

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2020



SIC PARVIS MAGNA

DRAKE
FOOD SERVICE
INTERNATIONAL



Índice

01.
INTRODUCCIÓN



PÁG. 3

02.
HITOS Y CIFRAS



PÁG. 8

03.
VISIÓN CORPORATIVA



PÁG. 9

04.
PERFIL DE DFSI



PÁG. 14

05.
**COMPROMISO CON
LA SOSTENIBILIDAD**



PÁG. 30

06.
NUESTRO NEGOCIO



PÁG. 40

07.
EQUIPO Y COMUNIDAD



PÁG. 73

08.
MEDIO AMBIENTE



PÁG. 112

09.
ANEXOS



PÁG. 122

CAPÍTULO 1

Introducción

I. Alcance del reporte

[102-50 102-52 102-45]

En coherencia con nuestro compromiso de integrar la sostenibilidad de manera transversal en nuestro negocio, y así otorgar valor a aspectos sociales y ambientales para la toma de decisiones en todas las áreas de la empresa, este reporte presenta la mirada de sostenibilidad de nuestra compañía y da cuenta de los aspectos más relevantes de nuestro desempeño económico, social y ambiental del año 2020 a nuestros grupos de interés.

El presente documento presenta información del período comprendido entre el 1 enero al 31 de diciembre del 2020. Es la primera publicación como grupo Drake Food Service International integrando todas nuestras operaciones en Chile, España, Portugal, Costa Rica, Panamá y Guatemala.



Entidades incluidas en los Estados Financieros

- *PJ España Pizzerías, S. L. (España)*
- *PJ Chile SpA (Chile)*
- *Drake Food Services, S.A. (Panamá)*
- *Drake Food Services Costa Rica, S.R.L. (Costa Rica)*
- *PJ Portugal Uni pessoal Ltda (Portugal)*
- *Mejores Ingredientes, Sociedad Anónima (Guatemala)*
- *DB Chile SpA (Chile)*
- *Servicio de Alimentación para el Beneficio de la Comunidad SpA (Chile)*
- *Mercat SpA (Chile)*

Definición de contenidos

[102-54 102-56 102-43 102-21 102-46]

Este reporte ha sido elaborado conforme a los criterios de los Estándares de *Global Reporting Initiative* (GRI) en sus versiones más actualizadas, de conformidad con la opción “esencial” y será sometido a proceso de verificación de terceras partes.

Ademas, cumple con las directrices sobre la presentación de informes no financieros de la

Unión Europea y las directrices para la Comunicación de progreso de Pacto Global (COP).

Este documento fue elaborado por los equipos de Sostenibilidad y Finanzas, con la colaboración de las diferentes gerencias y áreas que participan de Drake Food Service International.

Para determinar el contenido del reporte se realizó un proceso de materialidad que consideró los temas relevantes levantados en 2019 para Papa John’s Chile como base. Este proceso, incorporó la opinión de los principales

ejecutivos de la empresa y los grupos de interés más relevantes, a través de un taller y encuestas respectivamente. Para el proceso 2020, revisamos dicha materialidad e incorporamos temas que surgieron de acuerdo a la contingencia mundial, cambios, tendencias y nuevos desafíos de los distintos mercados, levantados a través de entrevistas, análisis de información interna de la empresa y prensa. Los temas identificados fueron priorizados por el Consejo de Administración para elaborar la matriz de materialidad 2020 de Drake Food Service International.















Además, los resultados de nuestra materialidad fueron revisados por Papa John’s International y están alineados con los temas definidos como prioritarios.

Respondemos a 40 indicadores de los contenidos básicos generales, y 33 indicadores de desempeño vinculados con los aspectos definidos como materiales o relevantes para la compañía.

Temas Materiales y cobertura

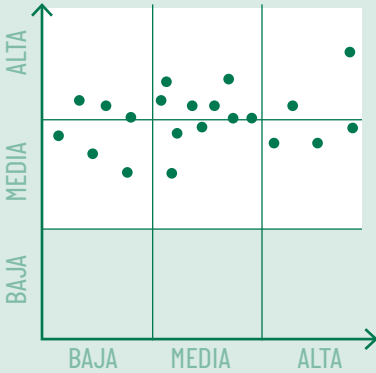
[102-44]



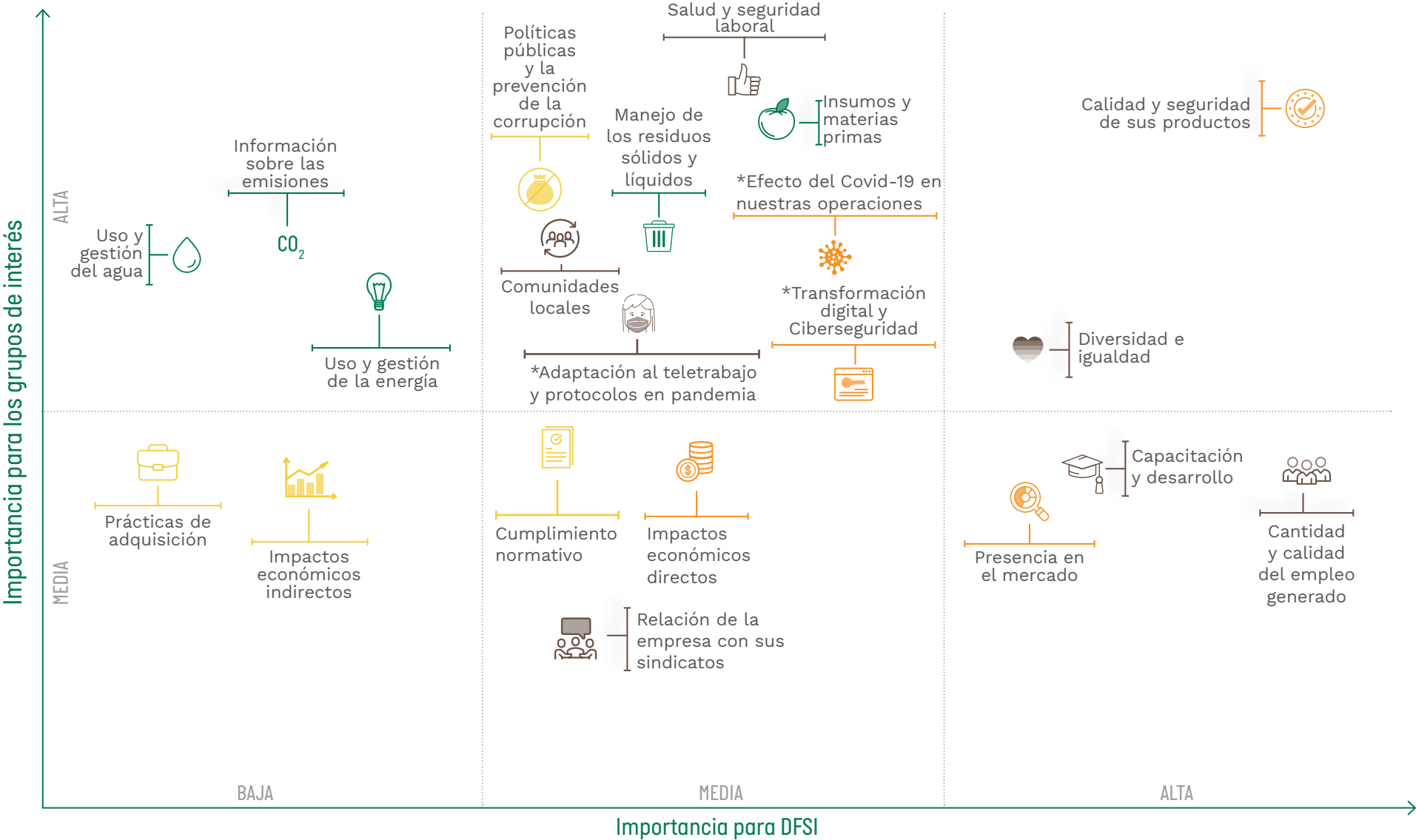
Temas 2020		Impacto dentro de la organización	Impacto fuera de la organización
Gobernanza y Ética			
	Cumplimiento normativo	✓	✓
	Impactos económicos indirectos		✓
	Políticas públicas y la prevención de la corrupción	✓	✓
	Prácticas de adquisición		✓
Negocio			
	Calidad y seguridad de productos	✓	✓
	Impactos económicos directos	✓	✓
	Presencia en el mercado	✓	✓
	* Efecto del Covid-19 en nuestras operaciones	✓	
	* Transformación digital y Ciberseguridad	✓	✓
Medio Ambiente			
	Información sobre las emisiones		✓
	Insumos y materias primas	✓	✓
	Manejo de los residuos sólidos y líquidos	✓	✓
	Uso y gestión de la energía		✓
	Uso y gestión del agua		✓
Equipo y Comunidad (Social)			
	Cantidad y calidad del empleo generado	✓	✓
	Capacitación y desarrollo	✓	
	Comunidades locales		✓
	Diversidad e igualdad	✓	✓
	Salud y seguridad laboral	✓	
	Relación de la empresa con sus sindicatos	✓	
	* Adaptación al teletrabajo y protocolos en pandemia	✓	✓

* Nuevos temas que se incluyeron en la versión 2020.

Matriz de Materialidad
(102-47)














-  **Gobernanza y Ética**
-  **Negocio**
-  **Medio Ambiente**
-  **Equipo y Comunidad (Social)**



Nuestros Grupos de Interés

[102-40 102-42]

A continuación presentamos la identificación de nuestros grupos de interés, describiendo cuáles son sus expectativas y las diferentes formas en las que nos relacionamos con cada uno de ellos.

¿CÓMO NOS RELACIONAMOS CON ELLOS?			¿ CUÁLES SON SUS EXPECTATIVAS?	
	COLABORADORES	<div>» Encuesta “Great Place to Work”</div> <div>» Comunicaciones internas</div> <div>» Voluntariado Corporativo</div>	<div>» Canal de denuncia</div> <div>» Código de Ética</div>	<div>» Condiciones laborales</div> <div>» Remuneraciones y beneficios</div> <div>» Capacitación y formación</div> <div>» Desarrollo de carrera</div> <div>» Salud y seguridad ocupacional</div> <div>» Excelencia operacional</div> <div>» Comunicación</div>
	SINDICATOS	<div>» Reuniones mensuales</div> <div>» Procesos de negociación colectiva</div>		
	ACCIONISTAS	<div>» Reuniones de Directorio</div> <div>» Participación en comités</div> <div>» Memoria Anual</div>	<div>» Reporte Sostenibilidad</div> <div>» Informes mensuales</div>	<div>» Rentabilidad</div> <div>» Crecimiento</div> <div>» Sostenibilidad</div> <div>» Gestión de riesgos</div>
	PROVEEDORES Y CONTRATISTAS	<div>» Licitaciones</div> <div>» Reuniones</div> <div>» Comunicación de políticas</div> <div>» Capacitaciones y entrenamientos</div>	<div>» Contratos</div> <div>» Procesos</div> <div>» Validación de controles</div>	<div>» Altos estándares de cumplimiento</div> <div>» Oportunidades de desarrollo.</div> <div>» Generación de ganancias</div> <div>» Cumplimiento a la ley</div> <div>» Planificación y transparencia</div> <div>» Transparencia y orden</div> <div>» Mitigación de riesgos</div>
	CLIENTES	<div>» Página web</div> <div>» APP y comunicaciones push</div> <div>» Encuesta de satisfacción de clientes</div> <div>» Estudios de mercado</div> <div>» Canales de denuncia</div>	<div>» Redes sociales</div> <div>» Estudios de mercado</div> <div>» Focus testeo de productos</div> <div>» Canales de atención al cliente</div> <div>» Comunicación de políticas</div>	<div>» Calidad del producto.</div> <div>» Precio y promociones</div> <div>» Seguridad / protocolos COVID</div> <div>» Lanzamientos</div> <div>» Sostenibilidad</div> <div>» Horarios de atención y delivery</div> <div>» Comunicación de políticas y derechos del consumidor</div>
	COMUNIDADES	<div>» Reuniones de trabajo colaborativo</div> <div>» Proyectos</div>	<div>» Diálogos</div>	<div>» Contribución al desarrollo local, de la industria y del desarrollo sostenible</div> <div>» Atención ante crisis</div> <div>» Orden y estructura</div>
	SOCIEDAD CIVIL Y FUNDACIONES	<div>» Membresías</div> <div>» Comités</div> <div>» Reuniones temáticas</div>	<div>» Participación en instancias de trabajo colaborativo</div>	<div>» Contribución al desarrollo local, de la economía, de la industria y del desarrollo sostenible</div> <div>» Atención ante crisis.</div> <div>» Relacionamiento constante.</div>
	AGREGADORES	<div>» Reuniones y capacitación</div> <div>» Visitas mensuales</div> <div>» Planes de negocios conjuntos</div>	<div>» Reportes de satisfacción de clientes</div> <div>» Integración tecnológica</div>	<div>» Acuerdos comerciales beneficiosos</div> <div>» Calidad y seguridad del producto</div> <div>» Disponibilidad y atención</div> <div>» Rentabilidad</div> <div>» Crecimiento y retención</div> <div>» Productividad y eficiencia operativa</div>
	GOBIERNO Y AUTORIDADES	<div>» Reuniones y consultas</div> <div>» Reportes fiscales mensuales, trimestrales y anuales</div> <div>» Envío de información periódica (transacciones, datos clientes)</div>	<div>» Impresos y formularios</div> <div>» Comunicación transacciones on-line</div> <div>» Requerimiento y respuestas</div> <div>» Consultas formales e informarles</div>	<div>» Cumplimiento regulatorio.</div> <div>» Contribución al desarrollo de la industria</div> <div>» Aporte al desarrollo local y nacional</div> <div>» Comportamiento de buen ciudadano</div> <div>» Transparencia</div>
	SUBFRANQUICIADOS	<div>» Reuniones con departamentos</div> <div>» Reportes económicos</div>	<div>» Visitas operacionales</div> <div>» Auditorías</div>	<div>» Acuerdos comerciales beneficiosos</div> <div>» Disponibilidad de insumos y atención</div> <div>» Seguridad, innovación y calidad del producto</div>
	PAPA JOHN'S INTERNATIONAL	<div>» Contrato subfranquicia</div> <div>» Contrato de desarrollo para cada país</div> <div>» Reuniones y visitas periódicas</div>	<div>» Reporte de ventas</div> <div>» Licencia de la marca</div> <div>» Auditorías de calidad</div> <div>» Certificación de proveedores</div>	<div>» Excelencia en la calidad del producto y servicio</div> <div>» Cuidado de la reputación de la marca</div> <div>» Desarrollo y expansión del negocio e identificación de áreas geográficas de interés</div> <div>» Acuerdos beneficiosos recíprocos (win/win)</div> <div>» Alineamiento con la visión y estrategia internacional</div> <div>» Gestión de riesgos operativos y reputacionales</div>

Hitos y cifras destacadas 2020 [102-7]

Gobernanza	Nuestro negocio	Equipo y comunidad	Medio ambiente
<div> <div>4 COMITÉS</div> <div>  Comité de Sostenibilidad  Capex + M&A  Comité de Auditoría y Finanzas  Comité de Talento & Remuneración </div> </div> <div> <div>Gestión de riesgos con 4 PILARES</div> <div> <div>Riesgos de Compliance</div> <div>Riesgos Estratégicos</div> <div>Riesgos Operacionales</div> <div>Calidad Reportes Financieros</div> </div> </div> <div> <div>Desarrollo del Programa de COMPLIANCE CORPORATIVO</div> <div>1^{ER} REPORTE DE SOSTENIBILIDAD</div> <div>GRI STANDARDS</div> </div>	<div> <div>Presencia en 6 PAÍSES</div> <div>       </div> <div>Chile, España, Portugal, Costa Rica, Panamá y Guatemala</div> </div> <div> <div>268 Restaurantes¹</div> <div> <div>Ventas 2020 195,6 M USD</div> <div>Crecimiento + 25% anual</div> </div> </div> <div> <div>31% de proveedores locales</div> <div>62 puntos NPS 2020</div> </div> <div> <div>+703% Número de transacciones por la APP con respecto a 2019</div> <div>+386% Número de clientes web con respecto a 2019</div> </div> <div> <div>36 APERTURAS</div> <div>de nuevos restaurantes en 2020²</div> </div>	<div> <div>6.465 Empleados</div> <div>71% de trabajadores son menores de 30 años</div> <div>50% o más de mujeres en cargos de gerencia de restaurantes</div> </div> <div> <div>+ de 37 nacionalidades</div> <div>81.000 hr. de formación</div> <div>71 puntos GPTW</div> </div> <div> <div>21.500 pizzas + 6.5 M USD donados a nuestra comunidad</div> </div>	<div> <div>81% de nuestros restaurantes con luminarias led</div> <div>Reducción de 3a1 en el consumo de agua del lavado de gavetas en Chile</div> <div>1era medición de nuestra HUELLA DE CARBONO en España y Chile</div> <div>Motos 100% eléctricas para delivery en Portugal</div> <div>5 puntos para el compostaje de nuestras cajas de pizza en la Región Metropolitana de Chile</div> </div>

¹ Incluye Papa John's y Just Burger en todos los modelos de restaurantes (tradicionales, Dark kitchen, foodtrucks).

² Incluye Papa John's y Just Burger.

CAPÍTULO 3

Visión Corporativa





JUAN OLAVE
CEO
Drake Food Service International

[102-14]

En primer lugar, las personas

Cerramos el 2020 entusiasmados con lo que el futuro nos reserva: la construcción de un grupo de retail alimentario que busca ser el mejor para el mundo. A finales de ese año, asumí este nuevo rol, como Chief Executive Officer de Drake Food Service International, responsable de la expansión, liderazgo y desarrollo sostenible de las operaciones del grupo en cada uno de los mercados. Un reporte como este es, por definición, un viaje en el tiempo. Delimitado a una visión, proyectos, acciones y

resultados alcanzados a lo largo de 12 meses, tiene como sustrato el inevitable pasado y el pulsar del futuro. Para Drake Food Service International, el 2020 fue uno de sus más inolvidables años, celebramos muchos logros, sin embargo, se impuso un complejo contexto, impensable hasta hace poco tiempo.

Comencemos entonces, sumergiéndonos en el recorrido de este último año, que marca un hito en nuestro rumbo para el futuro.

Me enorgullece compartir con ustedes el primer reporte de sostenibilidad correspondiente al ejercicio 2020 de Drake Food Service International (DFSI), el franquiciado más grande de la marca Papa John's a nivel mundial. Se trata de un proyecto largamente anhelado, que nos permite profundizar el enfoque de sostenibilidad que hemos trazado para nuestra compañía, buscando avanzar de manera transversal en todos nuestros mercados (Chile, España, Portugal, Costa Rica, Panamá y Guatemala).

Este documento cuenta con una mirada a nuestro negocio desde la perspectiva del triple impacto (económico, social y ambiental), cuestionándonos cada eslabón de la cadena de valor, desde las políticas de adquisición y compra a proveedores locales, la calidad de nuestras pizzas o el nivel de servicio con nuestros consumidores, hasta la gestión de nuestros residuos.

En este informe traemos detalles sobre esos y otros resultados significativos del 2020. Sin embargo, nuestra atención se volcó en la adaptación ante la pandemia causada por Covid-19. Ella exigió que reordenásemos nuestras prioridades, con esfuerzos y acciones concentradas en nuestro compromiso inmediato: cuidar a las personas.

Elaboramos este reporte en línea con el estándar Global Reporting Initiative (GRI), cumpliendo además con las directrices sobre la presentación de informes no financieros de la Unión Europea y la guía para la Comunicación de progreso de Pacto Global (COP). Este reporte fue construido con el objetivo de convertirse en una herramienta de gestión interna. El documento forma parte del plan de sostenibilidad de DFSI y se sustenta en base a cuatro pilares estratégicos, los cuales reflejan la visión y compromiso de la compañía: Gobernanza y ética, con foco en la transparencia de nuestras políticas de conducción; Negocio, buscando la excelencia y diferenciación; Medio Ambiente, con el objeto de reducir los impactos y hacer más eficiente cada proceso; Equipo y comunidad, entendiendo que el centro y motor del negocio está en las personas. En línea con este plan, hemos establecido metas específicas, a corto y mediano plazo que contribuyen directamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 y los Principios del Pacto Global fijados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Asimismo, asumimos el compromiso de que en el año 2021 todas nuestras operaciones estarán adheridas a este Pacto de privados para el desarrollo sostenible.

El 2020 se presentó como un desafío transversal para todos. La pandemia generada por Covid-19 causó incer-

tidumbre, colapso económico, pérdidas de trabajos y de vidas. En este contexto, en DFSI respondimos de manera cohesionada y con un solo objetivo: seguir haciendo lo que mejor sabemos hacer, entregar alimentos con los más altos estándares de calidad, servicio y excelencia en los seis países en los que operamos. Orientados por nuestra visión de ser la empresa que marca la pauta por su constante innovación y compromiso con las comunidades donde opera, y buscando generar valor compartido para la sociedad, adaptamos rápidamente nuestro negocio a la nueva realidad. En este sentido, la continuidad operacional fue una prioridad en todos los países en los que estamos presentes, donde pusimos especial foco tanto en el cuidado de nuestros colaboradores, como en el compromiso con nuestros consumidores.

Nuestro negocio siguió operando con medidas reforzadas de salud y seguridad, lo que significó un gran logro dado que nos permitió asegurar las fuentes de trabajo de más de **6.000 personas** y mantener la economía circulando. Los colaboradores de soporte adoptaron el trabajo remoto, y nos aseguramos de que los equipos de nuestras fábricas, centros de distribución y restaurantes contarán con todos los implementos de protección necesarios para continuar con sus operaciones garantizando su seguridad y la de sus familias.



Juntos, impulsados por nuestro propósito y misión, sabíamos que lograríamos superar esta pandemia y surgiríamos aún más fuertes de esta crisis. Obtuvimos innumerables aprendizajes, como nuestra capacidad adaptativa de asumir nuevas formas de trabajo y capitalizar los importantes avances en la digitalización de nuestro negocio. Me enorgullece afirmar que en un escenario de máxima adversidad, incertidumbre y distanciamiento social, nuestro equipo encontró una oportunidad para reforzar la unión, colaboración, innovación, liderazgo, excelencia y compromiso que caracteriza a DFSI. De esta forma, alcanzamos un hito de ventas de **200 millones de dólares**, lo que representa un crecimiento del 25% respecto al período anterior.

