre Día Mundial De La Alimentación nos unimos con restaurantes, organizaciones, universidades e individuos alrededor del mundo en una demostración colectiva de los esfuerzos globales hacia el #ODS2 Hambre Cero cocinando 10.000 platos de sopa entregados en Bogotá.



En el 2021 en donación de producto, en mobiliario y económicamente Frisby dono

\$361.865.747





7. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

[202-12]

Desde nuestro propósito superior, al mencionar “impactar positivamente a la sociedad” como compañía pretendemos que desde la operación contribuyamos con el desarrollo sostenible de nuestro país; por esta razón hemos priorizado 5 ODS en donde aportamos de manera directa.

Desde la Fundación Frisby con sus programas sociales:

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



- ✓ A través del Instituto Tecnológico de Dosquebradas, Acuma y Aprender Jugando, contribuimos con este ODS permitiendo una educación de calidad y asequible; formación en habilidades para la vida, así como en el desarrollo de competencias para el empleo y el emprendimiento.
- ✓ Para los colaboradores de Frisby y sus familias desarrollamos programas sociales, formamos y acompañamos proyectos productivos familiares.
- ✓ Formamos a nuestros colaboradores en alianza con importantes universidades (Eafit, Harvard, entre otras).
- ✓ Realizamos gestión por competencias técnicas en alianza con el SENA.
- ✓ Gracias a la Universidad Frisby, recibimos de parte de la Fundación ANDI, el Sello IN que nos certifica como una empresa incluyente desde los procesos formativos que desarrollamos.
- ✓ A través de la Universidad Frisby facilitamos el acceso igualitario de todos los colaboradores a una formación técnica y del ser.



5 IGUALDAD DE GÉNERO



- ✓ Nos aseguramos de que nuestra planta de colaboradores tenga una participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles de la organización.
- ✓ 60% de mujeres en el comité de gerencia, 51% en cargos directivos, 49% en toda la compañía.

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



- ✓ Promovemos el crecimiento económico para todos los colaboradores a través de puestos de trabajo decente, una justa remuneración, el emprendimiento, la creatividad y la innovación.
- ✓ A través de los encadenamientos productivos, trabajamos con los proveedores para su crecimiento, ya sean micro, pequeñas o medianas empresas, organizaciones o productores sociales.

9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



- ✓ Promovemos la industrialización inclusiva y sostenible.
- ✓ Fomentamos la innovación en nuestros procesos y productos.
- ✓ Desde nuestro modelo de negocio contribuimos por una industrialización inclusiva y sostenible en el país, siendo fuente de empleo a nivel nacional para 4.351 colaboradores, aportamos económicamente al desarrollo de Colombia con el pago de los impuestos y la dinámica empresarial.

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



- ✓ Reintegramos al ciclo productivo más del 90% de los residuos que se generan en restaurantes.
- ✓ 60% de los empaques son en material biodegradable.
- ✓ Realizamos actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización en toda la operación.

8. WINGZ

[102-2 - 102-4]



8.1 RENOVACIÓN DE LA MARCA

Para iniciar con el proyecto de renovación de marca, se inició con un taller para identificar los atributos que se querían reforzar y transmitir con el nuevo concepto. Este taller involucró a los diferentes grupos de interés, colaboradores de restaurantes, del área administrativa, socios y fundadores de la marca.

Se definen los valores, el lenguaje y el territorio dentro del cual se movilizará la marca, cómo se comunicará con sus clientes internos y externos. Y a partir de ellos se crea una idea estratégica: **LA NEONOSTALGIA**, el lado alegre de la nostalgia, donde los recuerdos alegres son los protagonistas de la experiencia.



ATRIBUTOS DE LA MARCA

NUESTROS VALORES

Somos alegres, auténticos y cercanos con todos.
Además libres, originales y “camaleónicos”.

NUESTRO LENGUAJE:

Hablamos de manera coloquial, espontánea y muy “bacana” pero de forma ingeniosa, sin importar si es en español o en inglés.