Quiero recalcar que, este año, más que nunca, las personas han sido la prioridad de nuestro negocio. Somos un lugar de desarrollo profesional guiado por la formación, la meritocracia y la excelencia. Por ello, junto con asegurarnos de la salud y seguridad de nuestros colaboradores, continuamos en línea con nuestros programas de capacitación en todos los niveles, siendo una las principales

fuentes de desarrollo y movilidad dentro de la compañía. En el 2020 completamos más de **81.000 horas** de capacitación en todos nuestros mercados, ejecutando planes de formación de manera remota o presencial, según lo permitiera el contexto de pandemia.

Asimismo, continuamos avanzando con temáticas de diversidad, inclusión y equidad. En Chile destaca la encuesta que elaboramos para conocer la percepción de nuestros colaboradores en torno a esta materia, donde el 61% considera que la cultura de Papa John's Chile promueve y respeta la diversidad. En el caso de España, desarrollamos el “Plan de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres”, declarando expresamente nuestra decidida voluntad de promover la equidad entre géneros. En Centroamérica, destacamos a Panamá con el reconocimiento de Empresa Inclusiva 2020, el cual nos fue otorgado por el Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral por nuestra gestión realizada en la inserción laboral y oportunidades para personas con discapacidad.



Respecto de nuestra marca, Papa John's Chile tuvo un importante avance en la encuesta "Marcas Ciudadanas" que realiza la empresa de investigación de mercado y opinión pública Cadem. Este sondeo destaca aquellas marcas que generan un impacto relevante en la sociedad y en la calidad de vida de las personas, resaltando el propósito de su negocio y la relación que construye con la comunidad. Por otra parte, Papa John's Chile fue también reconocido con un Effie de Plata por la campaña de "Pizzas Veganas".

Otro aspecto de gran relevancia ha sido la transformación digital que se ha venido impulsando al interior de DFSI, la cual significó una ventaja competitiva en el contexto de pandemia, permitiéndonos estar preparados para los desafíos que se impusieron en este contexto y poder estar, más cerca que nunca, de nuestros consumidores a través de nuestro sitio web y App. Asimismo, continuamos innovando en nuestros productos, destacando el lanzamiento de nuestras líneas veganas en todos nuestros mercados, con el objetivo de ofrecer productos y alternativas de alimentación más saludables y con menor impacto ambiental.

En DFSI amamos la innovación y el emprendimiento, pues creemos que son un motor para superar la adversidad y generar valor social. Por ello, en el 2020, lanzamos Just Burger, nuestra nueva marca y cadena de restaurantes de hamburguesas que se incorporó en Santiago de Chile a la familia DFSI, y que nos permitió

ingresar a la multi categoría en el modelo Quick Service Restaurant (QSR). El proyecto Just Burger se materializó en un tiempo récord: 90 días desde la aprobación del concepto original. El 1 de octubre abrimos nuestro primer restaurante y a finales de año ya teníamos tres locales en la capital chilena.

También me gustaría destacar el trabajo que hicimos con las comunidades, reconociendo la importancia que tuvo para muchos contar con el acceso a una fuente de alimentos en este adverso contexto. Realizamos donaciones de pizzas a diferentes iniciativas en los seis países que operamos y participamos activamente en iniciativas colaborativas para fortalecer los requisitos de salud y proteger a las personas más vulnerables, contabilizando donaciones de más de 6.5 millones de dólares.

Por último, debido a que comprendemos que somos un actor relevante para combatir el cambio climático, buscamos impulsar iniciativas que apunten a la mitigación de sus efectos. En el 2020, establecimos una alianza con Sodimac en Chile, la que permite sumar lugares especializados en los puntos limpios para depositar las cajas de pizza para que sean revalorizadas, compostadas y convertidas en abono para la tierra. Asimismo, en Portugal logramos la implementación de motos 100% eléctricas para el delivery. También hemos establecido desafiantes metas para, primero medir y luego evaluar la mitigación de las

emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en nuestras operaciones en Chile e Iberia.

En DFSI creemos que en nuestra industria hay muchas oportunidades para hacer las cosas mejor. Los esfuerzos y la hoja de ruta de nuestro compromiso con la sustentabilidad se ven reflejados en este reporte. Sin duda hemos dado grandes pasos de los que estamos muy orgullosos, sin embargo, nuestra ambición es mayor y estamos conscientes de que aún tenemos grandes desafíos por abordar, pues estamos convencidos de que las empresas que entiendan los retos de nuestro tiempo y sean parte de la agenda de transformaciones, serán las que harán la diferencia en el futuro.

Los invito a recorrer el primer reporte de sostenibilidad de DFSI y enviarnos cualquier sugerencia o aporte que estimen conveniente.

Un cordial saludo,

Juan Olave

CEO

Drake Food Service International

CAPÍTULO 4

Perfil de DFSI



1. ¿Quiénes somos?

Descripción de la compañía

[102-1 102-2 102-4 102-7]

Drake Food Service International (DFSI), es el franquiciado más grande de la marca Papa John's a nivel mundial. Tiene los derechos exclusivos para operar en España, Chile, Costa Rica, Guatemala, Panamá y Portugal, operando a finales de diciembre 266 restaurantes, *foodtrucks*, *dark kitchens* y subfranquiciados. En total sumamos más de 6.400 colaboradores, trabajando uniformemente bajo la consigna corporativa de “Mejor Pizza, Mejor Servicio, para todos, Siempre”.

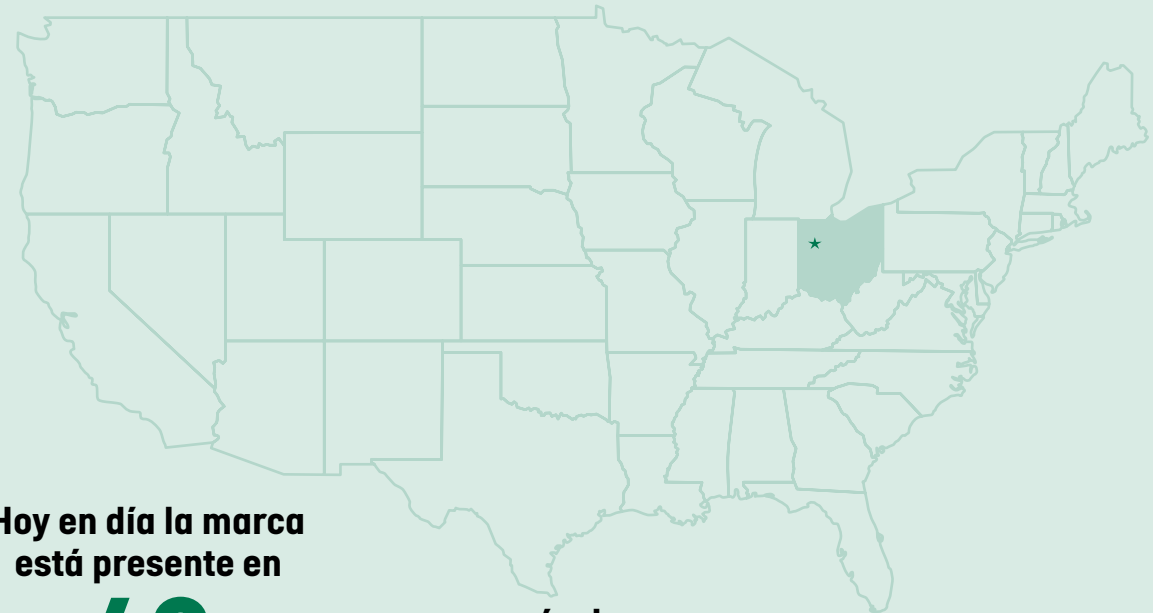
Pertenecemos a la industria del *retail* alimentario, que elabora y distribuye pizzas (recientemente también hamburguesas). Asimismo, somos un socio de confianza para Papa John's International, completamente alineados con su visión, ética, liderazgo y receta exclusiva que nos diferencia del resto del mercado. Nuestros criterios de calidad están basados en exigentes parámetros y proveedores certificados por el consejo internacional, teniendo como foco

siempre priorizar la calidad de los productos. La obsesión por la calidad resulta clave en la estrategia del negocio, razón por la cual estamos en constante búsqueda de nuevos insumos que consigan satisfacer las tendencias de consumo y acompañar las constantes innovaciones de la marca.

Tras la consolidación de Papa John's en Chile, en 2020 surge una nueva oportunidad de negocio, y es así como DFSI decide explorar una nueva marca de hamburguesas en el mercado chileno, Just Burger. Con este lanzamiento, aprovechamos las sinergias y la experiencia del equipo de DFSI para el desarrollo de una nueva categoría con alto potencial de crecimiento, que, según su evolución, pretende expandirse en otros mercados.



Es una empresa fundada en
JEFFERSONVILLE / ILLINOIS
en el año 1984.



Hoy en día la marca
está presente en

49
PAÍSES

con más de
5.500
RESTAURANTES

siendo la **TERCERA**
MAYOR
FRANQUICIA
de pizzerías
a nivel mundial

Distribución geográfica



Chile: El germen del proyecto

Drake Food Service International adquirió Papa John's Chile el año 2015, cuya operación abarcaba 32 restaurantes en el país. Al final del año 2019, transcurrido un poco más de 4 años desde la toma de control, la compañía superó los 100 restaurantes, los que se encontraban distribuidos desde la ciudad de Calama a Puerto Montt. En el año 2020 alcanza en el país 117 tiendas y 2 food-trucks. Este crecimiento a lo largo de toda la geografía chilena trae un desafío logístico añadido. Por ejemplo, la apertura de un foodtrucks en Punta Arenas, una de las zonas más australes del país, logrando de este modo cubrir todo el territorio nacional.

En paralelo, solamente 3 meses después de su lanzamiento, Just Burger logra cerrar el año con tres restaurantes en la Región Metropolitana de Santiago.



Iberia: Construcción de la marca

Papa John's Iberia (España y Portugal) comenzó como un proyecto desde cero ya que la marca no estaba presente y dio como resultado la apertura del primer restaurante en mayo del 2016. Tras un proceso de expansión, cierra 2020 con 71 restaurantes en España concentrados principalmente en Madrid, Barcelona y Valencia, así como 3 restaurantes subfranquiciados en Portugal.



Centroamérica: ejemplo de excelencia en las operaciones

Centroamérica se transformó en un foco importante de operaciones luego que DFSI adquiriera el negocio en Costa Rica y Panamá el año 2018 y 2019, respectivamente. En el 2020 se concretó la expansión con la apertura de locales y operaciones en Guatemala, incrementando así su presencia en la región.



Nuestros principios

(102-16)

PROPÓSITO

“Mejorar la calidad de vida de las personas, generando oportunidades y valor compartido para la sociedad.”



VALORES

SERVICIO

EXCELENCIA

RESPECTO

Disponemos de todas nuestras capacidades para servir a nuestros clientes.

Nos apasiona el trabajo bien hecho.

Valoramos y respetamos a las personas con las que trabajamos creando un ambiente de confianza.

2. Gobernanza

[102-22 102-26]

Tenemos la convicción que la transparencia es el sustento para superar los desafíos que enfrenta una organización. Para ello, resulta prioritario dar visibilidad a todas las prácticas de conducción del negocio, reportando nuestros resultados e impactos, y fortaleciendo constantemente los instrumentos y mecanismos de control para garantizar una actuación ética.



Funcionamiento del Consejo de Administración

Drake Food Service International ETVE es la cabecera del grupo, cuyo órgano de administración subyace en un Consejo de Administración altamente comprometido, que define las directrices y lineamientos estratégicos para llevar a cabo las labores operativas de la manera más eficiente y sustentable. El Consejo está compuesto por seis miembros y un secretario no-consejero. Este Consejo se reúne mensualmente y cuenta con diferentes comités delegados que focalizan su actuar y posibilitan la

















realización de un seguimiento constante de las áreas clave de la compañía.

Pese a tener un socio único, el Consejo de DFSI se encarga de la estructura de capital, las reorganizaciones societarias dentro del Grupo, la estrategia de crecimiento, sostenibilidad, el análisis de inversiones, la revisión de indicadores de gestión.

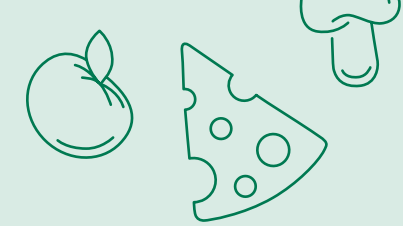


RESPONSABILIDADES DEL
CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

[102-20 102-26]

	Liderar y entregar dirección estratégica.
	Supervisar la implementación de los objetivos estratégicos de la compañía.
	Nombrar al Presidente y Vicepresidente.
	Nombrar al Director Ejecutivo, CEO y otros ejecutivos senior.
	Asegurar que exista un plan de sucesión adecuado.
	Asegurar una relación clara entre el desempeño y la compensación de los ejecutivos y directores ejecutivos.
	Asegurar que directores senior y ejecutivos sean monitoreados y evaluados.
	Aprobar y monitorear los principales programas de gastos e inversión.
	Monitorear el desempeño operacional y financiero de la compañía.
	Supervisar la integridad de los sistemas de informes corporativos y contables de la compañía, incluyendo la auditoría externa.
	Supervisar la compañía y desarrollar políticas clave para la empresa, incluyendo sistemas de control y de accountability.
	Asegurar el cumplimiento de las leyes, regulaciones, estándares contables apropiados y políticas corporativas, incluyendo el Código de Conducta.
	Asegurar que la compañía tenga establecido un marco de gestión de riesgos adecuado y establecer el apetito de riesgos en línea con las expectativas del directorio.
	Asegurar que, tanto el mercado, como los grupos de interés, estén completamente informados de todos los desarrollos materiales relacionados con la compañía que podrían tener un efecto en los valores de ésta.
	Reconocer la importancia y legítimos intereses de los grupos de interés.
	Promover el equilibrio entre la contribución económica de las empresa y sus impactos en materia ambiental, social y de gobernanza, en concordancia con los compromisos suscritos relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).





Miembros del Consejo de Administración [102-18 102-23]



NICOLÁS IBAÑEZ
Presidente

Lideró el desarrollo del principal supermercado de Chile, que se convirtió en una sociedad anónima cotizada en la Bolsa de Nueva York y que fue vendida a Walmart. Como presidente de *The Drake Foundation* lidera diversas actividades filantrópicas en los campos de la educación, la promoción de ideas subyacentes a una sociedad libre y responsable, la cultura, el deporte, el cuidado de las personas mayores y la sostenibilidad.
Graduado con honores de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez y fue alumno de *Harvard Business School*.



ALBERTO EGUIGUREN
Director

Actualmente preside Papa John’s Chile y Papa John’s Iberia. A su vez, es miembro del directorio de varias empresas en los Estados Unidos, Europa y América Latina, en los sectores de servicios al consumidor, salud, finanzas y banca.
En el pasado, se desempeñó en directorios de la industria farmacéutica y el *retail*.
Licenciado en derecho por la Pontificia Universidad Católica de Chile, cuenta además con una maestría en Derecho (LLM) de la Universidad de Duke, Carolina del Norte, EE. UU.



BORJA ORIA
Director

Lidera la división de Banca de Inversión Minorista e Inmobiliaria del grupo Arcano en España. Además, es Director y miembro de consejos en empresas de la moda, inmobiliaria y *retail*, y es vicepresidente de la Fundación EXIT (Inserción social y laboral de jóvenes en riesgo de exclusión social) desde 2008.
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por CUNEF y graduado del programa ejecutivo de *Real Estate* en *Harvard Business School*.



ROBERTO GELLONA
Director

Socio y Director Ejecutivo de la filial de Faber-Castell en Chile. Adicionalmente es responsable de investigación y desarrollo en Latinoamérica para el grupo mundial de Faber-Castell, participa activamente en el comité estratégico y de innovación de Latinoamérica y otras partes del mundo.
Graduado en Administración de Empresas en la Universidad de Chile.



SEBASTIÁN SEGURA
Director

Director en varias empresas relacionadas con tecnología, ingeniería y construcción, industrial, y hostelería y restaurantes. Adicionalmente forma parte de la Asociación Chilena de Emprendimiento en el “Grupo de los 100”, conformada por destacadas personalidades del sector.
Licenciado en Ingeniería Comercial de la Universidad Finis Terrae.



DANIELA BERTOGLIA
Directora

Consultora especializada en sostenibilidad y comunicaciones estratégicas, con más de 16 años de experiencia en el desarrollo de estrategias para marcas líderes en múltiples industrias a nivel local y regional. En el pasado, se desempeñó como Directora de Comunicaciones para la región de Iberoamérica en el grupo Tata (TCS) y en Natura Chile como Gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad.
Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Social, Magíster en Comunicaciones Estratégicas de la Universidad del Pacífico y posterior especialización en Sostenibilidad, medición de impactos y Certificación B Corp.



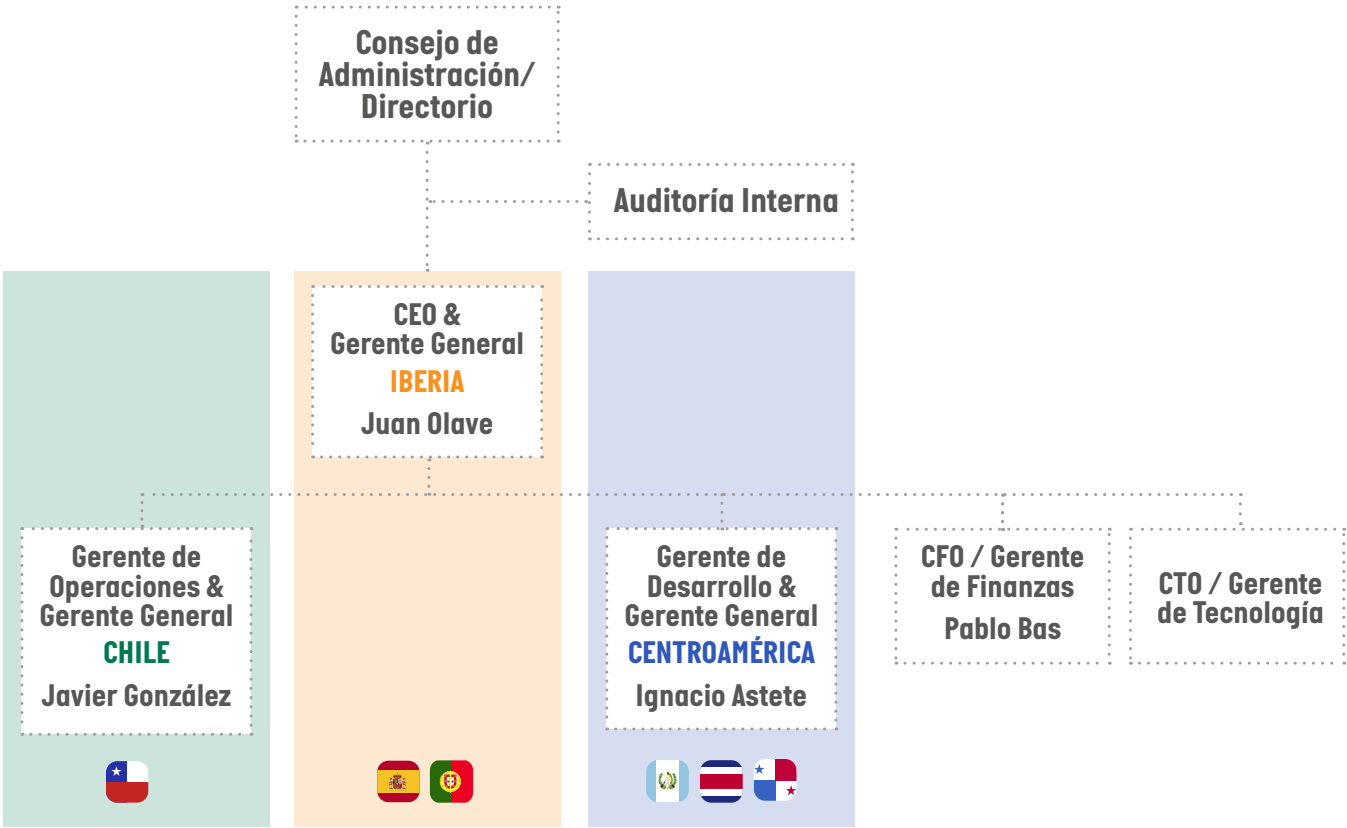
Comités del Directorio

[102-22]



Organigrama DFSI

[102-19]

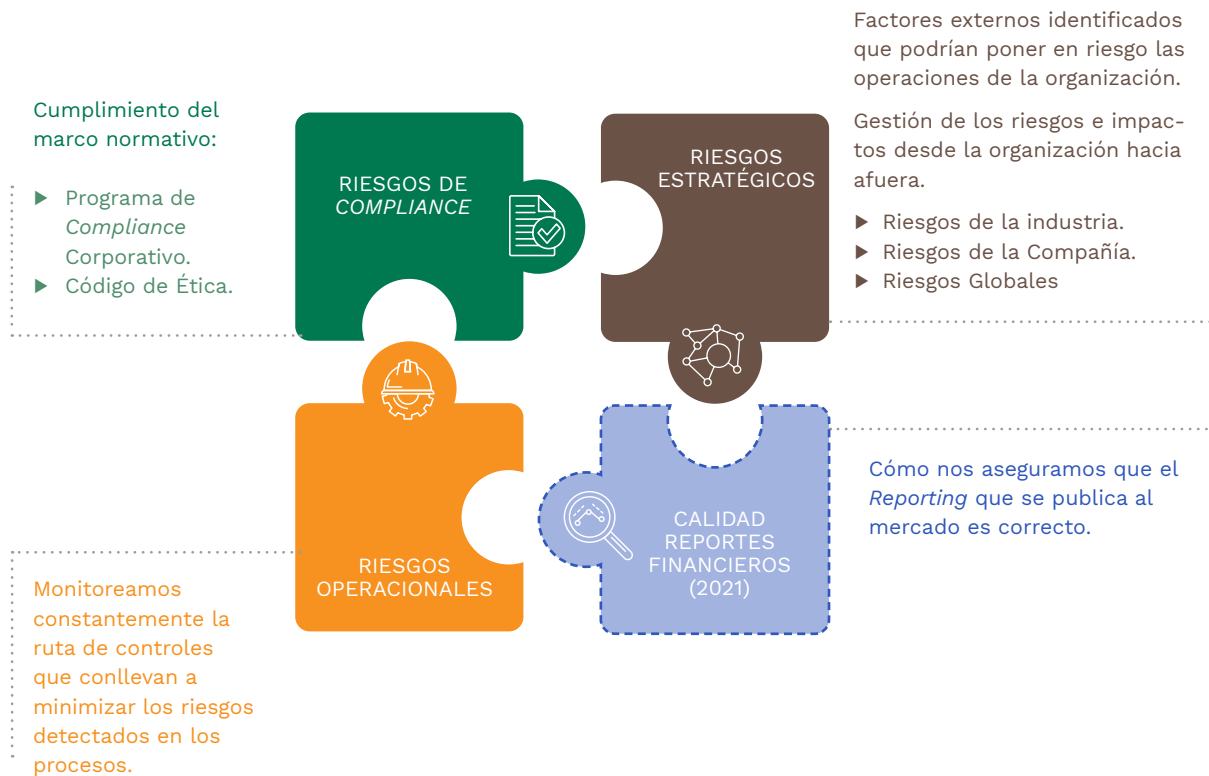


3. Gestión de Riesgos

[102-11 102-15 EINF4]

En DFSI existe una clara identificación de los diferentes tipos de riesgos a los que nos enfrentamos como compañía, agrupados en cuatro elementos que conforman nuestra gestión de riesgos: Riesgos de *Compliance*, Riesgos Estratégicos, Riesgos Operacionales y Calidad de Reportes Financieros.

-  Políticas públicas y la prevención de la corrupción
-  Cumplimiento normativo



Riesgos de *Compliance*

Programa de *Compliance* Corporativo

[205-1 102-17 EINF20]

Con el fin de evitar incurrir en incumplimientos legales y desarrollar nuestra actividad dentro de los más altos estándares éticos y empresariales, en el 2020 hemos implementado el Programa de *Compliance* Corporativo, el cual busca reflejar y acreditar la voluntad corporativa de ética, cumplimiento y prevención de delitos.

Este programa ha iniciado con su implementación en España y su metodología servirá de referencia para su proyección a todos los mercados en los que operamos a nivel internacional. En su configuración hemos tomado los siguientes estándares internacionales:

- ISO 31.000 (Sistemas de Gestión de Riesgos).
- ISO 19.600 (Sistemas de Gestión de Cumplimiento Normativo).
- ISO 37.001 (Antisoborno).

En materia de compliance penal, este programa se constituye como modelo para la prevención de la responsabilidad penal corporativa en España, cumpliendo con las condiciones y requisitos del art. 31 bis del Código Penal para la prevención de delitos.

Elementos que lo integran:

- ▶ Mapa de Riesgos por áreas o procesos.
- ▶ Plan de Acción con las necesidades de supervisión y control en relación a los riesgos, definiendo los roles y responsabilidades de cada unidad.
- ▶ Políticas, procedimientos y controles asociados.
- ▶ Informe de verificación para la comprobación periódica del funcionamiento del programa, conforme a requisitos legales locales.
- ▶ Formación y cultura de cumplimiento.
- ▶ Revisión, actualización e implementación del Código de Ética.
- ▶ Canal de denuncias y procedimiento específico de funcionamiento, en conformidad con la normativa nacional (Ley 3/2018 de 5 de diciembre de protección de datos) e internacionales (Directiva 2019/1937 de 23 de octubre para la protección de los *whistleblowers*).



▶ Durante el 2020 hemos avanzado en la definición de los siguientes elementos:

1. Matriz de Riesgos: Mapa de riesgos penales que recoge los riesgos inherentes y residuales en términos de probabilidad e impacto para cada área y proceso.
2. Informe de Riesgos que sintetiza los resultados de la matriz.
3. Un Plan de Acción para el ejercicio 2021 que busca completar la adecuación en materia de compliance en España.

Código de Ética y Anticorrupción (EINF5)

Durante el 2020, implementamos en Chile el Código de Ética y Anticorrupción. En paralelo, realizamos capacitaciones a gerentes y miembros del Consejo de Administración sobre el Modelo de Prevención de Delitos de Papa John's Chile. Éste es un marco de referencia que establece las conductas correctas para quienes son parte de la empresa, orientando las prácticas dentro y fuera de la compañía, además de contemplar la relación con sus colaboradores, accionistas, proveedores, clientes, autoridades y comunidad. Además, facilita el conocimiento y aplicación de los valores, principios y comportamientos que promueve nuestra empresa.

En el 2021 adecuaremos nuestro actual Código de Ética e implementaremos el Código de Conducta y Procedimientos, respondiendo al Programa de Compliance de DFSI y las diferentes políticas asociadas. Este Código será aplicado a todos nuestros mercados y considerará al menos los siguientes contenidos:

- ▶ Prácticas laborales de la organización, garantizando la protección social, la salud y seguridad en el entorno laboral y favoreciendo el diálogo social.
- ▶ Políticas corporativas respecto al uso razonable de las nuevas tecnologías por el colaborador y puestas a su disposición por la entidad.

- ▶ Políticas corporativas de uso de las redes sociales por el colaborador.
- ▶ Gestión medioambiental de los procesos empresariales y productivos, los cuales deben adecuarse para favorecer un desarrollo sostenible, optimizando el uso de los recursos naturales, reduciendo la contaminación y asumiendo prácticas de protección y restauración del medio natural.
- ▶ Políticas “*Anti Bribery*” (Anti Corrupción) para cubrir el riesgo asociado a la actividad propia de Papa John's en su relación con las administraciones públicas.
- ▶ Prácticas de competencia justa.
- ▶ Buenas prácticas en materia de información al consumidor.
- ▶ Respeto por los Derechos Humanos, garantizando la no discriminación de los distintos grupos de interés, velando por el cumplimiento de los derechos civiles, políticos, económicos, culturales, laborales y sociales aplicables en su esfera de influencia.

Canal de denuncias



Contamos con canales de denuncias en todos los países donde tenemos operaciones. Éstos son una vía de comunicación, confidencial y libre de riesgo, a través de la cual colaboradores, vendedores, proveedores y otros grupos de interés, pueden enviar información de manera anónima acerca de una denuncia, falta a la ética o normativa, actividad ilegal o cualquier otra circunstancia que atente contra los valores, transparencia o la ética de la empresa.

Estos canales son manejados por un ente independiente que se encarga de recepcionar, custodiar, registrar y comunicar las sugerencias o denuncias que se reciban, para que sean investigadas y se logre rápidamente poner fin a la brevedad a cualquier conflicto o irregularidad.





Riesgos Estratégicos

En DFSI entendemos la importancia de gestionar nuestros riesgos estratégicos, ya que estos podrían amenazar o provocar interrupciones dentro de la organización. Como su nombre lo indica, tienen su raíz en los procesos estratégicos y su realización puede tener impacto actual o futuro en la creación de valor de la empresa.



Factores externos identificados que podrían poner en riesgo las operaciones de la organización

- ▶ Dependencia sobre la capacidad adquisitiva de nuestros clientes.
- ▶ Dinámicas competitivas:
 - ↪ Producto: pizzas congeladas, competencia, trattoria.
 - ↪ Momento de compra: otras cadenas de comida rápida.
- ▶ Elementos externos fuera del control de la compañía que la condicionen (eventos deportivos, festivos, eventos meteorológicos, entre otros).
- ▶ Diferentes segmentos de clientes con distintos patrones y motivaciones de compra.
- ▶ Estructura de costos con elevado vínculo operativo, donde el volumen de ventas se transforma en factor crítico de rentabilidad.
- ▶ Evolución del sector bienes raíces.
- ▶ Reconocimiento de marca.
- ▶ Contratos de arriendo suscritos.
- ▶ Pérdida de la licencia con el propietario de la marca.
- ▶ Pérdida de reputación de la marca.



Gestión de los riesgos e impactos desde la organización hacia afuera

▶ Riesgos de la industria	Seguridad alimentaria.
	Productos con alto contenido en grasa.
	Alto nivel de competencia entre operadores.
	Agregadores como intermediarios.
	Disrupción tecnológica.
▶ Riesgos de la compañía	Estacionalidad de la demanda.
	Dependencia de los resultados de cada mercado nacional.
	Presencia en los mercados en desarrollo.
	Evolución del mercado laboral (salario mínimo).
	Error en la selección de inversiones o mala ejecución.
	Política de dividendos inadecuada.
	Dependencia de determinados proveedores.
	Demandas o procedimientos de inspección.



Riesgos globales¹

Las tendencias de mercados respecto de los riesgos globales, según el último informe del *World Economic Forum (WEF)*, apuntan principalmente a los riesgos derivados del cambio climático y daños ambientales provocados por el hombre. Estos riesgos tienen inherencia con otras variables que afectan la economía, sociedad y medio ambiente. En DFSI nos alineamos a esta visión y hemos identificado los riesgos que impactan al negocio en toda su cadena de suministro.

Dentro de los riesgos identificados de corto plazo (0 a 2 años), se han identificado la desmotivación juvenil y erosión de la cohesión social, los cuales resultan críticos para nuestro negocio, dado que es nuestro público objetivo y que más del 70% de nuestros trabajadores tiene menos de 30 años.

¹ The Global Risks Report 2021 - 16th Edition, World Economic Forum.

La consideración de estos riesgos, nos permite contar con la base para establecer métricas y evaluar alternativas que apoyen la toma de acciones en las materias específicas de los riesgos identificados como materiales.



ECONÓMICOS:

- Precios de los *commodities*: harina, queso, etc.
- Crisis de deuda soberana en los países donde operamos.
- Estancamiento en los países en los que operamos.



AMBIENTALES

- Clima extremo.
- Recursos naturales.
- Fracaso de la acción climática.



GEOPOLÍTICOS:

- Terrorismo.



SOCIALES:

- Enfermedades infecciosas.
- Migración involuntaria.
- Deterioro de la salud mental.



TECNOLÓGICOS:

- Quiebre de la infraestructura crítica.
- Concentración de la potencia digital.
- Fracaso de la ciberseguridad.
- Resultados adversos de avances tecnológicos.
- Fallo de gobernanza tecnológica.



Riesgos Operacionales

Las áreas de contraloría de cada país donde operamos han desarrollado matrices de riesgos, las cuales son evaluadas anualmente con el objeto de ir revisando y monitoreando constantemente la ruta de controles que conlleva a minimizar los riesgos detectados en los procesos. Además, desde el 2019 realizamos permanentes evaluaciones del sistema de control interno de las distintas áreas (Operaciones, Administración y Finanzas, Desarrollo, Comercial, Recursos Humanos, Marketing y Fábrica),

asegurando el cumplimiento de los objetivos del control interno en todos los ámbitos de cada filial de DFSI.

En este sistema de control interno, ha sido clave la colaboración con la Gerencia de Sistemas de DFSI en la implementación de sistemas de información administrativos tendientes a generar una mayor eficiencia operacional.

Riesgos Operacionales:

Los riesgos operacionales son aquellos relacionados con las actividades propias de la organización. Incluye las fallas humanas, deficiencia en los recursos y los procesos del día a día, que sin los controles adecuados podrían incurrir en importantes pérdidas para la compañía.

- ▶ Retrasos en pago a proveedores críticos.
- ▶ Ocurrencia de siniestros sin tener aseguradas las tiendas e instalaciones.
- ▶ Determinación de cuarentenas por Covid-19.
- ▶ Aperturas de tiendas nuevas.
- ▶ Cumplimiento en las aperturas de las tiendas nuevas o las remodelaciones.
- ▶ Incumplimiento de productos importados.
- ▶ Rotación y toma de inventarios físicos en la fábrica.
- ▶ Fiscalización en los despachos de productos.
- ▶ Multas por incumplimiento laboral.
- ▶ Quiebres de stocks.
- ▶ Valorización de inventarios.
- ▶ Interrupción de la cadena de suministros por parte de proveedores críticos.
- ▶ Incumplimiento de proveedores en entrega de insumos.
- ▶ Cortes en el suministro eléctrico, por efecto de la sequía prolongada por más de cinco años.
- ▶ Cortes en el suministro de agua potable, por efecto de la sequía prolongada por más de cinco años.
- ▶ Mal funcionamiento de las maquinarias en las tiendas.
- ▶ Incumplimiento de protocolos Covid-19.
- ▶ Ataques informáticos que vulneren la normas de ciberseguridad.
- ▶ Afectación a la continuidad operacional de los sistemas de información por la no aplicación de pruebas internas de ciberseguridad.
- ▶ Afectación a la continuidad operacional producto de la no ejecución de controles generales, los sistemas y aplicaciones.



Focos de gestión

Para el 2021 seguiremos avanzando en el desarrollo de una contraloría corporativa a través de las siguientes acciones:

- ▶ Incorporaremos aplicaciones computacionales en materia de inteligencia de negocios (BI) en búsqueda siempre de la mayor eficiencia y eficacia en los sistemas del holding.
- ▶ Homogeneizaremos políticas contables para el holding las cuales estarán enmarcadas en lo establecido por DFSI (Madrid), esto se hará en conjunto con los CFO de cada filial, contando con la aceptación de los Auditores Externos asegurando un buen ambiente de control.
- ▶ Trabajaremos en la creación de manuales corporativos unificados de las distintas áreas para las filiales.
- ▶ Probaremos y maximizaremos los controles automáticos tanto del área de tecnología como de los procesos convencionales.
- ▶ Integraremos matrices de riesgo relacionadas con auditoría informática enfocándonos en la operación y mantenimiento de controles de aplicación, continuidad operacional de los sistemas de información y controles generales de TI.
- ▶ Incluiremos matrices de riesgo relacionadas con ciberseguridad enfocándonos en las plataformas informáticas y auditoría de ciber/*data protection*.
- ▶ Pondremos especial énfasis en incorporar pruebas de auditorías de *softwares* que permitan evaluar transacciones con un alcance mayor en las áreas de: recaudación, cuenta ingresos por venta, valorización de existencias, la comprobación de costo producto, flujo de pagos a proveedores, base de datos costo personal y los gastos relacionados a imputaciones contables no recurrentes en las cuentas del estado de resultado por mes de cada filial.



Calidad de los Reportes Financieros

Para el 2021 estamos desarrollando un Sistema de Control de la Información Financiera que nos permitirá identificar los riesgos claves de la información financiera y valorar su impacto sobre las diferentes áreas de la organización. Además, establecerá una nueva ética de responsabilidades corporativas con normas estrictas para prevenir y sancionar el fraude corporativo y actos de corrupción.

Las personas que cometen fraude corporativo se pueden clasificar en dos grupos:

- 1. El fraude de empleados:** Actos deshonestos realizados en contra de la compañía por parte de las personas en relación de dependencia.
- 2. El fraude de la administración y los encargados de gobierno:** Una falsedad deliberada hecha por la alta gerencia de un negocio hacia personas externas a la organización del mismo, tendiente a desorientar a inversionistas o acreedores, ocultando la verdad, así como los manejos fraudulentos que pueden consistir en malversación de fondos o en falseamiento de información financiera.

CAPÍTULO 5

Compromiso con la Sostenibilidad

1. Visión de Sostenibilidad

En Drake Food Service International [DFSI] somos conscientes de que la ambición de crecer y generar valor económico son intereses intrínsecos de la actividad empresarial, los que deben ejercerse de manera ética, generando un impacto positivo para la sociedad en su conjunto.

Impulsados por nuestra visión, buscamos ser una empresa que marque la pauta por su constante innovación y compromiso con las comunidades donde estamos presente, generando valor compartido.

Estamos en el negocio de hacer del mundo un lugar mejor. Para ello, entendemos que nuestra empresa es una plataforma que debe contribuir al bien común, mediante el fortalecimiento de sus valores, un comportamiento ético y transparente, y el desarrollo de una nueva economía, que incluya dignidad, respeto y mejora continua de las condiciones laborales. Estamos convencidos de que las empresas que comprendan los retos adaptativos del momento actual y que formen parte de la agenda de transformación, serán las que construirán y marcarán la diferencia en el futuro.





NUESTRO COMPROMISO

es integrar la sostenibilidad de manera transversal y progresiva en nuestro negocio y en todos los mercados donde operamos, contemplando y valorizando los impactos sociales y ambientales en nuestra la toma de decisiones.

Pilares estratégicos de sostenibilidad

Para comenzar este camino, decidimos evaluar nuestros impactos y adoptar referentes internacionales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los Principios de Pacto Global, los estándares de *Global Reporting Initiative* y el *B Impact Assessment*.

En la búsqueda de un modelo que nos permitiera alcanzar logros claros y visibles y que contribuyera directamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 y los Principios del Pacto Global

fijados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en el 2020 identificamos las principales brechas y oportunidades, y definimos un ambicioso plan de trabajo con iniciativas, hitos y metas específicas que guiarán nuestros focos de actuación en el corto y mediano plazo.

El plan de sostenibilidad está estructurado en 4 pilares estratégicos que reflejan nuestra visión y compromiso.

Gobernanza y ética	Negocio	Medio ambiente	Equipo y comunidad (Social)
Creemos que la transparencia es lo que sostiene la confianza, clave para superar los desafíos por los que atraviesan las organizaciones. Por ello, para Drake Food Service International (DFSI) es prioritario ampliar la visibilidad y transparencia de las prácticas de conducción de nuestro negocio, informar nuestros resultados e impactos, y fortalecer constantemente los instrumentos y mecanismos para garantizar una actuación ética.	Mejores ingredientes, mejor pizza y el mejor servicio para todos, siempre, es lo que nos hace diferentes. Buscamos la excelencia lo cual se traduce en: <ul style="list-style-type: none">► Garantizar el mejor servicio, con la máxima calidad, seguridad y trazabilidad de cada uno de nuestros insumos.► El permanente desarrollo e innovación de nuevos productos.► En la generación de impacto económico en toda nuestra cadena de valor.	Buscamos continuamente innovar, repensar y hacer más eficientes nuestros procesos para reducir los impactos que tiene nuestro negocio en el medio ambiente.	Entendemos que el corazón y motor de nuestra empresa son las personas. Por ello, buscamos contribuir positivamente al desarrollo de todos aquellos vinculados directamente a nuestro negocio, concentrando los mayores esfuerzos en los públicos de interés definidos como prioritarios.

Cruce de iniciativas 2020 con Objetivos de Desarrollo Sostenible

PILAR	ALCANCE	INICIATIVA	DESCRIPCIÓN	ODS
EQUIPO Y COMUNIDAD	DFSI	Programa “Potenciando tu Talento” del centro de entrenamiento Drake Food Service College y otros Programas de formación.	Fomenta el desarrollo integral para los colaboradores de la compañía, a través de competencias técnicas y transversales.	<div>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</div> <div>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</div>
	DFSI	Beneficios para nuestros colaboradores	Para mejorar la calidad de vida de los colaboradores y lograr la conciliación laboral, ofrecemos una serie de beneficios que permiten aumentar la productividad organizacional, además de atraer a los mejores candidatos y retener a las personas con alto desempeño.	<div>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</div>
	Chile	Programa de Beneficios y Asesorías de Bienestar	Tiene la misión de acompañar y orientar a nuestros trabajadores y sus familias en temáticas sociales, de salud, vivienda y educación, con el fin de impactar positivamente en su calidad de vida.	<div>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</div>
	DFSI	Implementación de protocolos Covid-19	Con el fin de garantizar la salud y bienestar de nuestros stakeholders, en DFSI nos aseguramos de contar con los Protocolos y todos los Equipos de Protección Individual (EPIs), se instalaron elementos de protección en todos los espacios de trabajo en cada uno de los mercados.	<div>3 SALUD Y BIENESTAR</div>
	Chile	Resguardo de la salud y seguridad laboral	Se certificó el Centro de Producción y Distribución en sistema PEC2 de Mutual de Seguridad. Nos certificamos en la Matriz de Identificación de Peligros y Evaluación de Riesgos (MIPER) impulsada por la Superintendencia de Seguridad Social	<div>3 SALUD Y BIENESTAR</div>
	DFSI		En todos los mercados donde operamos nos preocupamos por la salud y seguridad de nuestros colaboradores identificando los peligros, evaluando los riesgos y estableciendo los controles respectivos. Incluyendo planes de prevención, actuación ante emergencias y simulacros.	<div>3 SALUD Y BIENESTAR</div>
	DFSI	Implementación de la flexibilidad y el teletrabajo	Para asegurar la continuidad operacional en el contexto de la pandemia, para aquellos cargos que no requerían de presencia física se impulsó la modalidad teletrabajo.	<div>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</div>
	Chile	Programa de Inclusión social	La Fundación Emplea y la Fundación Señales identifican candidatos para nuestros restaurantes, quienes entregan apoyo en procesos de inserción. Además, colaboramos con la Oficina Municipal de Intermediación Laboral (OMIL) y sus áreas de trabajo con personas en situación de discapacidad.	<div>10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGNAIDADES</div>
	España	Plan de Igualdad de Oportunidades	Este plan tiene como objetivo ajustarse la Ley 3/2007, además de seguir avanzando en buenas relaciones laborales, basado en la igualdad de oportunidades, la no discriminación, el respeto a la diversidad y la promoción a un entorno seguro y favorable.	<div>5 IGUALDAD DE GÉNERO</div>
				<div>10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGNAIDADES</div>







PILAR	ALCANCE	INICIATIVA	DESCRIPCIÓN	ODS
EQUIPO Y COMUNIDAD	Panamá	Inclusión social del 2%	En 2020 Papa John´s Panamá fue reconocido con la certificación de Empresa Inclusiva 2020. Además de representar un compromiso con el sector, asegura el cumplimiento de la legislación del mercado panameño, que demanda el 2% de contratación de personas en situación de discapacidad.	<div>5</div> <div>IGUALDAD DE GÉNERO</div> <div></div>
				<div>10</div> <div>REDUCCIÓN DE LAS DESIGNAIDADES</div> <div></div>
	Chile	Colaboración con la Municipalidad de La Pintana	Se consagró la alianza con la Ilustre Municipalidad de La Pintana y sus instituciones, para contribuir al desarrollo comunal, el bienestar y la calidad de vida de sus habitantes, ofreciendo ofertas laborales y actividades con la comunidad.	<div>8</div> <div>TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</div> <div></div> <div>10</div> <div>REDUCCIÓN DE LAS DESIGNAIDADES</div> <div></div> <div>17</div> <div>ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</div> <div></div>
	España y Chile	Declaración pública de respeto a Derechos Humanos	En España y Chile adherimos al Pacto Global de las Naciones Unidas por lo que aplicamos todas las medidas y normas establecidas por la Organización Internacional del Trabajador	<div>17</div> <div>ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</div> <div></div>
	España	Protocolo de Acoso Sexual	Se diseño un Protocolo de Acoso Sexual que cuenta con un Canal de Denuncias y un Canal de Igualdad.	<div>5</div> <div>IGUALDAD DE GÉNERO</div> <div></div>
	Chile	Vinculación con las comunidades	Identificamos comunidades con alto nivel de necesidad, con el fin de complementar las ollas comunes de gestión local, con alimentos frescos y de calidad.	<div>2</div> <div>ENERGÍA LIMPIA</div> <div></div>
	Chile	Colaboración como parte del sector empresarial en respuesta a la pandemia	Participamos mediante donaciones del Fondo Privado de Emergencia para la Salud de Chile el cual canalizó recursos en cuatro líneas de acción: Alimentos, Salud, Apoyo Humanitario, Investigación e Innovación.	<div>3</div> <div>SALUD Y BIENESTAR</div> <div></div> <div>17</div> <div>ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</div> <div></div>
	DFSI	Donaciones de Pizza	A través de distintas campañas en los mercados donde operamos donamos pizzas a comunidades necesitadas, organizaciones benéficas, personal de salud y bomberos.	<div>2</div> <div>ENERGÍA LIMPIA</div> <div></div>