Cool! ¿Cierto?

Nuestro territorio es lo retro, lo vintage, los recuerdos y lo nostálgico.

¡Somos sus guardianes!

El lado alegre, claro...

Para definir la identidad visual se define mantener el nombre de marca actual, resaltando su atributo diferenciador: la Z.



Adicionalmente se establece que el logo, más que un logo es universo entero, un contendor de recuerdos, momentos, ideas, emociones, que transmitan el concepto y conecten con las diferentes generaciones. Es por esto que, aunque el logo siempre será el mismo, su contenido mutará y cambiará de acuerdo a lo que quiere transmitir.





¿Hacia dónde vamos?

Cada generación tiene su propia nostalgia y en Wingz se encuentran todas.

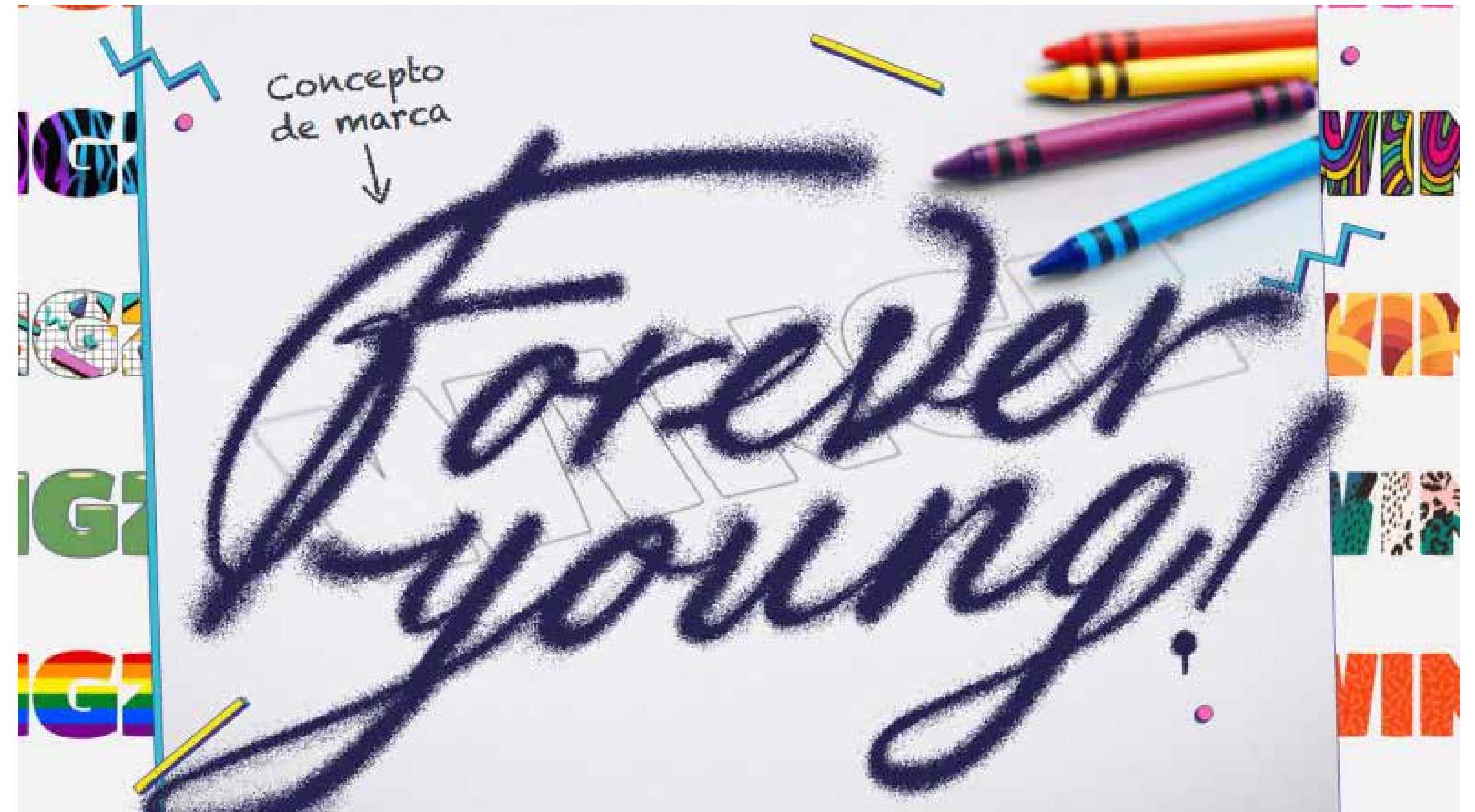
Imágenes,
iconos, recuerdos,
emociones, etc.