PILAR	ALCANCE	INICIATIVA	DESCRIPCIÓN	ODS
GOBERNANZA	Chile	Código de Ética y Anticorrupción	Es un marco de referencia que establece las conductas correctas y acciones a seguir para quienes forman parte de la organización. El código orienta las prácticas, tanto dentro como fuera de la compañía, y contempla el manejo de las relaciones con el entorno.	
	España (inicialmente, pero se espera aplicar a toda la organización)	Programa de Compliance Corporativo	El motivo de este programa es evitar incurrir en incumplimientos legales y asegurar que el desarrollo de las actividades dentro de la empresa sea bajo los más altos estándares éticos y empresariales.	
NEGOCIO	DFSI	Alimentos inocuos y de calidad	Para promover el consumo de alimentos inocuos, se trabaja con ingredientes de la más alta calidad. Bajo estrictas normas y certificaciones de calidad, más un Sistema de Gestión de la Calidad e Inocuidad basado en las principales certificaciones de estándares internacionales.	
	DFSI	Lanzamiento de pizzas veganas	Incorporamos una línea vegana con el objetivo de ofrecer productos y alternativas de alimentación más saludables y con menor impacto ambiental, adaptándonos a las tendencias y preferencias de nuestros consumidores.	
	DFSI	Información nutricional	Con el objeto de proteger la salud de nuestros consumidores en nuestra web se encuentra disponible la información nutricional y de componentes alérgenos de todos los productos que forman parte de nuestro menú.	
	Chile	Modelo Socio Operador	Son restaurantes propios que incorporan un incentivo económico complementario para retribuir la gestión eficiente de los líderes que administran estos restaurantes. De esta manera, se distribuye una parte de las utilidades generando un valor compartido sobre las eficiencias generadas.	
MEDIO AMBIENTE	Chile	Compostaje de cajas de pizza	Se dispusieron puntos de reciclaje para que los clientes puedan depositar las cajas de pizzas usadas y valorizarlas por medio del compostaje. Además, se concretó el rediseño y la reducción del 9% del gramaje de las cajas.	 
	Chile	Eficiencia en la gestión de recursos	Los más altos impactos ambientales de DFSI tienen que ver con el consumo de agua, energía y combustible, se busca fomentar un enfoque de eficiencia en la gestión de recursos que minimice el efecto de estos impactos.	
	Chile y España	Medición de la huella de carbono 2020	Con base en la operación del año 2020, para los mercados de Chile y España se realizó la medición de huella de carbono corporativa o inventario de Gases de Efecto Invernadero, bajo el estándar GHG Protocol e ISO 14064-1.	

Presentamos las metas de sostenibilidad definidas para el 2021, identificando el alcance por país.

Equipo y comunidad (Social)			
TEMÁTICA	METAS 2021	ALCANCE	ODS IMPACTADO
 Capacitación y Desarrollo	75% de los pizzeros y repartidores completan el programa Potenciando tu Talento.	Chile	
	Capacitación al 75% de los trabajadores en salud y bienestar.	Chile	
	Desarrollo del Comité de Salud y Seguridad	Centroamérica	
	Desarrollo del manual del trabajador.	Centroamérica	
	Evaluación de desempeño al 100% de los colaboradores.	DFSI	
 Diversidad, equidad e inclusión	Alcanzar el 2% de colaboradores con discapacidad.	España	
	Capacitar al 100% de los colaboradores en diversidad y sesgos inconscientes.	DFSI	 
 Contratación local	Prioridad de contratación local del 100% de los trabajadores.	España	
	Contratación local del 100% de trabajadores en comunas vulnerables.	Chile	 
 Desarrollo comunitario	Desarrollo de 3 locales sociales (restaurantes que donan el 20% de su utilidad para apoyar el financiamiento de proyectos de desarrollo comunitario).	Chile	
	Donación mensual de pizzas a la comunidad local (restaurantes en comunas vulnerables).	Chile	
	33% de los restaurantes apadrinarán a una Fundación local para el desarrollo de donaciones y voluntariado corporativo.	Centroamérica	
	Alianza con el zoológico La Aurora de Guatemala y donación de 100mil USD para la conservación, reproducción y control genético del Mono Araña y Dragoncito de Guatemala.	Guatemala	

Medio ambiente			
TEMÁTICA	METAS 2021	ALCANCE	ODS IMPACTADO
 Residuos	Recuperación de 10.400 kilos de cartón.	Chile	
	Desarrollo de nuevas alianzas para incrementar el reciclaje de residuos.	España	 
	Medición de línea base de residuos.	Chile	
 Cambio climático	Medición huella de carbono.	Chile y España	
	Neutralización de emisiones en delivery propio.	Chile	
	Análisis de prefactibilidad para certificación LEED de restaurantes.	España	
	Certificación LEED del primer restaurante	Chile	
	Estudio de eficiencia energética en tiendas.	España	
	Implementación de motos 100% eléctricas para delivery.	Portugal	
	Evaluación de opciones para eficiencia energética del reparto e introducción progresiva de motos eléctricas en nuevos restaurantes.	España	

Gobernanza y ética			
TEMÁTICA	METAS 2021	ALCANCE	ODS IMPACTADO
 Ética y transparencia	Capacitación sobre el código de ética al 100% de los colaboradores.	DFSI	
	Desarrollo del código de ética para proveedores.	DFSI	
 B Corp	Prefactibilidad de Certificación Empresa B Pendiente de Just Burger	Chile	
	Desarrollo de B Impact Assessment	Guatemala	

Negocio			
TEMÁTICA	METAS 2021	ALCANCE	ODS IMPACTADO
 Proveedores	Aumentar el número de proveedores locales cumpliendo el parámetro calidad y certificación.	DFSI	
 Experiencia de cliente	Metas NPS Grupo DFSI: 66 puntos (2020:65) España: 60 puntos (2020:55) Centroamérica: 65 puntos (2020:64) Chile PJ: 66 puntos (2020:65) Chile JB: 66 puntos (2020:65)	DFSI	



Nuestra contribución los Objetivos de Desarrollo Sostenible

En 2015, 193 Estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que consiste en 17 objetivos de aplicación universal, donde los países se comprometen a intensificar sus esfuerzos para poner fin a la pobreza, reducir la desigualdad y luchar contra el cambio climático, garantizando, al mismo tiempo, que nadie se quede atrás.

Para nuestra compañía, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) representan una oportunidad para cumplir nuestro propósito, enfocado en mejorar la calidad de vida de las personas y crear valor compartido, con un fuerte compromiso social, comunitario, con las personas y el medio ambiente.

Por ello, en 2020 Papa John’s Chile, operación que adhiere a Pacto Global desde el año 2019, centró su foco en comprender los desafíos que representan cada uno de los ODS para nuestro negocio. Se mapearon las oportunidades, definieron prioridades y se estableció una robusta agenda de trabajo orientada a potenciar la contribución del negocio en el corto y mediano plazo.

En las operaciones en Costa Rica, Panamá y España se midieron los impactos socio ambientales mediante la metodología del *B Impact Assessment*,¹ y se identificaron las principales brechas y oportunidades para el plan de trabajo del año 2021.

¹ Metodología internacional de B Lab alineada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible para medir, gestionar y certificar los más altos estándares en sostenibilidad a nivel empresarial.



Cómo gestionamos la sostenibilidad

El equipo ejecutivo de la compañía, liderado por el CEO (Chief Executive Officer) y los Gerentes Generales de cada uno de los mercados, son los responsables de impulsar y promover los lineamientos de sostenibilidad, además de fomentar esta cultura en la compañía. El Directorio de Drake Food Service International (DFSI) es responsable de velar por su fiel cumplimiento, y la Gerencia Comercial, está a cargo de la sostenibilidad en cada uno de los mercados, liderando su implementación, gestión y reporte de los avances comprometidos.

Para el 2021 hemos establecido la creación de un Comité de Sostenibilidad, que tendrá como propósito establecer los lineamientos y prioridades en la materia, y monitorear los avances en la implementación en cada uno de nuestros mercados de actuación.



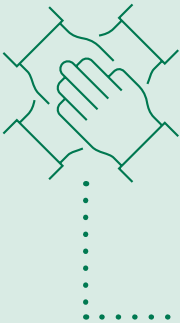
PACTO GLOBAL

Asumimos el compromiso de que en el año 2021 todas nuestras operaciones estarán adheridas al Pacto Global o el Pacto Mundial [UN Global Compact], entidad de las Naciones Unidas que tiene por objetivo alinear la contribución del sector privado al desarrollo sostenible.

2. Asociaciones y membresías

[102-12 102-13]

Participamos en distintas organizaciones, entendiendo la sinergia y enriquecimiento mutuo como resultado de la colaboración con varios actores de la sociedad para la consecución de objetivos comunes. Esto lo hacemos velando siempre por nuestro compromiso con generar valor compartido en los mercados donde estamos presente.



ASOCIACIÓN	DESCRIPCIÓN	ALCANCE FILIAL
Pacto Global	Iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en la que participan más de 15.000 empresas en todo el mundo, habiéndose convertido así en la primera organización internacional abocada a examinar los temas críticos relacionados con la Sostenibilidad.	Chile y España
Cámara Chilena de Comercio	Institución abocada en apoyar el desarrollo empresarial del país, para lo cual cuenta con una serie de productos y servicios orientados, principalmente, a proporcionar a sus asociados -y a los empresarios en general- las herramientas adecuadas para mejorar su gestión.	Chile
Achiga	Asociación Chilena de Gastronomía que reúne a las principales empresas del sector, integrando a restaurantes, cadenas de comida rápida, servicio de alimentación institucional y empresas proveedoras del sector.	Chile
USEC	Unión Social de Empresarios, Ejecutivos y Emprendedores Cristianos enfocada en aportar al desarrollo humano de la sociedad, motivando a empresarios, ejecutivos y emprendedores para que, guiados por los principios de la Doctrina Social de la Iglesia, se comprometan a su mejoramiento personal, el de sus organizaciones y el medio empresarial.	Chile
Asociación Española Retail	Asociación suprasectorial que genera investigación y seminarios sobre el retail español.	España
CACORE	La Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines es una asociación nacional sin fines de lucro que representa a la industria de servicios de alimentación, incluyendo restaurantes, bares, empresas de catering, comedores institucionales y proveedores.	Costa Rica
AED	Asociación de Empresas en pro de modelos de negocio responsables y sostenibles. Representan a Pacto Global en Costa Rica.	Costa Rica
ARAP	La Asociación de Restaurantes y Afines de Panamá es una asociación apolítica de restaurantes nacionales que trabajan por el beneficio común de sus asociados.	Panamá



CAPÍTULO 6

Nuestro Negocio



1. Modelo de negocio

**MEJORES
INGREDIENTES
MEJOR
PIZZA.**

En Drake Food Service International (DFSI) nos iniciamos en el negocio de *Quick Service Restaurants* con la compra de los derechos de la franquicia Papa John's en Chile en el año 2015. Posteriormente en el 2016 adquirimos los derechos en España, en el 2018 en Costa Rica, en el 2019 Portugal y Panamá y finalmente adquirimos Guatemala en el 2020, constituyendo nuestras operaciones actuales a nivel global.

Como DFSI somos parte de la industria de cadenas de restaurantes de franquicias, donde


destacamos por trabajar con los mejores ingredientes, y entregar el mejor servicio y propuesta de valor. Participamos de un negocio caracterizado por una alta competitividad, con marcas locales e internacionales en cada mercado en el que estamos presentes, lo que nos desafía a ofrecer los mejores productos e innovar constantemente para ser la marca preferida de exigentes consumidores. Estos productos son principalmente pizzas y, desde el 2020, hamburguesas, que se adaptan a la preferencia y necesidades de los consumidores en cada mercado. Además, ofrecemos acompañamientos, entradas, postres y bebidas, siempre escogiendo los ingredientes de mejor calidad para nuestras elaboraciones.

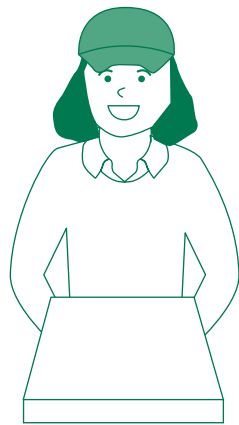
Al cierre de 2020 contábamos con 280 restaurantes y más de 7.800 colaboradores entre nuestro personal de tienda, oficina de soporte y fábrica.



Modelo de restaurantes

En los mercados en los que estamos presentes operamos con diferentes modelos de restaurantes:

<div></div>			
Restaurantes propios	Restaurantes subfranquiados	Socio operador	Restaurantes sociales (2021)
<p>Restaurantes administrados directamente por DFSI, ubicados en centros comerciales, supermercados, <i>strip centers</i>, <i>foodtrucks</i> y <i>stand alone</i>.</p> <p>Todos estos formatos cuentan con un soporte de la oficina central, y se abastecen gracias a nuestro centro de distribución y fábrica.</p>	<p>DFSI es el dueño de la franquicia de Papa John's y, mediante un acuerdo de desarrollo "subfranquiado", le otorga permisos a un tercero para abrir y operar restaurantes en un área determinada.</p> <p>Los subfranquiados reciben soporte de la oficina central, y se abastecen gracias a nuestro centro de distribución y fábrica. Se encuentran mayoritariamente ubicados en la calle (<i>stand alone</i>).</p> <p>Actualmente Papa John's España gestiona a los subfranquiados en Portugal.</p>	<p>Son restaurantes propios que, para maximizar los beneficios, incorporan un incentivo económico complementario para retribuir la gestión eficiente de los líderes que administran estos restaurantes.</p> <p>El beneficio consiste en una bonificación adicional para el equipo de liderazgo que administra el restaurante (Gerente de restaurante, Jefe de turno y Jefe de turno fin de semana). De esta manera, se distribuye una parte de las utilidades generando un valor compartido sobre las eficiencias generadas.</p>	<p>Es un nuevo modelo que consiste en donar el 20% de las utilidades generadas por el restaurante para apoyar el financiamiento de proyectos comunitarios en la localidad donde se ubica dicho restaurante. Adicionalmente, contempla el 100% de contratación local.</p> <p>Los denominados restaurantes sociales comenzarán su implementación el 2021 en Chile y como primera etapa se han definido tres restaurantes sociales en las comunas de La Pintana, La Chimba y Alto Hospicio.</p>

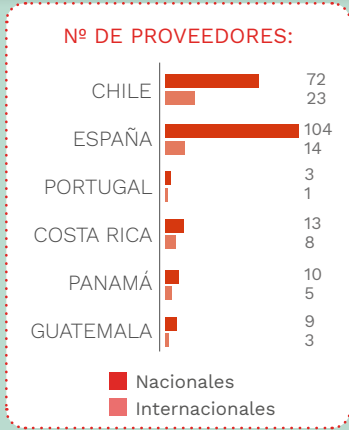
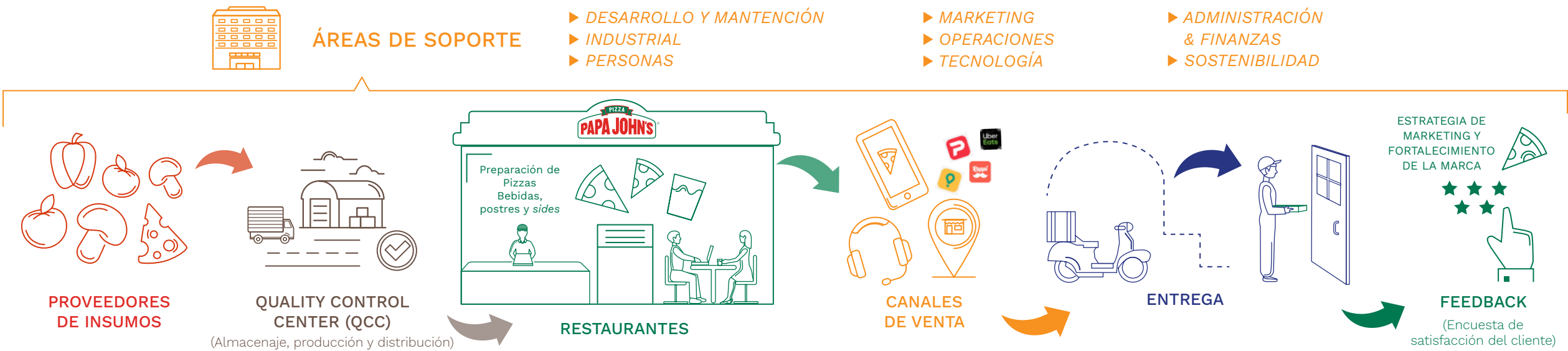


La entrega de nuestros productos se realiza a través de tres canales, según las preferencias del consumidor: el modelo *pick up*, *dine in* y *delivery* propio o con agregadores.



- ▶ En **Chile** trabajamos con restaurantes propios en el formato de *Foodcourt*, *Foodtrucks*, *Dark Kitchen* y socios operadores.
- ▶ En **España** contamos restaurantes propios y esperamos franquiciar nuevos territorios.
- ▶ En **Portugal** contamos con tres restaurantes subfranquiados.
- ▶ En **Costa Rica**, **Panamá** y **Guatemala** trabajamos exclusivamente con restaurantes propios, que comprenden formatos como *Foodcourt*, *Foodtrucks*, *Dark Kitchen*, comedores o kioscos sin cocinas. En el 2021 esperamos implementar el modelo de socio operador.

2. Nuestra cadena de valor [102-9 102-7]



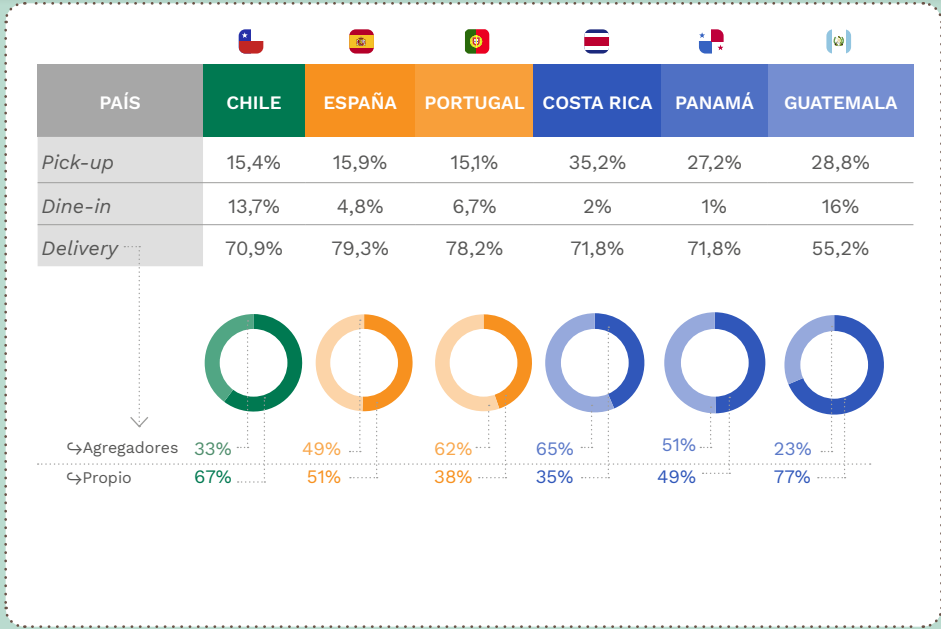
Nº DE TRABAJADORES:

CHILE	4.303
ESPAÑA	1.447
COSTA RICA	380
PANAMÁ	155
GUATEMALA	180
Total DFSI	6.465

▶ RESTAURANTES PROPIOS	
Tiendas tradicionales	
CHILE	119
ESPAÑA	70
COSTA RICA	32
PANAMÁ	16
GUATEMALA	16
<i>Dark Kitchen</i>	
CHILE	3
ESPAÑA	1
COSTA RICA	1
PANAMÁ	4
<i>Foodtruck</i>	
CHILE	2
COSTA RICA	1
▶ SUB FRANQUICIA	
PORTUGAL	3

↪ **VENTAS EN MM (USD)**

CHILE	121,76
ESPAÑA	43,61
COSTA RICA	18,20
PANAMÁ	9,99
GUATEMALA	1,37
TOTAL	194,94



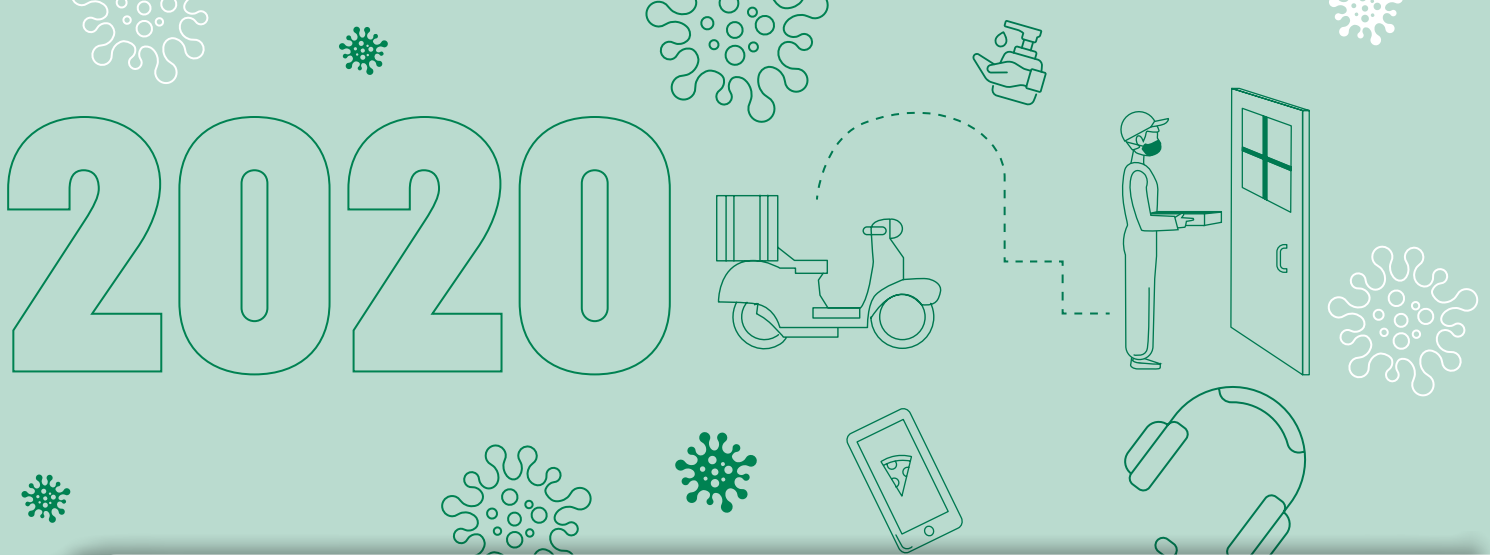
↪ **NPS**

CHILE	64
ESPAÑA	55
PORTUGAL	51
COSTA RICA	63
PANAMÁ	66
DFSI	62
JUST BURGER	51

Factores de éxito de nuestra cadena de valor

El éxito de nuestro negocio se basa en el cuidado de la calidad, la excelencia y el buen servicio en cada uno de los eslabones de nuestra cadena de valor. Todo comienza con nuestros proveedores, considerados aliados estratégicos, quienes deben cumplir con altos estándares de calidad, homologación y certificaciones, para abastecernos de los mejores ingredientes. Nuestro centro de distribución y fábrica de masas, conocido internamente como *Quality Control Center* (QCC), se encarga de coordinar los procesos de adquisición de los insumos, la producción de masas y distribución de las distintas materias primas a todos nuestros restaurantes.

Luego, los restaurantes son los encargados de preparar en el momento las mejores pizzas. Habitualmente, ofrecemos a nuestros clientes la oportunidad de sentarse en un agradable ambiente y disfrutar de la experiencia de la mejor pizza y sus respectivos acompañamientos. También ofrecemos la alternativa de retirar en el restaurante o pedir a través de nuestras plataformas en línea (sitio web o App), entregando nuestras pizzas a domicilio, ya sea a través de nuestro *delivery* propio o diferentes *partners* agregadores. Una vez que el cliente recibe su pedido, lo contactamos a través de una encuesta para conocer su experiencia, evaluar su satisfacción e identificar oportunidades de mejora. Todo este proceso es realizado con el soporte de las distintas áreas de soporte que velan por la calidad y crean diferentes estrategias para seguir creciendo y fortaleciendo la experiencia con nuestra marca.



2020: La resiliencia de nuestro negocio

102-10



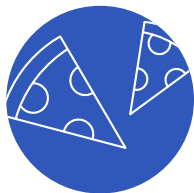
*Efecto del Covid-19 en nuestras operaciones

En 2020, debido al impacto provocado por la pandemia generada por el Covid-19, los canales de venta sufrieron cambios en su distribución. El formato *delivery*, que tradicionalmente representaba un 50%, incrementó a un 75%; y el *pick up* y *dine in* pasó a representar un 25%.

El *delivery* y la adaptación tecnológica, fueron tendencias que incrementaron exponencialmente durante la pandemia y se convirtieron en una ventaja competitiva para DFSI. Debido a que en 2019 habíamos definido y priorizado a la innovación y la transformación digital como elementos diferenciadores y estratégicos para atender a nuestros clientes con el mejor servicio siempre, es que logramos sortear con firmeza este incierto escenario. Nuestra compañía ya contaba con la experiencia, inversiones y plataformas para adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias de consumo.

Fortalecimos nuestro comercio electrónico a través de nuestro sitio web y App, y mantuvimos importantes alianzas con agregadores, los que fueron necesarios para generar un mayor alcance en cada ubicación. Destacamos entre la competencia, al mantener con solidez y excelencia la continuidad operacional en cada uno de los restaurantes que representa la marca.

Elementos distintivos



Masa e ingredientes:

La masa, base de las pizzas, se elabora en nuestra fábrica a partir de harina, azúcar, aceite, agua, sal y levadura, en una línea productiva semi automatizada que funciona todos los días. Se despacha masa cruda fresca a cada local junto con otras materias primas como el queso, la salsa de tomate natural, los vegetales y los cárnicos que están presentes en nuestras recetas. La mayoría de nuestros ingredientes son frescos, lo que implica una compleja logística y un estricto sistema de abastecimiento para garantizar una correcta cadena de frío y conservación de los ingredientes.



Restaurantes:

Cada restaurante es una pequeña fábrica de pizzas, en la que un equipo hornea y reparte a su respectivo sector geográfico.



Smart kitchen:

Este sistema corresponde a la asignación de despachos minimizando el tiempo de entrega según la carga que tengan los distintos restaurantes, independiente del sector geográfico al que corresponda atender por su ubicación.



Dark kitchen:

Este formato se presenta como un nuevo modelo de negocio integrado a las operaciones de la compañía. Es un restaurante, pero sin la existencia de mesas, garzones, comedores o comensales, por lo que destina toda su red de trabajo al formato *delivery*, transformándose en una oportunidad para lograr eficiencia y optimizar las demandas que presenta las condiciones del mercado.



Sitio web y App:

El lanzamiento de la App de Papa John's y la mejora continua de nuestro sitio web, creados y diseñados para ofrecer una mejor experiencia a nuestros clientes, fueron determinantes en la calidad de servicio y diferencian a DFSI como una empresa en constante innovación.



Repartidores y agregadores:

El crecimiento exponencial de la demanda y los nuevos hábitos de consumo requieren contar con las plataformas e integraciones digitales necesarias para asegurar el acceso y mejor servicio disponible. Por ello los repartidores propios de nuestra empresa se complementan con agregadores. Estas son empresas de pedidos online, aliados externos muy relevantes para nuestra organización que sirven de apoyo en la etapa de reparto para aumentar el alcance geográfico.

3. Prácticas de Adquisición

[102-10]



Prácticas de adquisición



Insumos y materias primas

Nuestras pizzas saben igual en todo el mundo y se elaboran bajo el lema de la marca “Mejores ingredientes, Mejores pizzas”. Para lograrlo, una correcta elección de proveedores de insumos resulta fundamental, y es por esto que, nos enfocamos en generar alianzas estratégicas y mantener una relación a largo plazo que genere confianza y flexibilidad. Buscamos la capacidad de garantizar calidad, disponibilidad y servicio a un precio competitivo.

El proceso de selección de proveedores implica un análisis que nos permita garantizar y certificar la mejor calidad, sabor y correcta manipulación de las materias primas que utilizamos. Nuestras políticas de compra consideran requisitos asociados a certificaciones internacionales de calidad alimentaria tales como: HACCP1 y BRC2, entre otras. En el caso que un proveedor no cuente con estas certificaciones, se realiza un proceso de certificación a través de una entidad externa definida por Papa John’s International.

¹ Hazard Analysis and Critical Control Points.

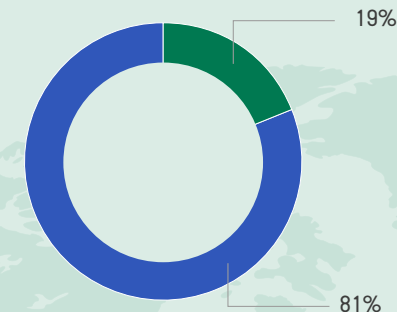
² Certificación de seguridad alimentaria basada en la Norma del *British Retail Consortium*.

El 2020 fue un año particularmente crítico, dado que implicó una mayor dificultad para el correcto abastecimiento de nuestras tiendas. A los diferentes contextos locales a los que se enfrentaban nuestros mercados, como la crisis social en Chile y el Brexit en Europa, se sumó el escenario de pandemia por Covid-19, que significó un reto mayor para la continuidad operacional del negocio. Para enfrentarlo, se adoptaron una serie de medidas, entre ellas; aumentar el nivel de inventario de ingredientes en los mercados e implementar planes de contingencia para abordar los escenarios de incertidumbre. En esta misma línea, un foco adicional del año fue la necesidad de abastecimiento de insumos sanitarios para garantizar el cuidado y la seguridad de nuestros colaboradores y clientes, por lo cual se realizó una compra estratégica de materiales como; mascarillas, alcohol gel y guantes, entre otros.

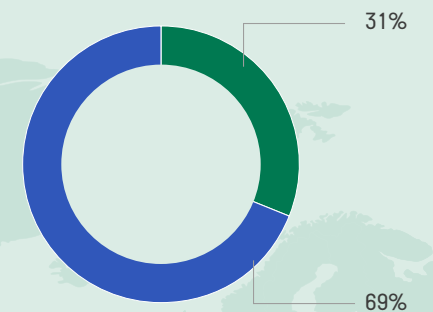
Proporción de gasto en proveedores nacionales e internacionales

[204-1]

Número de proveedores



Gasto en proveedores



■ Locales
■ Internacionales

Ver anexos para el detalle por país.
Tabla en anexos.

FOCOS DE GESTIÓN



CHILE

- **Crisis social:** Se creó un plan estratégico para enfrentar un posible resurgimiento de la crisis; se arrendó una bodega externa de almacenaje para mantener semanas de inventario de cajas, previniendo así cualquier inconveniente logístico en los ingresos a Santiago (nuestro producto proviene desde el sur del país). Asimismo, se habilitó una planta en Peñaflor para asegurar la producción de harina y se incrementó el stock de seguridad de aquellas materias primas consideradas como insumos críticos.
- **Pandemia:** Se activó un plan compra de mascarillas, buscando disponibilidad en una etapa crítica de demanda. Nuestra prioridad fue que a nuestros colaboradores nunca les faltara este implemento de protección personal. Asimismo, se levantó un inventario de insumos sanitarios para prevenir el Covid-19, tales como; alcohol gel, termómetros, implementos de limpieza y escudos faciales. Todas nuestras tiendas estuvieron siempre abastecidas al 100% con estos productos.
- **Alianzas:** Se generó una nueva alianza estratégica con Not Co (“foodtech” chilena que usa inteligencia artificial para crear alimentos “plant based”), para el desarrollo de la Not Meat, ingrediente 100% de origen vegetal e insumo clave de nuestra línea vegana.

IBERIA

- **Brexit:** Durante el 2020 la posibilidad de concretar el Brexit se mantuvo vigente, por lo que definimos un plan de contingencia para evitar quiebres de stock, realizando pedidos anticipados y así asegurar insumos para 60 a 90 días. De manera complementaria, y debido a nuestras relaciones de largo plazo, los proveedores habilitaron almacenes externos, para evitar el riesgo de desabastecimiento de productos fuera del Reino Unido.
- **Pandemia:** El mayor reto se centró en el mantenimiento del suministro de insumos sanitarios y de seguridad para proteger a nuestros colaboradores y clientes del Covid-19.





CENTROAMÉRICA

Para los tres países, la estrategia de compras se centró en buscar nuevas alternativas en el proceso de adquisición, apuntando a proveedores locales y lograr ahorros significativos, ya sea por beneficios en aranceles, por tratados de libre comercio o por compras en volumen aprovechando precios preferenciales.

PANAMÁ

- **Proveedores:** Uno de nuestros proveedores principales sufrió una situación de falta de liquidez, en un breve período conseguimos su reemplazo y el cierre de nuevos acuerdos. Adicionalmente, logramos una buena negociación con un productor nacional de unos de nuestros insumos más importantes. Esto nos permitió asegurar accesibilidad, competitividad en precio y fomentar las compras locales.
- **Stock:** Debido a los altos volúmenes de venta en los meses de abril y mayo, sufrimos un quiebre importante de stock en algunos insumos clave. Para suplir esta demanda contamos con el apoyo de Papa John's International que cubrió los costos logísticos que implicó traer por vía aérea estos productos.
- **Centro de Distribución y Fábrica:** Como parte del plan de continuidad y de crecimiento futuro en el mercado, en septiembre del 2020 inauguramos el nuevo Centro de Distribución y Fábrica.

COSTA RICA

- **Proveedores:** Costa Rica es uno de los países autorizados para comprar queso en el mercado local. En el 2020 profundizamos la alianza estratégica con el proveedor local de queso y jamón, lo que nos permitió lograr ahorros sustanciales en estos insumos críticos de nuestras recetas.
- **Centro de Distribución y Fábrica:** Iniciamos la ampliación del Centro de Distribución y Fábrica, el cual se proyecta tener operativo el primer trimestre de 2021.

GUATEMALA

- **Proveedores:** La estrategia en los últimos meses del 2020 fue aumentar el nivel de exigencia de los proveedores, y de esta manera asegurar el cumplimiento de los requisitos de inocuidad y calidad de nuestra marca.

4. Marca y productos



Presencia en el mercado

En DFSI operamos dos marcas comerciales: Papa John's, con la licencia exclusiva en Chile, España, Portugal, Costa Rica, Panamá y Guatemala; y Just Burger, actualmente presente solo en Chile, con proyección de expandirse al resto de los mercados.

Liderar la preferencia de marca en la industria del consumo masivo es particularmente complejo debido a la atomización y proliferación de nuevos competidores. Nuestra propuesta de valor de marca se basa en 4 dimensiones principales: **Calidad y Sabor, Servicio, Compartir buenos momentos, e Innovación.** Para atender a estas dimensiones es que identificamos algunos

atributos clave de la marca que categorizamos en dos tipos; Higiénicos, que son los mínimos necesarios para ser considerados como una marca relevante en la industria y los de Diferenciación, que en la medida que seamos capaces de apropiarlos de manera positiva nos hacen diferentes al resto y por ende impactan en la preferencia. En ese sentido, como compañía, estamos en una constante búsqueda de herramientas que nos permitan potenciar nuestras marcas. Para ello, realizamos estudios en todos los mercados donde operamos, evaluamos el poder de la marca, identificamos los principales atributos con los que nos asocian y los factores que influyen en su valoración.

ATRIBUTOS DE LA MARCA

Transversales a todos los mercados

Higiénicos	Diferenciación
Las pizzas más sabrosas.	Me permite compartir buenos momentos.
Las pizzas de mejor calidad, con los mejores ingredientes.	Es una marca innovadora en los aspectos de: Producto, Tecnología y Comunicación.



Marca Papa John's



“Mejores ingredientes, Mejores pizzas” es la promesa de la marca Papa John's, siendo la calidad y el sabor los principales atributos que han marcado la preferencia de nuestros consumidores.

Además de los atributos transversales que nos caracterizan como marca, en cada mercado hemos identificado algunos atributos específicos:

- ▶ En *Chile* nuestro foco es diferenciarnos por ser una marca sostenible; con una fuerte relación con la comunidad y respetuosa con el medio ambiente.
- ▶ En *Iberia*, Papa John's es reconocida como una marca novedosa y atractiva para el segmento juvenil.
- ▶ En *Centroamérica (Panamá y Costa Rica)*, realizamos en el 2019 el estudio “Evaluando el equity de las marcas de pizzería”, el cual validó los atributos transversales de nuestra marca, destacó la buena publicidad en medios y redes sociales y propuso como foco para el 2020 potenciar los siguientes aspectos: “La entrega de pedidos completos con la temperatura adecuada” y “La facilidad de compra”.

Un nuevo estudio de marca se realizará en enero de 2021 para medir la evolución de los atributos de la marca.

El 2020 fue un año positivo para Papa John's en términos de indicadores de marca. En Chile, nos mantuvimos como líderes de la industria, y obtuvimos importantes reconocimientos: Avanzamos sustancialmente en la encuesta “Marcas Ciudadanas”, elaborada por la empresa de investigación de mercado y opinión pública Cadem, y recibimos el premio “Effie” categoría plata por nuestra campaña “Pizzas Veganas”.

En las operaciones de Iberia y Centroamérica, hemos crecido con resultados positivos, manteniendo el reto de ampliar el alcance de cobertura y potenciar la publicidad, el marketing y la presencia en plataformas digitales, para seguir creciendo en presencia y percepción de marca.

Marcas Ciudadanas

Son aquellas que tienen un impacto relevante en la sociedad y en la calidad de vida de las personas. **Son marcas que tienen un propósito y que han puesto en el corazón de su negocio la relación con la comunidad**, buscando de forma coherente y permanente hacer un aporte significativo, haciendo tangible el papel que juegan en la sociedad.

Effie

Es uno de los reconocimientos más importantes a nivel publicitario que una marca puede recibir y el primero de Papa John's Chile. Si una campaña tiene una estrategia basada en un **notable insight, creatividad sobresaliente, y sus resultados de mercado prueban su éxito, entonces califica para ganar un Effie**. Papa John's Chile recibió un Effie de Plata por su campaña de lanzamiento de “Pizzas Veganas”



Tenemos el desafío de incorporar de manera transversal el atributo de sostenibilidad en todos nuestros mercados. Para esto, hemos fijado metas específicas para el 2021.

Participación de mercado*

CHILE



Primeros en participación **sobre el 40% del mercado**, según Euromonitor 2019 y estimaciones internas que consideran información de facturación.

COSTA RICA



Estimado de participación de mercado en base a Awareness de Marca (no ventas):

- Papa John's **28%**.
- **11%** del total del ecosistema de restaurantes de servicio rápido.

GUATEMALA



Estimado de participación de mercado en base a Awareness de Marca (no ventas):

- Papa John's **8%**.
- **3%** del total del ecosistema de restaurantes de servicio rápido.

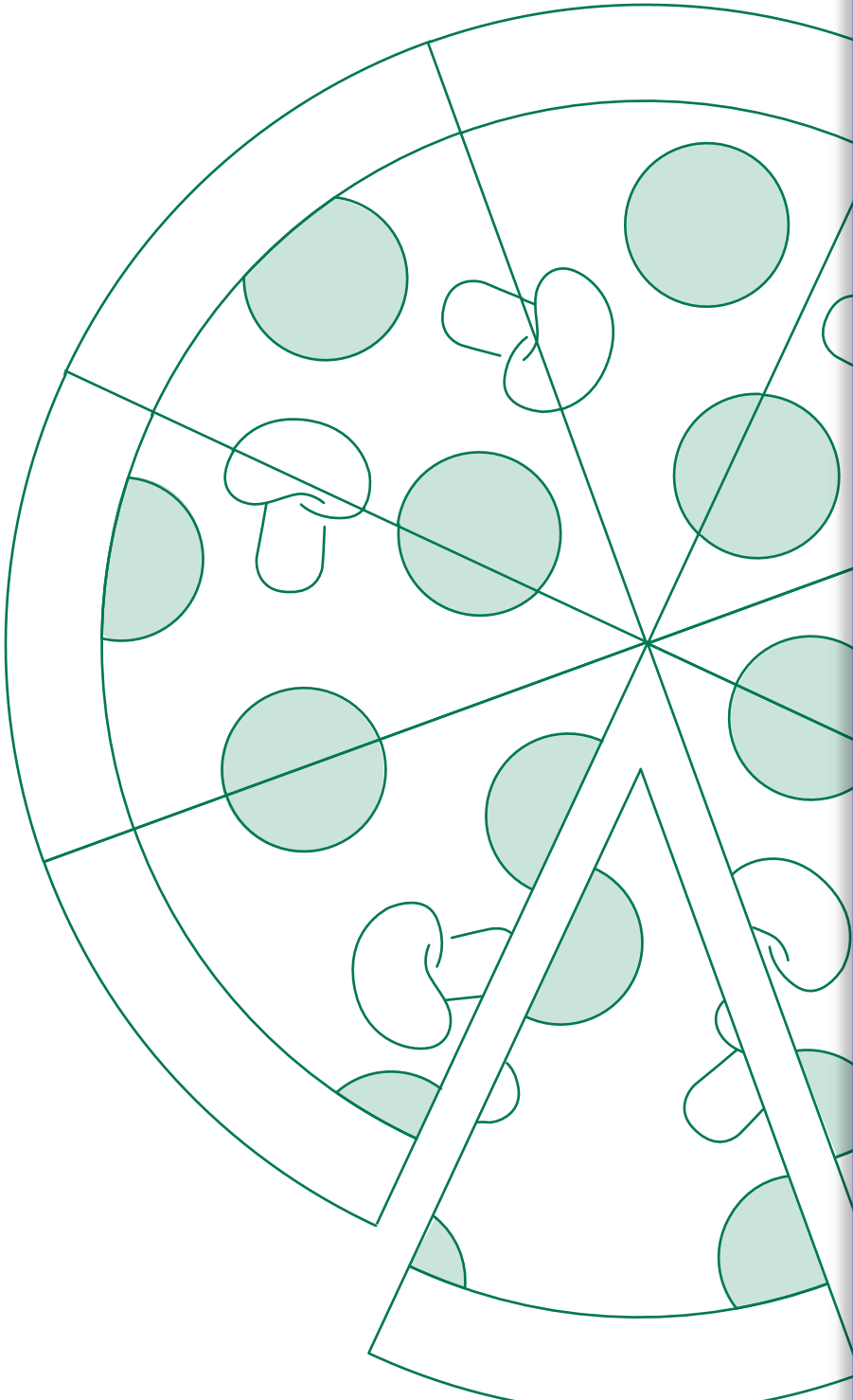
PANAMÁ



Estimado de participación de mercado en base a Awareness de Marca (no ventas):

- Papa John's **12.9%**,
- **4.5%** del total del ecosistema de restaurantes de servicio rápido.

*No se dispone con esta información para España.



Estrategia de innovación de productos

En DFSI buscamos estar siempre innovando en nuestra línea de productos, adaptándonos a las tendencias del mercado y a las oportunidades de la industria.

En el 2020 intensificamos nuestra estrategia de lanzamientos, agregando variedades de pizzas más *gourmet* en nuestros distintos mercados como la “Philly Cheesesteak”, la “Napolitana Caprese” y nuestras variedades veganas.

En **Chile**, además de las variedades mencionadas, agregamos la “Sweet Blue Cheese”, variedades de Papadías, un postre helado con Óreo y waffles.

En **Centroamérica**, lanzamos la “Margarita Caprese”, la “Pollo Caprese” y variedades de Papadías.