Una marca que pueda vivir
“para siempre”, evolucionando
con su público.

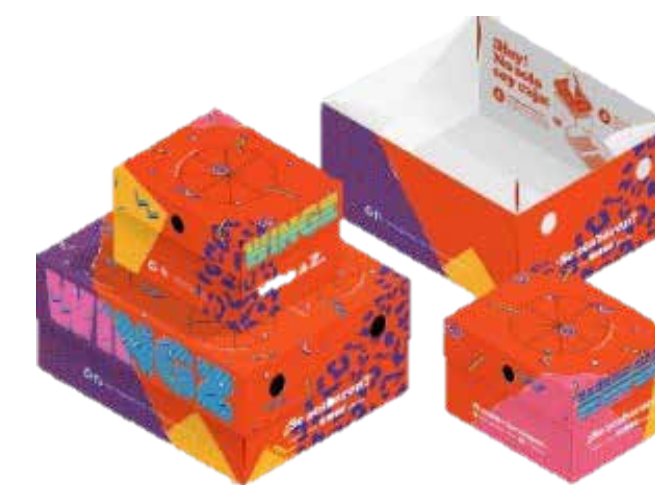
Una marca que pueda
representar a todas las
generaciones.



CONCEPTO DE MARCA



ELEMENTOS DE MARCA



RENOVACIÓN DEL CONCEPTO ARQUITECTÓNICO



RENOVACIÓN DE NAMING “MENÚ”



RENOVACIÓN IMAGEN DE DOTACIÓN

OBJETIVO

Partiendo de la renovación del concepto de marca, se busca llevar su ejecución a los diferentes elementos de contacto que se tienen con el cliente, haciendo necesaria llevar la dotación a una nueva paleta de colores con prendas que transmitan el concepto definido.

INSPIRACIÓN

Siluetas inspiradas en estilos retro de los 70's, 80's, 90's y 00's, rescatándolo y transformándolo en un lenguaje atemporal y emotivo.

COMODIDAD

Materiales cómodos y resistentes y siluetas semiajustadas especialmente escogidas para brindar comodidad y funcionalidad al uniforme.



8.2 INNOVACIÓN

RESULTADOS

- ✓ Se hace lanzamiento de producto CHICKEN RIBS en el mes de noviembre.
- ✓ Se definen los diferentes productos finales a mejorar durante el 2022.
- ✓ Se hizo mejoramiento de manejo de pan para Tender Dog.



6.LANZAMIENTO CAMPAÑA DE MARCA

DÓBLALAS

Se implementa la campaña DÓBLALAS, como una estrategia de marca con el objetivo de incrementar la frecuencia de visita de nuestros clientes actuales y atraer clientes, dándoles un beneficio en el precio de nuestras alas durante el día miércoles, tanto para consumo a domicilio como para consumo en restaurantes. Esto permitió incrementar el volumen de ventas durante la semana y aumentar la base de clientes, dando mayor reconocimiento a la marca.



8.3 WINGZ AMBIENTALMENTE



ALCANCE 2021: 25% de ecoeficiencia energética en oficinas, planta y restaurantes.

RESULTADOS

- ✓ Se realiza implementación del programa para aprovechamiento de reciclaje con la ANDI en los restaurantes de Bogotá.
- ✓ Formación del personal en módulos de residuos sólidos y aguas limpias.
- ✓ Instalación de equipos de ahorro energético en Wingz Manizales y Pereira.
- ✓ Definición programa de manejo de residuos y diseño de estaciones de separación de residuos.
- ✓ Integración de rutas de recolección de residuos reciclables en Wingz Colina y Usaquén Bogotá.
- ✓ Evaluación de la calidad del vertimiento para mejora de sistemas de tratamiento en año 2022.





8.4 UNA ORGANIZACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE

EXPERIENCIAS QUE PRODUCEN BIENESTAR

NIVEL DE SERVICIO 2021

Durante el año 2021 se centraron los esfuerzos en asegurar el nivel de servicio por el canal de servicio a domicilio, ya que luego de la pandemia este canal de venta pasó a representar el 48% de las ventas vs el 2022 que representaba el 25%. Se cierra el año con un nivel acumulado del 3.8% sobre la meta que es del 3.5% y a partir de los resultados se trazan los planes estratégicos para el 2022.

En busca de asegurar cada vez más clientes felices y conectados con la marca durante el 2021, se lograron los siguientes resultados:

- ✓ Nivel de experiencia en servicio acumulado a diciembre del 95%.
- ✓ Plan de formación en experiencia al 100% para el personal de restaurantes y call center.
- ✓ Implementación del sistema de medición del NPS (Net Promoter Score), cerrando el mes de diciembre con una valoración de 91% sobre el referente que debe ser $\geq 65\%$.
- ✓ Se realizó desde el área de operaciones de Wingz y con el apoyo de Sistemas Frisby un nuevo esquema de pedidos en plataformas, call y servicio a la mesa, que permitiera a los clientes una toma más ágil del pedido y mejorar los tiempos de atención.





REDES “RETOS WINGZ”



✓ 8.5 EXCELENCIA OPERACIONAL

MODELO DE COCINAS OCULTAS (VENTA A DOMICILIO)

En busca de consolidar la marca Wingz por el canal de domicilios en formatos de aperturas de menor inversión, se desarrolla en el 2021 el proyecto de Cocinas Amarillas, el cual fundamenta el esquema de venta a domicilio de la marca por canales digitales propios y tercerizados, soportando las entregas desde cocinas ocultas en restaurantes Frisby.