En **España** estuvimos enfocados en lanzar productos innovadores incorporando las Papadías a nuestro menú para reforzar el consumo individual. En cuanto a pizzas, reforzamos nuestro surtido con la Especial de Queso azul y la Supercheese para incorporar más variantes con queso y lanzamos la “Phillycheesesteak” con una fuerte campaña de comunicación digital.

Productos presentes
en todos los países

PIZZAS
Super pepperoni
Hawaiana
Napolitana/margarita
Vegetariana/garden special/garden fresh
ACOMPAÑAMIENTOS
Palitos de ajo y queso
Papa Rolls/pepperoni/jamón
Palitos de queso
BEBIDAS
POSTRES
Cookie chips chocolate
EXTRAS
Pepperoncini
Salsa especial de ajo
Salsa BBQ

Productos y Lanzamientos 2020

	Chile	España	Costa Rica	Panamá	Guatemala*
PIZZAS	Napolitana/margarita caprese	✓		✓	
	Pollo Caprese	✓	✓	✓	
	The Vegan Royal	⦿			
	The Vegan Queen	⦿			
	Papa John´s Green		⦿		
	Papa John´s Green Plus		⦿		
	Beyond Green		⦿	⦿	
	Vegan Green		⦿	⦿	
	Especial Queso Azul		⦿		
	Sweet Blue Cheese	⦿			
	Supercheese		⦿		
	Philly Cheesteak	⦿	⦿	⦿	⦿
	Papadia Philly Cheesesteak	✓	⦿	⦿	⦿
	Papadia Pollo BBQ	✓	⦿	⦿	⦿
ACOMPAÑAMIENTOS	Papadia Vegetariana	⦿	⦿		
	Papadia Green Plus		⦿		
	Papadia Especial de John		⦿		
	Papadia Jamón y Champiñón		⦿	⦿	
	Papadia Italiana		⦿	⦿	
	Papadia Vegana		⦿	⦿	
	Heineken 0.0 (cerveza sin alcohol)		✓	⦿	
	Cerveza Bavaria Chill			⦿	
	Strawberry Cheesecake		⦿		
	Choco Fudge Brownie		⦿		
POSTRES	Chinky Monkey		⦿		
	Cookie Dough (helado)		⦿		
	Vanilla Pecan		⦿		
	Waffles	⦿			

Lanzamientos 2020 ⦿ Producto presente con anterioridad ✓ *No hubo lanzamientos en Guatemala durante el 2020.



Productos veganos

Reconociendo las necesidades alimentarias no cubiertas de personas que buscan llevar una dieta con productos sin ingredientes de origen animal, es que en DFSI hemos apostado por incorporar una línea vegana que agrega valor y variedad a la oferta de la marca Papa John's en sus diferentes mercados. Esto, con el objetivo de ofrecer productos y alternativas de alimentación más saludables y con menor impacto ambiental, que se adapten a las tendencias y preferencias de nuestros consumidores.



CHILE



Como Papa John's Chile nos unimos al programa “Opción V” de la Fundación Vegetarianos. Hoy, lanzando dos pizzas veganas en el menú: “The Vegan Queen” y “The Vegan Royal”. Asimismo, ampliamos la oferta de productos “plant-based” junto con empresa de “foodtech” chilena Not Co, con quienes establecimos una alianza estratégica para el desarrollo de la Not Meat, con ingredientes 100% de origen vegetal que ha revolucionado la industria por su similitud con la carne de origen animal. Además, la marca Just Burger también incorporó una opción vegetariana a su oferta de hamburguesas.

IBERIA



En Papa John's España lanzamos dos variedades de pizzas veganas: “Papa John's Green” y “Papa John's Green Plus”, cuyos ingredientes son de origen vegetal, además de queso vegano y masa libre de leche o productos de origen animal. La segunda opción, también incorpora la hamburguesa Beyond Burger.

CENTROAMÉRICA



Papa John's también realizó lanzamientos de productos veganos en Centroamérica. Tanto en Costa Rica, como en Panamá, en el 2020 se incorporaron dos pizzas veganas al menú, elaboradas con ingredientes 100% origen vegetal, como el queso Follow Your Heart y las hamburguesas Beyond Meat. Estas son: la “Vegan Green” y la “Beyond Green”.

Alianzas 2020

Otra importante estrategia y factor de éxito fueron nuestras alianzas con diversas empresas para potenciar nuestra marca, con el fin de entregar un valor agregado que le permitiera a DFSI a través de su marca principal Papa John's, aumentar su posicionamiento y conversión en ventas.

Generar alianzas con empresas de bienes y servicios es clave no solo por el efecto en venta de corto plazo que estas asociaciones traen, sino que también por los beneficios en el mediano y largo plazo. Algunos de estos efectos positivos son:

- Generación de venta incremental en el período de la acción conjunta.
- Captación de nuevos clientes a nuestras bases a los cuales, posteriormente, podremos ir a buscar directamente a través de inversión digital con foco en conversión (estrategia de tráfico caliente).
- Asociación con marcas relevantes y validadas en consumidores. El co-branding con estas empresas nos ayuda consolidar tanto nuestra imagen como reputación corporativa en nuestros distintos mercados.

Segmento Gamers

En términos comunicacionales, hemos trabajado con el nicho de los gamers en España, a través una colaboración con un jugador local e influencer (Auronplay), que ha ayudado a aumentar nuestros seguidores en Instagram influyendo en su comunidad a probar diferentes productos (como Papadías).

Además, a nivel global , hicimos una campaña con el exitoso juego internacional Call of Duty. Para acercarnos a este segmento de consumidores ofrecimos un combo especial que ofrecía a los clientes contenido exclusivo del juego. Adicional a esto, en Chile, se realizó en conjunto con Game Club un torneo invitacional con influencers y sus amigos, donde los ganadores fueron premiados con diversos productos y merchandising de la marca.

Alianzas deportivas

En alianzas deportivas, cerramos un acuerdo con el Valencia Football Club de España y con Santiago Wanderers de Valparaíso, Chile, ambas alianzas tuvieron como foco generar nuevas activaciones centradas en los fans del club, con el objetivo de posicionar la marca y asociarla con el espíritu deportivo y el centro del 3er tiempo. Queremos que los jugadores compartan buenos momentos fuera de la cancha y que los hinchas disfruten de nuestras pizzas cuando ven los partidos en casa.

Auspicios deportivos

Dentro de otras iniciativas deportivas, tenemos nuestro programa de apoyo a deportistas de disciplinas poco conocidas y de bajo apoyo como karate, skate, motocross, ciclismo, entre otros. Estos auspicios tienen un fin social importante, además nos permiten llegar a otros segmentos del mercado y demostrar que es posible compatibilizar el alto rendimiento con el placer de compartir una pizza.

Alianzas comerciales

En términos comerciales, las alianzas tuvieron foco en las promociones y descuentos especiales en nuestros productos de cara a los clientes de diversas empresas de España, Chile y Centroamérica. De éstas destacan alianzas como la del Banco de Chile, WOM, Huawei, Sodexo, Coca-Cola, Notco, Sodexo, entre otras para lo que es Chile; alianzas con BAC Credomatic y Banco General para lo que es Centroamérica y en España ofrecemos descuentos a los clientes de Mutua Madrileña.

Destacamos además, nuestra alianza en temas medioambientales con Sodimac y Triciclos que nos permitieron ser pioneros de la industria en el tratamiento de nuestros residuos de manera proactiva. Esta alianza demuestra el compromiso como marca tenemos con las comunidades y el impacto que generamos en ellas, buscando incentivar hábitos de consumo responsable y cuidar nuestro planeta. (Mayor información en el capítulo Medio Ambiente).



Just Burger

Uno de los ejes fundamentales en DFSI es la innovación. En ese sentido, buscamos anticiparnos de manera proactiva a las diferentes tendencias y oportunidades que se van presentando en la industria. Con esa visión, en 2020 nos diversificamos y lanzamos al mercado chileno una nueva marca de hamburguesas "Just Burger".

Just Burger nace con la ambición de ser "la mejor hamburguesa del mercado" tomando como ventaja competitiva, la experiencia, el nivel de profesionalismo, calidad y servicio que contamos en DFSI con la consolidada operación de Papa John's Chile. Con este lanzamiento, dejamos de ser un operador mono categoría y comenzamos a participar en los dos principales segmentos (pizzas y hamburguesas) del *Quick Service Restaurant* (QSR).

En DFSI tenemos la convicción de que podemos posicionarnos en el primer lugar del mercado actual de hamburguesas. Con Papa John's Chile hemos logrado convertirnos en líderes a nivel preferencia de marca, reputación corpo-

rativa y ser reconocidos como una marca ciudadana, y estamos seguros de que Just Burger conseguirá los mismos resultados.

A nivel operacional, también tenemos una importante ventaja, aprovechando nuestra capacidad instalada. En específico, nos apoyamos en el área de abastecimiento, para asegurarnos de que los ingredientes también sean de la mejor calidad; en el área comercial y de marketing, capitalizando los aprendizajes que han hecho crecer la marca Papa John's Chile; y en el área de tecnología, apalancándonos sobre las plataformas y experiencia de venta en canales digitales.

Just Burger se lanzó al mercado operando inicialmente bajo el concepto de *dark kitchen*, lo que fue un acierto dado el contexto presentado por Covid-19, en el cual muchos restaurantes debieron cerrar la atención al público. Este formato lo pudimos implementar con eficiencia gracias a que desde un inicio contamos con un robusto sistema de ecommerce, el soporte de repartidores propios, agregadores, múltiples

canales de venta digital y el respaldo logístico y operativo de un actor relevante como Papa John's Chile.

Hoy en día hemos evolucionado del formato *dark kitchen* a tres locales con opción *pick up* y uno *full dining*. Además las próximas aperturas serán todas en formato *full dining*.

Tenemos una estrategia de crecimiento ambiciosa que se basa en cuatro pilares:

- 1. Ofrecer el mejor producto, con la mejor calidad y los mejores ingredientes.
- 2. Ser la mejor opción en relación precio y calidad.
- 3. Lograr un crecimiento agresivo en términos de alcance (número de locales), asegurando plazas estratégicas en el mercado.
- 4. Contar con una fuerte inversión en la promoción y publicidad, con foco en los medios digitales.

Todo esto, sumado a un componente transversal basado en el compromiso y desarrollo de las personas que conforman el equipo Just Burger.



DESAFÍO JUST BURGER
Ser la hamburguesa preferida de los chilenos y luego comenzar la expansión hacia otros mercados

Estrategia de crecimiento basada en las 4P

Producto 	Precio 	Plaza 	Promoción 
Productos premium de la más alta calidad ► Estilo “Smashed” <i>American Burger</i> . ► Pan de papa. ► Carne nacional de excelente calidad, elegida cuidadosamente entre las mejores del mercado. ► Equipos de la más alta calidad. ► 8 tipos de hamburguesas y nuevos lanzamientos. ► <i>Sides</i> y postres de la mejor calidad.	La mejor opción precio calidad ► <i>Benchmark</i> con relación precio/calidad. ► Precios más competitivos que la competencia. ► Agresivas promociones mensuales en el sitio web y con agregadores.	Ubicaciones estratégicas y apertura de locales ► Tres locales con retiro y <i>delivery</i> en el eje de Oriente a Poniente: Manquehue, Manuel Montt y Toesca. ► Apertura de tiendas con atención presencial en mesa, además del retiro y <i>delivery</i> . ► Nuevas aperturas estratégicas para el 2021.	Agresiva publicidad con foco digital ► Fuerte inversión en publicidad en la vía pública y cerca de los locales. ► Foco en medios digitales (sitio web, redes sociales y Google). ► Macro/Micro <i>Influencers</i> de planta. ► Comunicación agresiva en agregadores a través de herramientas disponibles.
Personas			
► NPS Automático Semanal. ► Fuerte Interés en Ranking de agregadores. ► Estrategia de compensaciones basada en NPS.			

Crecimiento de Just Burger

A tan solo tres meses desde la apertura del primer local de Just Burger, se proyecta que las ventas seguirán en crecimiento, siendo apalancadas por la aceptación de la marca, del producto y un ambicioso plan de expansión planificado para 2021.

OCTUBRE Apertura del primer local (Manquehue).	→	NOVIEMBRE Apertura del segundo local (Manuel Montt) e inicio de campaña comunicacional.	→	DICIEMBRE Apertura del tercer local (Toesca) y lanzamiento de nuevos productos: hamburguesa vegetariana y hamburguesa para niños.
--	---	---	---	---

Ubicación de los restaurantes	% de crecimiento en ventas	Tiempo desde su apertura
Manquehue	175%	3 meses
Manuel Montt	88%	2 meses
Toesca	54%	1 mes



5. Calidad y Seguridad Alimentaria

[416-1]



Calidad y
seguridad de
sus productos

Enfocamos nuestra gestión en la mejora continua de los procesos relacionados con la elaboración de nuestros productos, siendo la calidad y la inocuidad alimentaria prioridades en todos nuestros mercados. Para ello, contamos con procedimientos estandarizados y equipos de calidad, tanto en nuestros Centros de Distribución y Fábrica, como en todos nuestros restaurantes. Estos procedimientos y estrictos protocolos nos permiten verificar y asegurar los más altos estándares en la entrega de productos inocuos y seguros a nuestros consumidores.



Certificaciones y auditorías

- Certificación de Marca Papa John's International.
- Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (HACCP).
- Revisión Puntos Críticos de Control y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- International Featured Standards (IFS) Norma 6.1.*
- Proveedores certificados con HAPP, FSCC22000, *British Retail Consortium* (BRC), entre otras.

* No aplica para Chile.



CHILE

En 2019 se realizó la certificación del sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (HACCP), basándose en los principios de *Codex Alimentarius*¹ del proceso de producción, almacenamiento y despacho de masa fresca refrigerada para la elaboración de pizzas bajo la marca Papa John's. Durante el 2020, se realizó seguimiento y confirmación de dicha certificación, a través de la empresa *DQS Chile Ltda.*

Los principales métodos de aseguramiento de calidad son:

1. En nuestro Centro de Distribución y Fábrica usamos el sistema HACCP con validación y seguimiento de certificación, al cual Papa John's International realiza una auditoría externa de forma anual, sin embargo, nosotros realizamos auditorías internas de manera semestral. Además, contamos con un plan de muestreo mensual microbiológico que contempla el análisis de superficies, masas y manipuladores de alimentos.
2. Además, en nuestras tiendas tenemos auditorías mensuales, donde realizamos seguimiento al cumplimiento normativo legal vigente y a los procedimientos definidos por la compañía para la producción y venta de alimentos de calidad e inocuidad.

¹ El Codex Alimentarius es un programa conjunto de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y la Organización Mundial de la Salud que establece normas alimentarias que son de referencia internacional.

IBERIA

En la región de Iberia nos aseguramos de cumplir con la política de inocuidad establecida por la legislación europea e implementamos en todos los restaurantes el sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC). Asimismo, establecemos auditorías internas que verifican la inocuidad de los alimentos, basadas en el sistema de Papa John's International, el cual incluye estándares de calidad y seguridad alimentaria más exigentes que los establecidos por la legislación. Además, se realizan análisis microbiológicos y físicos externos de productos y procesos, los que aseguran que el proceso esté dentro de la norma. En el 2020 establecimos un aumento de la frecuencia de este control en los restaurantes.

En el *Centro de Distribución y Fábrica*, además de implementar un sistema APPCC, desde 2018 se instauró un sistema de calidad basado en International Featured

Standards (IFS) norma 6.1, que se ha mantenido desde entonces con una puntuación por encima del 90%. Este sistema se verifica mediante auditorías de marca, a través de la entidad certificadora SGS (Société Générale des Surveillances), además de análisis microbiológicos y físicos de laboratorios externos.

Complementariamente, tomamos diversas medidas de higiene y salud para mantener la calidad:

- Operación de locales en pandemia: Se garantizó el cumplimiento de todas las medidas de higiene y salud requeridas por las autoridades sanitarias.
- Análisis en restaurantes: En todos los establecimientos se realizan análisis anuales a las materias primas, productos, superficies y toma de muestra de manipuladores de alimentos.

Destacados de IBERIA

- Mantenimiento de Certificación IFS de Fábrica de masas.
- Mantenimiento de Certificación de Marca Papa John's.
- Aumento de la frecuencia de auditorías en restaurantes.

CENTROAMÉRICA

Actualmente, en la región estamos sujetos a auditorías anuales que siguen el lineamiento de Papa John's International y que son ejecutadas por *NSF International*. Estas auditorías se basan en lineamientos de inocuidad alimentaria, así como también de revisión de puntos críticos de control y buenas prácticas de manufactura (BPM). Cualquier incidencia dentro de estas auditorías debe ser resuelta dentro de los siguientes 30 días, ofreciendo el soporte para llegar a las soluciones respectivas.

Los principales métodos de aseguramiento de calidad son:

- 1.** Todos nuestros proveedores deben contar con certificaciones de inocuidad y evaluaciones de terceros. Asimismo, deben estar certificados en HP, FSCC22000, British Retail Consortium (BRC) u otra. En el caso de no contar con estas certificaciones, los proveedores son evaluados por Papa John's International y sometidos a una auditoría de calidad.
- 2.** En cuanto a buenas prácticas de manufactura, mantenemos procedimientos para mitigar cualquier impacto en la salud de nuestros consumidores, como, por ejemplo, el control de temperaturas, evitar contaminación cruzada en nuestros procesos, la segregación de productos, entre otros.
- 3.** En caso de haber alguna incidencia, inmediatamente se reporta al Centro de Distribución y Fábrica para realizar la trazabilidad desde el proveedor hasta la entrega a restaurante y, en caso de ser necesario, se procede a un *recall* de producto. Esta incidencia no solo debe ser reportada, sino también registrada junto con su evidencia y solución. Estos casos son auditados por NSF International y forman parte de nuestra evaluación anual.

En 2021 se comenzará el proceso de certificación HACCP para Costa Rica y Panamá, el cual será completado en 2022, para luego comenzar el proceso en Guatemala.

Incidentes de incumplimiento respecto a los impactos en la salud y la seguridad de los productos y servicios

[416-2]

CHILE	Cuatro sumarios sanitarios conducentes a multas por infracción del código sanitario vigente, los cuales fueron oportunamente resueltos.
IBERIA	Ningún incumplimiento a la normativa vigente registrado a la fecha.
CENTRO AMÉRICA	Ningún incumplimiento a la normativa vigente registrado a la fecha

6. Cercanía con nuestros clientes

En un año lleno de incertidumbre marcado por la pandemia del Covid-19, nuestras operaciones no se detuvieron, estuvimos siempre a disposición de nuestros clientes en la entrega de nuestros productos, con la misma calidad y servicio que nos distingue. Esto fue premiado y reconocido con la preferencia de los consumidores, y nos permitió conseguir números positivos en un escenario complejo a raíz de la contingencia sanitaria mundial.

La visión innovadora de DFSI nos permitió estar preparados y contar con las plataformas necesarias para dar soporte comercial a nuestra operación. En los últimos años decidimos invertir y robustecer el área digital de la compañía, cuyo objetivo es usar la tecnología como una herramienta facilitadora para mejorar la experiencia de nuestros clientes y de nuestros equipos en restaurantes, buscando siempre iniciativas que nos posicionen como una empresa líder en innovación. El hecho de contar nuestra propia plataforma de e-commerce, tanto para

web, web *responsive* y App, como también las alianzas estratégicas con diversos servicios de última milla (agregadores), nos permitió estar siempre cerca de nuestros clientes y ofrecerles una experiencia de compra única.

De esta manera, Papa John's fue uno de los pocos actores del mercado en mantener la continuidad operacional, teniendo siempre como prioridad garantizar la salud y seguridad de nuestros colaboradores y clientes.

Un factor determinante de nuestra ventaja en el contexto de la pandemia fue la sinergia y comunicación constante entre nuestros mercados, especialmente con España, cuya situación sanitaria estaba más avanzada y pudimos anticipar cómo sería su desarrollo y las medidas que deberíamos tomar en Chile y Centroamérica.



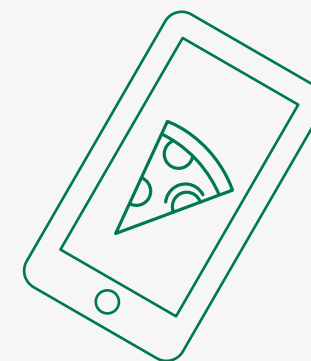


Satisfacción de clientes

En la búsqueda de la evolución y mejora continua, para DFSI el nivel de satisfacción y experiencia de nuestros clientes es un factor crucial para la dirección del negocio.

Es por esto que trabajamos con el indicador *Net Promoter Score* (NPS) en toda la gestión de la compañía. Este índice arroja información sobre recomendaciones de productos, parámetros de calidad, preparación, temperatura y tiempo de espera, entre otros factores que impactan en la experiencia y relación con los consumidores. Estos datos son gestionados por el área comercial, con el objetivo de ir identificando oportunidades de mejora de manera constante, para así poder innovar y entregar soluciones eficientes.

El cambio en el mix de canales de ventas que se produjo como consecuencia de la pandemia, el que incrementó las ventas digitales de un 50% a un 80%, incidió de manera directa en los resultados obtenidos en el NPS, dado que se produjo un incremento en el número de encuestas, las que eran respondidas directamente luego de terminar el proceso de compra a través del dispositivo electrónico. Esto nos permitió afinar nuestro trabajo en *Customer Service*, ya que, si el cliente entrega una mala evaluación en el NPS, nos encargamos de contactarlo directamente para evaluar y compensar la situación.



La encuesta de NPS llega directamente al celular o mail al momento terminar el proceso de compra.

Mercado	NPS 2020	Metas NPS 2021
DFSI	62	66
CHILE	64	66
ESPAÑA	55	60
COSTA RICA	63	65
PANAMÁ	66	65
GUATEMALA		* no disponible
JUST BURGER	51	66

Experiencia del cliente

(EINF)

En DFSI tenemos vocación de servicio, lo que nos lleva a estar en constante comunicación con nuestros clientes y responder a todas sus inquietudes, sugerencias y reclamos, en distinto nivel según sea el caso. Contamos con un departamento de calidad que da respuesta cuando existe un requerimiento por parte de la autoridad sanitaria o para trazar una posible intoxicación. Se lleva un registro sobre los documentos recogidos y acciones tomadas para acompañar el caso hasta su completa resolución.

Requisitos de etiquetado y seguridad

(417-1)

Nos importa la comunicación transparente y fluida con nuestros consumidores acerca de nuestros productos y su contenido. En ese sentido, cumplimos con todas las legislaciones correspondientes al etiquetado e información nutricional en los mercados donde operamos y somos proactivos en aquellos países que no tienen una legislación específica en la materia.



Satisfacción de Compra determina qué tan felices quedaron los clientes después de resolver su queja.

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Como compañía contamos con un Departamento de Atención al Cliente que recibe, a través de diferentes canales de comunicación, las quejas, reclamos y sugerencias. Este departamento se encarga de dar las respuestas formales y hacer seguimiento a los clientes.



CHILE

En Chile existe la Ley 20.060 sobre etiquetado de alimentos y sellos de advertencia (alto en azúcar, alto en grasas, alto en sodio). Sin embargo, esta norma no es aplicable a nuestros productos, debido a que son de consumo inmediato. De igual manera, en las cajas de pizzas se encuentra una advertencia que indica que el contenido podría estar muy caliente, con el objetivo de cuidar la seguridad del cliente. En el caso de los productos importados, como postres, estos sí deben cumplir con la Ley 20.060, por lo que son debidamente etiquetados antes de la distribución y comercialización en nuestras tiendas.

IBERIA

En Europa existen regulaciones para asegurar a los consumidores ciertos estándares de calidad: la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los productos alimenticios¹; y la Norma General relativa a la información alimentaria de los productos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final². En nuestros restaurantes contamos con dos tipos de productos que se relacionan con el envasado: Productos que vienen embalados desde el proveedor (bebidas, helados, salsas), cuya información viene registrada en el propio envase; y los productos que se elaboran en el propio local (pizzas, complementos y postres), cuya información está registrada en nuestro sitio web y se puede consultar mediante un código QR (*Quick Response*). Dicha información

contiene una tabla de alérgenos para cada ingrediente o tipo de pizza, además del contenido nutricional.

En el caso de Portugal, aplica la misma legislación europea con la homologación correspondiente a la legislación portuguesa.



La información de nuestros productos está registrada en la web y se puede consultar mediante código QR.

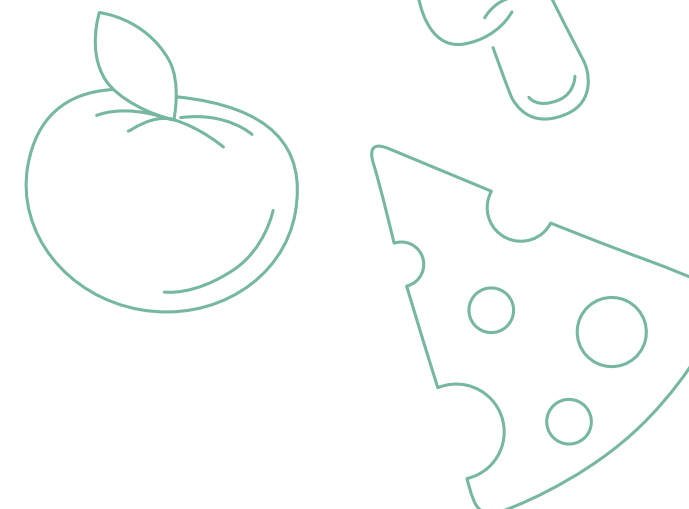
¹ Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio.

² Real Decreto 126/2015, de 27 de febrero.

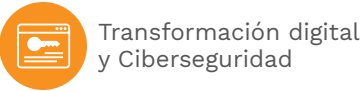


Incidentes de incumplimiento de información y etiquetado de productos y servicios [417-2]

CHILE	IBERIA	CENTROAMÉRICA
No hemos recibido multas ni sanciones por el incumplimiento de leyes o normativas vigentes.	No hemos recibido multas ni sanciones por el incumplimiento de leyes o normativas vigentes.	No existe una legislación sobre información al cliente que aplique a nuestro negocio.



7. Innovación y transformación digital



La era de la transformación digital demanda que las compañías sean innovadoras para poder diferenciarse permanentemente de la competencia y mantenerse vigente con las evolutivas tendencias de consumo. En esta línea, el área de tecnología de DFSI asume el desafío de estandarizar procesos digitales y aprovechar las sinergias en los canales propios para lograr un posicionamiento de marca referente, demostrando la calidad del producto, agilidad de servicio y una significativa experiencia de compra tanto en canales digitales como en los físicos. Esta área se divide en tres subáreas:



Growth: Se enfoca en generar estrategias de marketing digital para conectar de manera eficiente con nuestros clientes.



Desarrollo de software: Dirige la transformación digital de la compañía, para ello desarrolla y actualiza permanente todas las plataformas digitales, el sitio web, la App, y también las integraciones con los diversos operadores en cada uno de los mercados donde estamos presente.



IT: Tiene su foco en contar con las más altas tecnologías para operar en los puntos de venta físicos (restaurantes) y cuenta con un equipo local en cada país.

En línea con el trabajo que lleva adelante **Growth**, se estableció una estrategia basada en tres pilares, que tienen por objetivo seguir creciendo en términos de penetración y ventas. Esta estrategia nos ha permitido alcanzar un mayor volumen de demanda como también disminuir los costos de adquisición.

1. Indagar en nuevas audiencias para identificar potenciales clientes, derivando a nuevos usuarios al sitio web y App de Papa John's.
2. Incrementar el volumen de transacciones. En este momento crecemos un 11% mensual.
3. Aumentar la cantidad de descargas de nuestra App.



Desde la creación del área Growth, las ventas online han crecido en un 215% anual.

Marketing digital

En el 2020, uno de los focos del área de tecnología fue atraer nuevos usuarios a ser parte de las plataformas digitales de Papa John's. Para lograr esto, se implementó la herramienta *Selligent*, la que a través de *e-mail marketing* y *push notifications* logra segmentar a los usuarios según sus preferencias, monto de compras, tiendas, actividades de preferencia, entre otros. La hipersegmentación permite conocer los hábitos de consumo e intereses de los clientes, y con esa información se logra entregar un producto y servicio llamativo específicamente diseñado para cada grupo. De esta manera aumentamos el alcance y eficiencia en la búsqueda de potenciales clientes.

Asimismo, se utilizaron las diferentes plataformas sociales para construir *Awareness* y fidelizar a nuestros consumidores. En todos nuestros mercados se utiliza la plataforma digital **Instagram** para interactuar con nuestras comunidades, dando a conocer nuevas aperturas de tiendas u ofertas especiales. Este año, en España y en Chile incorporamos adicionalmente el canal **TikTok**, donde se trabajó junto a influenciadores de la plataforma para crear contenido relacionado a la marca.



Hitos 2020

La App de Papa John's obtuvo una gran participación en el share de ventas del 2020. Este año se aprovechó para fomentar este canal con un rediseño más atractivo, con imágenes cenitales, enfocado en la promoción y en la compra. Se consideró una nueva sección en el *home* con promociones, una mejora en el flujo de armado de pizzas (pizzas por mitades), junto con la posibilidad de anticipar la orden y agendarla para el día y hora que el consumidor desee. Además, se lanzó la App en los mercados de Costa Rica, Panamá y Portugal, sumándose a Chile y España que hicieron sus respectivos lanzamientos en 2019. En Guatemala se está trabajando para un próximo lanzamiento de sitio web y App.

En cuanto a las ventas a través de los canales digitales, se idearon proyectos para reforzar la tipificación de usuarios en los reportes con el fin de no perder territorio ni ventas y tener claridad sobre quiénes son los usuarios que no han completado la compra o fallan en el proceso. Asimismo, se elaboraron mejoras de *Backoffice*, el sistema centralizado con el que los países administran el sitio web y App con tipificación 2.0. Esto nos permitió conocer hasta dónde llegó la orden y/o pago, de manera de entender mejor el flujo de compra.



Nuestra App ofrece la opción de *upselling* (sugerencia de productos), para optimizar y mejorar la compra principal del cliente.

INICIATIVAS DESTACADAS TRANSVERSALES A TODOS LOS MERCADOS



Mejora de la integración con App Pedidos Ya (App24 para Centroamérica).



Implementación del Equipo de Soporte Nivel 2 interno para los mercados de Panamá, Costa Rica y Chile.



Campaña “Member Get Member”, un código promocional para compartir con amigos y ganar descuentos o papa puntos.

Indicadores de transformación digital

Indicadores de transformación digital (consolidado DFSI)	Crecimiento 2019-2020
Número de transacciones por la web	107%
Número de transacciones por la APP	703%
Nuevos Clientes digitales web	74%
Nuevos Clientes digitales app	384%
Inversiones en marketing digital (USD)	60%

Nota: Ver detalles por país en Anexos



Ciberseguridad

[418-1]

Los avances que hemos tenido en la integración digital requieren que la ciberseguridad sea un tema prioritario. En ese sentido, tomamos las respectivas medidas de seguridad y cumplimos con las normativas vigentes de cada mercado. Por ejemplo, en Europa existe una Ley de Protección de Datos a la que debemos ajustarnos. Ésta exige una serie de protocolos y normativas respecto al manejo de información personal de los clientes, quienes, entre otras cosas, deben dar consentimiento explícito para el envío de publicidad.



Obtuvimos una positiva evaluación en la certificación *Ethical Hacker*.

Por otra parte, las regulaciones en Centroamérica no son tan exigentes como las europeas. Sin embargo, se mantiene un contacto constante con los equipos legales de cada mercado y sus ajustes locales.

En términos de ciberseguridad, durante el 2020, se llevó a cabo una prueba que funciona como un ataque simulado al sistema informático, con el fin de encontrar las debilidades de seguridad, acceso, funcionalidad y datos. Este *Penetration Test*, fue realizado mediante herramientas e información de dominio público.



No se registraron reclamos por violaciones de la privacidad o pérdidas de datos de los clientes en ninguno de nuestros mercados.

8. Resultados económicos



Impactos económicos directos



Impactos económicos indirectos

Estrategia y resultados

En términos generales, el 2020 fue un año con resultados positivos para DFSI. El contexto de pandemia se presentó como una oportunidad para posicionarnos en el mercado, mostrando fortalezas como la capacidad de adaptación ante la incertidumbre, y ventaja frente a la innovación digital requerida por nuestros consumidores. En la adversidad, en lugar de cerrar nuestros locales, la estrategia transversal fue mantenernos operativos, cumpliendo con el compromiso que tenemos frente a nuestros consumidores, siempre cuidando la salud y seguridad de cada uno de nuestros colaboradores.

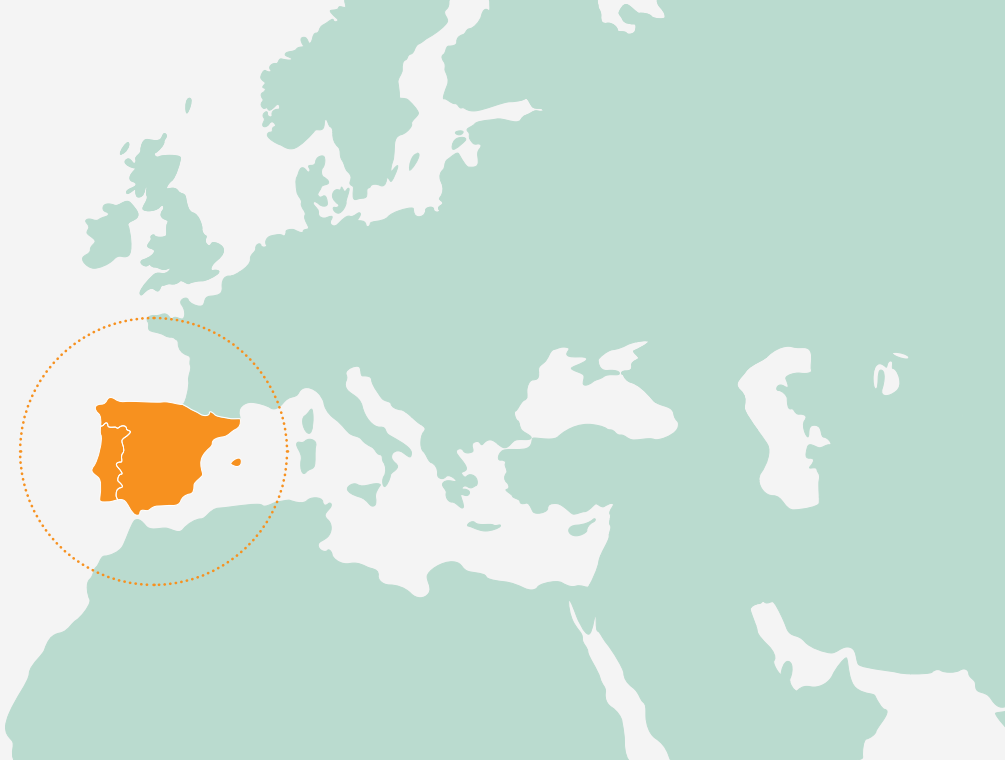
CHILE

En Chile nos mantuvimos como líderes de mercado y logramos la promesa de “Mejores pizzas, mejor servicio, para todos, siempre” abarcando el territorio nacional “de Arica a Punta Arenas”, incorporando nuevos restaurantes y canales de venta a nuestra estrategia de crecimiento. Entre abril y junio las restricciones de horario de operación, cuarentenas y retraso en aperturas generaron condiciones de venta que repercutieron en una baja de presupuesto (-3%). Sin embargo, en junio, con restricciones de pandemia más flexibles y la histórica aprobación del retiro del 10% de las pensiones —iniciativa del gobierno ante la crisis económica del momento—, las condiciones económicas favorecieron el consumo masivo y a la compañía, con un posicionamiento de marca importante y un desarrollo del canal online superior al de nuestros competidores. Esto permitió incrementar las ventas y lograr superar el presupuesto en un 23%. El año se cerró con el cumplimiento de la meta, con un 11,2% sobre lo planificado.



Desafíos 2021 para Chile
 Funcionamiento del nuevo Centro de Distribución y Fábrica en el norte del país.





IBERIA

La estrategia para el 2020 en este mercado fue contener los gastos y reforzar nuestra presencia en aquellos restaurantes que no estuvieran en nuestras principales áreas de desarrollo (regiones de Madrid, Cataluña, Valencia y Andalucía). Los resultados en España fueron satisfactorios, incluso, obviando los efectos propios del Covid-19, alcanzamos los objetivos planteados en el presupuesto del año. Para el caso de Portugal, en 2020 pasamos de tener restaurantes propios, a ser franquiciadores. En ese sentido, el royalty y la gestión de estas subfranquicias forman parte importante de los resultados de Papa John's España.



Desafíos 2021 para España

Acelerar el crecimiento

27 nuevas aperturas [13 propias + 14 subfranquicias]

Adicionalmente 3 tiendas propias se venderán a franquiciados



CENTROAMÉRICA

En esta región, nuestra estrategia fue la obtención de eficiencias operativas, el crecimiento en cantidad de restaurantes e incrementar el reconocimiento de marca por parte de los consumidores. A nivel general, el desempeño basado en estos objetivos fue exitoso, logramos los crecimientos esperados tanto en Panamá y Costa Rica.

Guatemala, fue una adquisición que se realizó en el cuarto trimestre del 2020, por lo que nuestra estrategia se focalizó en tomar el control de la operación y ejecutar el plan de “100 días”, que incluye la transformación tecnológica, una reestructuración organizacional, la implementación de nuevos procesos y la integración con el resto de Centroamérica.









Desafíos 2021 para Centroamérica

Incrementar la productividad y consolidar el crecimiento.

Valor económico generado y distribuido [201-1]

DFSI CONSOLIDADO considera:

-  ► Chile
-  ► España
-  ► Costa Rica
-  ► Panamá
-  ► Guatemala
-  ► DFSI (holding)

Millones de USD	2019	2020	%
Valor Económico Creado	162.26	199.73	23.1%
1. Ingresos de actividades ordinarias	150.14	194.95	29.8%
2. Otras Ganancias	9.92	2.54	-74.4%
3. Ingresos Financieros	2.20	2.24	1.8%
Valor Económico Distribuido	159.95	200.76	25.5%
1. Costos operativos	104.22	125.20	20.1%
1.1 Consumo de materias primas y materiales secundarios	42.25	54.41	28.8%
1.2 Otros gastos por naturaleza	61.97	70.79	14.2%
2. Salarios y beneficios sociales para los empleados	48.18	63.19	31.2%
3. Pago a proveedores de Capital	2.12	2.63	24.5%
3.1 Costos Financieros	2.12	2.63	24.5%
3.2 Pago de Dividendos	0.00	0.00	
3.3 Resultados por unidades de reajuste	0.00	0.00	
4. Pagos a Gobiernos (impuestos y multas asociadas a nivel internacional, nacional y local)	2.29	1.01	-55.7%
5. Inversiones en la comunidad (donaciones)	0.00	6.50	
Valor Económico retenido	2.32	-1.03	-144.4%
Impuestos sobre beneficios pagados (gasto por impuesto)	3.14	2.22	-29.3%
Subvenciones públicas recibidas	0.00	0.00	

Información fiscal por país

[207-1 207-4]

DFSI declara y paga sus impuestos, mensuales y anuales, acorde a la ley fiscal vigente, cumpliendo a cabalidad con la misma, en cada uno de los países donde operamos: Chile, España, Costa Rica, Panamá y Guatemala. Todas las jurisdicciones son residentes a efectos fiscales.

Las declaraciones de renta y otros impuestos son revisados por el gerente de finanzas y jefe de contabilidad en cada uno de los países. En Chile, tenemos un beneficio que consiste en un crédito de activo fijo que aplica para los contribuyentes de primera categoría que declaran renta efectiva en base a contabilidad completa, por la adquisición de bienes físicos del activo inmovilizado. Este corresponde al 4% del valor de los bienes corregidos monetariamente, con tope anual de 500 UTM¹.

¹ Unidad Tributaria Mensual.

En el caso particular de Iberia, la sociedad se encuentra inmersa en un proceso de expansión, para el que es necesario una gran inversión y disposición de gran cantidad de recursos. Es por ello que, tanto en el ejercicio 2019, como en el del 2020, se han obtenido pérdidas de (9.763) y (2.476) miles de dólares, respectivamente. En ambos ejercicios las pérdidas han sido aplicadas a “resultados negativos de ejercicios anteriores”. Los Órganos de Gestión de la Sociedad consideran previsibles estos resultados debido al mencionado proceso de expansión y al importante crecimiento que está experimentando la Sociedad.

Nombres de las entidades residentes por país

- CHILE:** PJ Chile SPA, DB Chile SpA, Servicio de alimentación para el beneficio de la Comunidad SpA y Mercat SpA.
- ESPAÑA:** PJ España Pizzerías S.L. y DFSI.
- COSTA RICA:** Drake Food Services Costa Rica, S.R.L
- PANAMÁ:** Drake Food Services, S.A.
- GUATEMALA:** Mejores Ingredientes, Sociedad Anónima.

Información fiscal

Indicadores	Respuestas
Ingresos procedentes de ventas a terceros	Ventas totales: 197,2 millones UDS.
Los ingresos procedentes de transacciones intragrupo con otras jurisdicciones fiscales	No hay ingresos intragrupos, a excepción de los intereses cobrados (luego eliminados, en el consolidado) por los préstamos intragrupo.
Beneficios o pérdidas antes de impuestos;	0,6 millones USD.
Activos tangibles:	90,74 millones USD.
Impuesto sobre el beneficio de las sociedades pagado	2,2 millones USD.

Desarrollo de nuestros mercados

La ubicación de nuestros restaurantes es un aspecto relevante para el éxito económico de nuestro negocio. Frente a esto, nuestra estrategia ha sido estar presente en todas las capitales y las ciudades más importantes de los países donde operamos. En estas ciudades se concentra la mayor densidad de población y, por lo tanto, tenemos mayores posibilidades de rentabilidad y crecimiento.

- Cada año realizamos nuestro plan de apertura en cada uno de los mercados. El área de Desarrollo es la encargada de:
- Realizar la búsqueda estratégica de nuevas operaciones en ciudades que por sus características poblacionales y mercado presentan una oportunidad.

► Coordinar el proceso de diseño, construcción y remodelación de los restaurantes.

► Activar el proceso de resolución sanitaria que permite elaborar y vender el producto.

► Junto con el área de mantenimiento, son los encargados de proveer las condiciones para que los restaurantes estén operativos en las condiciones óptimas.
- Negociar las condiciones comerciales y de arriendo de los restaurantes.

Gracias a nuestro modelo de negocio y el cumplimiento de un riguroso plan de aperturas, hoy abarcamos las principales ciudades de los países donde operamos. En Chile, estamos presentes en 10 de las 16 regiones del país, ubicados estratégicamente en las ciudades (comunas) más importantes. En España, nuestro foco ha estado puesto en la capital, donde tenemos mayor cantidad de restaurantes, sin dejar de lado otras ciudades de gran relevancia. En el caso de Centroamérica, nos hemos concentrado en las ciudades de mayor desarrollo y densidad poblacional, buscando también abarcar la mayoría de las provincias —6 de 7 provincias en Costa Rica, y 5 de 10 provincias en Panamá—, con excepción de Guatemala, que por ahora solo se concentra en la región capital.