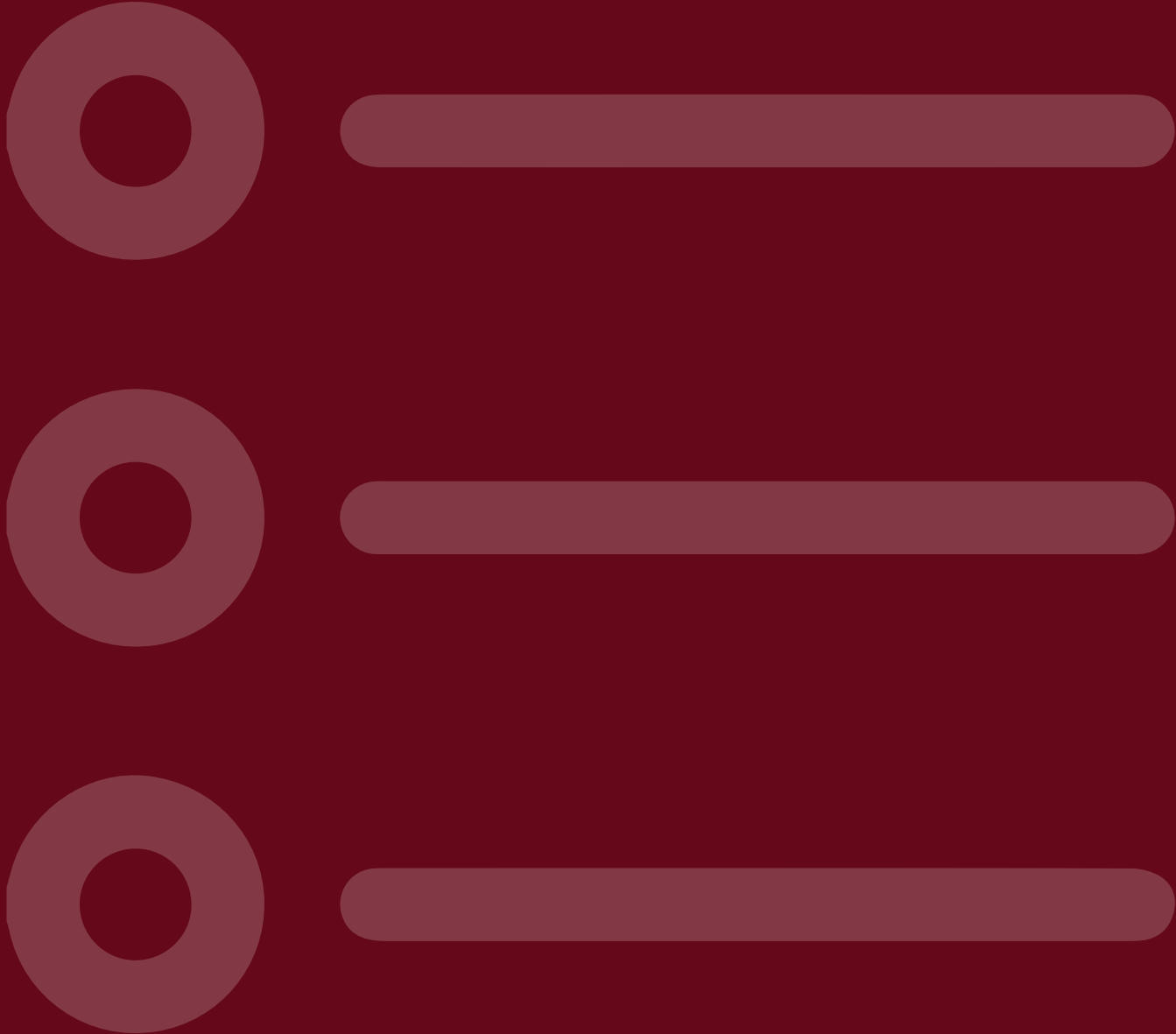


- **Noviembre 2020**
Apertura Wingz Chia
- **Agosto 2021**
Apertura Wingz Torre Argos
- **Noviembre 2021**
Apertura Wingz Quinta Camacho





9. TABLA DE INDICADORES GRI



#	ESTÁNDAR	PÁGINA
102-3	Ubicación de la sede	3
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	4 - 5
102-4	Ubicación de las operaciones	6
102-2, 102-4	Actividades, marcas, productos y servicios / Ubicación de las operaciones	7
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	8
102-12	Iniciativas externas	9
102-13	Afiliación a asociaciones	10
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	11
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	12
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	13
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	13 - 24
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	25
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	26
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	27
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	27
301-2	Insumos reciclados	28
301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	29
302-1	Consumo energético dentro de la organización	29
302-4	Reducción del consumo energético	30
303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	30
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	30



#	ESTÁNDAR	PÁGINA
304-3	Hábitats protegidos o restaurados	31
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	32
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	32
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	32
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	32
102-47	Lista de temas materiales	33 - 35
102-7, 102-8	Tamaño de la organización, Información sobre empleados y otros trabajadores	36
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	36
403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	36
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	37 - 39
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	40 - 41
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	42 - 44
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	45
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	46 - 48
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	49
102-12	Iniciativas externas	50 - 51
102-2 / 102-4	Actividades, marcas, productos y servicios / Ubicación de las operaciones	52 - 61



INFORME DE SOSTENIBILIDAD • 2021