Mercados y ubicación de nuestras operaciones

[102-4] [102-6]

Chile	
Regiones	Número de restaurantes
Región Metropolitana	73
II. Antofagasta	6
IV. Coquimbo	4
V. Valparaíso	15
VI. O'Higgins	3
VII. Maule	4
VIII. Bío Bío	9
IX. La Araucanía	2
X. Los Lagos	4
XIV. Los Ríos	1
TOTAL	121

España	
Región o provincia	Número de restaurantes
Madrid	43
Barcelona	11
Valencia	3
Zaragoza	3
Bilbao	1
Málaga	1
Gijón	2
Castilla la Mancha	2
Castilla León	5
TOTAL	71

Panamá	
Región o provincia	Número de restaurantes
Panamá	14
Panamá Oeste	3
Chiriqui	1
Veraguas	1
Cocle	1
TOTAL	20

Costa Rica	
Región o provincia	Número de restaurantes
Alajuela	5
Heredia	4
Limón	1
Guanacaste	2
San José	18
Cartago	4
TOTAL	34

Guatemala	
Región o provincia	Número de restaurantes
Guatemala	15
Sacatepequez	1
TOTAL	16



Crecimiento y desarrollo en el contexto Pandemia 2020

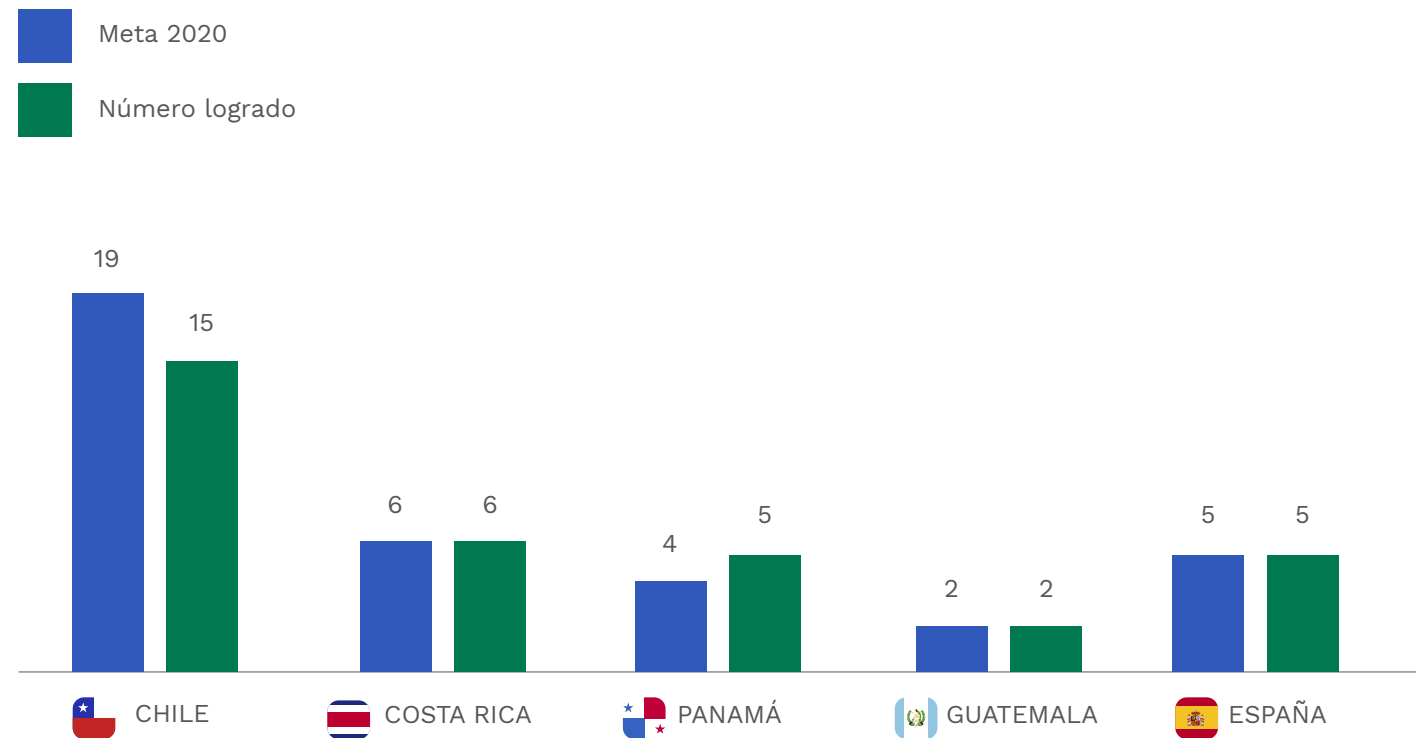


Para el año 2020, teníamos un plan de aperturas ambicioso. Sin embargo, con la llegada de la pandemia, el proceso de construcción y apertura de nuevos locales se paralizó en los meses de estrictas cuarentenas en cada uno de los países. Frente a la suspensión de nuevas construcciones se decidió priorizar el formato *delivery*. En ese sentido, el foco de esos meses estuvo en crear las condiciones óptimas en cada restaurante para potenciar esta práctica, es decir, ajustes y remodelaciones para que los repartidores y agregadores contaran un espacio propio y seguro, o, al menos, un mueble o ventanilla diferenciada.

A partir de julio, los países flexibilizaron las cuarentenas y las medidas de confinamiento, y entre agosto y septiembre pudimos retomar las construcciones tomando todas las medidas y protocolos de sanidad recomendados. En estas nuevas condiciones, buscamos reactivar todas las construcciones suspendidas, lo que significó tener varios trabajos en paralelo para cumplir con la planificación anual.



Número de aperturas



A los 15 locales de Papa John's Chile, se sumaron 3 locales de Just Burger que no estaban en la planificación inicial 2020 y que surgieron como una oportunidad de mercado.

CAPÍTULO 7

Equipo y Comunidad

1. Nuestro equipo

En DFSI entendemos que el corazón y motor de nuestra empresa son las personas. Nos inspira ser un gran lugar para trabajar, preocupados de que todos nuestros colaboradores tengan la oportunidad de desarrollar su potencial; con maestría, autonomía y propósito, ofreciendo a nuestro equipo un ambiente de trabajo donde prime el servicio, la excelencia y el respeto.

Lo anterior, apoyado en un plan de desarrollo y beneficios que responden a las necesidades de nuestros colaboradores y sus familias.

En DFSI queremos ser referentes de excelencia y pasión para nuestros colaboradores y consumidores, buscando siempre adaptarnos a los nuevos desafíos que se nos presentan.



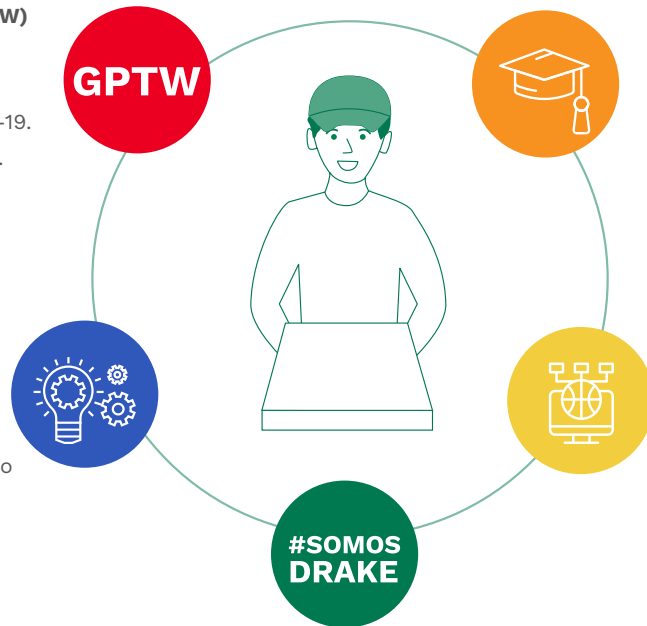
Personas al centro

Great Place to Work (GPTW)

- ▶ Nueva evaluación de clima laboral.
- ▶ Encuesta Pulse Covid-19.
- ▶ Buzón de sugerencias.
- ▶ Taller Liderar en la Adversidad.

Gestión de talento

- ▶ Planes de desarrollo.
- ▶ Sesiones de *feedback*.
- ▶ *Assessment* corporativo junto a la consultora Korn Ferry.



Cultura #SOMOSDRAKE

- ▶ Planes de desarrollo.

DFS-College

- ▶ Inducción.
- ▶ Plan de carrera.

Tecnología

- ▶ Soportes técnicos y digitalización en el manejo de recursos humanos.
- ▶ Módulos de reclutamiento, desempeño 360° y formación.

Proyectos corporativos

En el año 2020 la compañía implementó una nueva modalidad de trabajo para abordar los proyectos estratégicos que son transversales a los mercados, y así lograr una mayor eficiencia en su ejecución, una comunicación más ágil y una visión corporativa de grupo. En esta modalidad, en lugar de definir a un líder único por

proyecto, éste es abordado como proyecto corporativo con personas a cargo en los diferentes mercados. De esta forma, se busca generar una mayor sinergia del trabajo entre los diferentes países, además de potenciar capacidades de quienes trabajan en la segunda línea, impulsando el desarrollo al interior de la organización.



Nuestro enfoque organizacional

[102-8 EINF12]




Cantidad y calidad del empleo generado

Buscamos entregar la mejor experiencia de servicio y el mejor producto para todos siempre. En este sentido, los pizzeros, repartidores y todos aquellos colaboradores que están en contacto directo con nuestros clientes son determinantes para el éxito y enfoque de nuestra estrategia “customer centric”.

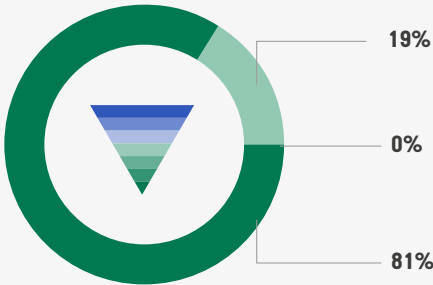
Por esta razón, es que en DFSI no contamos con cargos ni oficinas corporativas, sino un equipo y oficina de soporte que están al ser-

vicio de la operación. Su misión es estar conectados con la esencia y el día a día del negocio, y de esta manera ofrecer soluciones innovadoras enfocadas en facilitar y hacer más eficiente la labor de operaciones, entregando la mejor experiencia y satisfacción a nuestros clientes. En línea con esta visión del negocio, nuestro enfoque organizacional se representa a través de una pirámide invertida.

						
	TOTAL	CHILE	ESPAÑA	COSTA RICA	PANAMÁ	GUATEMALA
Repartidores	2.163	1.370	651	89	3	50
Operarios y Pizzeros	2.961	2.169	434	186	92	81
Jefes de equipo – Asistente de restaurante	813	484	232	42	37	18
Gerente de restaurante	203	80	68	29	12	14
Profesionales	206	143	29	21	4	9
Gerente de Mercado	34	16	10	3	3	2
Subgerentes oficina y Mandos intermedios	56	28	17	7	2	2
Gerentes	28	13	6	3	2	4
	6.465	4.303	1.447	380	155	180

En DFSI somos un total de 6.465 colaboradores distribuidos en cada uno de los mercados en donde operamos. En Chile y España —donde tenemos mayor presencia— es donde se concentra el mayor porcentaje de colaboradores.

Por tipo de contrato



- Indefinido
- Plazo Fijo
- Otros- Practicantes

Detalle en Anexos.

El 81% de nuestros colaboradores tienen contrato indefinido, nuestra propuesta de valor es ofrecerles un desarrollo de carrera que les permita ir creciendo dentro de la compañía.

Dotación y rotación

[401-1]



CHILE

En el 2020, debido al contexto de pandemia, tuvimos la necesidad de reducir temporalmente la dotación de nuestros restaurantes y, durante el mes de abril, no se renovaron los contratos que vencieron ese mes. A medida que la situación fue mejorando, regularizamos nuestras contrataciones, llegando incluso a aumentar nuestra dotación en línea con el crecimiento de la compañía.

IBERIA

A pesar de que en el 2020, experimentamos una baja en dotación, nos enfocamos en el incremento de la productividad de nuestros colaboradores, invirtiendo en su desarrollo a través de una mayor y mejor capacitación que fortalezca su experiencia, lo cual ha incidido a su vez, en una menor tasa de rotación.

CENTROAMÉRICA

En **Costa Rica**, entre el año 2019 y el 2020, la dotación se mantuvo estable debido, en gran medida, a la creciente integración con agregadores. Asimismo, el 60% de las salidas del personal se produjeron por motivo de renuncia voluntaria.

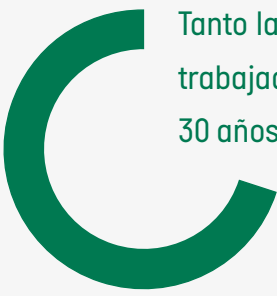
En **Panamá**, debido a la apertura de nuevos restaurantes, la dotación de personal creció un 17% en relación con el año 2019. Frente al contexto de la pandemia, no fue necesario realizar despidos ni suspensiones de contratos.

En **Guatemala**, el cambio más significativo de la dotación estuvo asociado al incremento de las ventas por el canal *delivery* durante la pandemia, lo que se vio reflejado en un aumento en la contratación de repartidores. Asimismo, el 54% de la rotación total fue por renunciaciones, el 20% por reorganización para eficiencia operativa y 26% por despidos justificados.

Somos una empresa en constante expansión en la industria de la comida rápida y delivery, donde la rotación es alta y gran parte de los trabajadores son part time. Para muchos de nuestros trabajadores este es un trabajo de paso, lo que es un gran desafío para nuestra gestión.



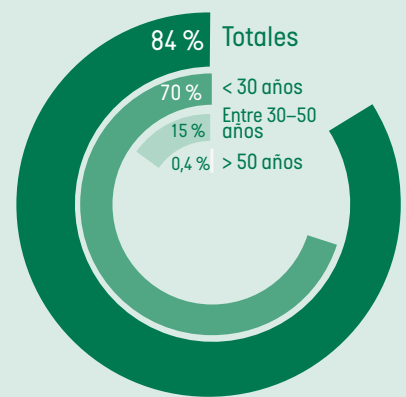
Tasa de contratación total de **84%**
Tasa de egresos total de **47%**








Tanto la tasa de contratación como en el total de trabajadores el **70%** corresponde a menores de 30 años.

Indicadores de rotación


TASA DE CONTRATACIONES

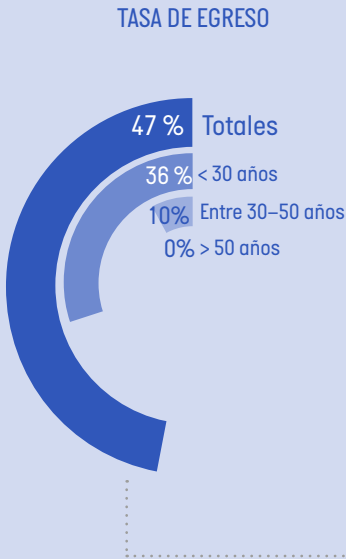


Número de Nuevas Contrataciones por Género y Rango Etario / Contrato Indefinido

NÚMERO DE CONTRATACIONES					TASA DE CONTRATACIONES POR PAÍS			
Género	2020				Género	2020		
	< 30 años	Entre 30-50 años	> 50 años	TOTAL		< 30 años	Entre 30-50 años	> 50 años
 Chile	3.135	574	15	3.724		73%	13%	0%
Hombres	1.953	435	9	2.397		69%	15%	0%
Mujeres	1.182	139	6	1.327		15%	2%	0%
 España	1.135	248	5	1.388		78%	17%	0%
Hombres	839	188	4	1.031		58%	13%	0%
Mujeres	296	60	1	357		20%	4%	0%
 Costa Rica	107	49	2	158		28%	13%	1%
Hombres	71	31	0	102		19%	8%	0%
Mujeres	36	18	2	56		9%	5%	1%
 Panamá	28	18	0	46		18%	12%	0%
Hombres	17	6	0	23		11%	4%	0%
Mujeres	11	12	0	23		7%	8%	0%
 Guatemala	97	28	3	128		54%	16%	2%
Hombres	60	22	3	85		33%	12%	2%
Mujeres	37	6	0	43		21%	3%	0%
Total	4.502	917	25	5.444		70%	14%	0,4%

Egresos por Género y Rango Etario / Contrato Indefinido

		NUMERO DE EGRESOS				TASA DE EGRESO POR PAÍS			
		2020				2020			
Género		< 30 años	Entre 30–50 años	> 50 años	Total	< 30 años	Entre 30 – 50 años	> 50 años	Total
	Chile	984	278	11	1.273	23%	6%	0%	30%
	Hombres	631	196	9	836	15%	5%	0%	19%
	Mujeres	353	82	2	437	8%	2%	0%	10%
	España	1.115	235	6	1.356	77%	16%	0%	94%
	Hombres	832	191	4	1.027	57%	13%	0%	71%
	Mujeres	283	44	2	329	20%	3%	0%	23%
	Costa Rica	70	112	9	291	45%	29%	2%	76%
	Hombres	111	80	9	200	29%	21%	2%	52%
	Mujeres	59	32	-	91	15%	8%	0%	24%
	Panamá (No disponible)								
	Guatemala	7	36	4	127	48%	20%	2%	71%
	Hombres	61	22	3	86	34%	12%	2%	48%
	Mujeres	26	14	1	41	14%	8%	1%	23%
Total		2.356	661	30	3.047	36%	10%	0%	47%



2. Adaptación al teletrabajo y protocolos en pandemia



Adaptación al teletrabajo
y protocolos en pandemia

Tenemos la convicción de que las empresas que se adapten mejor y más rápido a los cambios, serán las que logren prosperar. En este sentido, la adaptación y la incertidumbre inicial fueron los mayores desafíos que tuvimos que sortear en el 2020. El contexto de pandemia se presentó como un reto transversal para todos, y nos llevó a reaccionar de manera ágil y rápida, poniendo siempre como principal prioridad el asegurar el cuidado y bienestar de nuestros colaboradores y sus familias. Sin embargo, ante la crisis, siempre se presentan oportunidades, y este período nos impulsó a acelerar cambios, reordenar nuestros objetivos e impulsar nuevas estrategias que apuntan a entregar valor tanto a nuestros colaboradores, como a nuestros clientes. Ante esto, en DFSI queremos destacar el rol fundamental de nuestros colaboradores, quienes han sido responsables de que cumplamos con éxito las metas, incluso en un contexto tan adverso.

Dentro de este año marcado por la crisis sanitaria, en los cargos que por su naturaleza no requerían la presencia física —principalmente los equipos de soporte que se encuentran normalmente en las oficinas—, impulsamos el teletrabajo como medida de contención para asegurar la continuidad operacional, sin descuidar la salud de nuestros colaboradores.

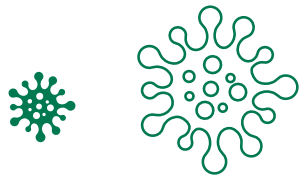


Sinergia entre mercados

La nueva modalidad online también significó una valiosa oportunidad, debido a que nuestra compañía opera en diferentes países, pudimos concretar por primera vez una convocatoria multipaís. Esta instancia permitió a los diferentes equipos conocerse entre sí, intercambiar conocimiento y nutrirse de diferentes estrategias y puntos de vista.

Taller de Manejo de la Incertidumbre

Realizamos el primer taller global enfocado en el desarrollo de habilidades asociadas al manejo de la incertidumbre en contextos inciertos, el cual contó con la participación de gerentes generales, de área y de mercado.



Protocolos Covid-19



Para garantizar la salud y bienestar de nuestros colaboradores, clientes y partners (agregadores), nos aseguramos de contar con todos los Equipos de Protección Individual (EPIs) e instalar elementos de protección en los espacios de trabajo. También establecimos protocolos de prevención y de actuación en caso de detección de síntomas o de casos positivos en los restaurantes. Todas las nuevas aperturas se concretaron respetando los protocolos exigidos por las autoridades de salud pertinentes.

En cuanto a la oficina de soporte, debido a que en la mayoría de los países donde operamos se impusieron restricciones de circulación y confinamiento, implementamos la modalidad de trabajo remoto en aquellos cargos que por su naturaleza era compatible.

Además, lanzamos programas de capacitación virtual, para abordar temáticas en torno a la pandemia y a cómo gestionar clientes y equipo interno en tiempos de incertidumbre.

Finalmente, potenciamos y desarrollamos nuevos canales digitales para darle continuidad a la comunicación interna, así como la señalización en restaurantes, videos informativos e información en nuestro sitio web.

Encuesta Pulso Covid-19

Mercado	Respuesta	Tasa de participación
CHILE	1.749	52%
ESPAÑA	718	51%
CENTROAMÉRICA	353	71%

Desarrollamos una estrategia para medir el impacto de la pandemia en nuestros colaboradores, para esto llevamos a cabo una encuesta en todos los mercados en los que operamos. El sondeo fue realizado en conjunto a *Great Place To Work* [GPTW] entre el 8 y 28 de junio del 2020, y su objetivo principal fue conocer la percepción y necesidades de los propios colaboradores respecto a la gestión de la crisis sanitaria.

Conclusiones de la encuesta

En el contexto de la pandemia, se evidenció una evolución positiva del clima organizacional en la cual las medidas adoptadas por la organización fueron bien percibidas. Se refleja una mejora en la dimensión de liderazgo asociada a la variable comunicacional, como también, una baja percepción de participación dentro de la organización.

Medidas tomadas

A partir de los resultados, se llevaron a cabo las siguientes iniciativas:

- ▶ Desarrollo del taller “Liderar en la Adversidad”.
- ▶ Estudio con la consultora Korn Ferry con el objetivo de fortalecer la tolerancia a la ambigüedad.
- ▶ Sistema de participación Buzón Covid.
- ▶ Creación del cargo Covid Expert, responsable de asegurar el correcto cumplimiento de los protocolos sanitarios.



Destacados Buzón Covid

- ▶ Tras la aplicación del buzón de sugerencias Covid-19, se definieron medidas transversales en todos los mercados de DFSI:

CHILE	IBERIA	CENTROAMÉRICA
<ul style="list-style-type: none">• Charlas de 5 minutos al inicio de cada turno.• Toma de temperatura y ficha personal de salud.• Creación de la figura “Covid Expert”.• Dispensadores de alcohol gel por espacio.• Ampliación de señaléticas para clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Explicación de la normativa sobre las mascarillas con válvula que cumple con la regulación sanitaria española.• Refuerzo de protocolos Covid-19 a través de videos.• Creación de la figura “Covid Expert”.• Desinfección más frecuente.	<ul style="list-style-type: none">• Charlas de 5 minutos al inicio de cada turno.• Toma de temperatura y ficha personal de salud• Creación de la figura “Covid Expert”.• Entrega de alcohol gel a personal y motorizados.



3. Diversidad e inclusión

(EINF18)



En DFSI tenemos una especial sensibilidad por los derechos individuales de nuestros colaboradores y creemos que es nuestra labor protegerlos y potenciarlos. Consideramos que la gestión de la diversidad y la inclusión son aristas relevantes en la gestión del negocio, que inciden positivamente en el ambiente laboral, incrementan el compromiso y elevan la productividad. Además, creemos que las condiciones de trabajo influyen en la calidad de vida de nuestros colaboradores, por lo que trabajamos con el objetivo de generar un espacio igualitario que acoja a todos.

En esta línea, de acuerdo al contexto en el que se encuentran nuestros diferentes mercados, en el año 2020 hemos ido trabajando diversas iniciativas que detallamos a continuación:



CHILE

En Chile se estableció la Ley 21.015 de Inclusión Laboral referida al trabajo de personas que presentan alguna situación de discapacidad. Para esto, tenemos un programa de inclusión social en alianza con Fundación Emplea y Fundación Señales, quienes nos ayudan en la identificación de candidatos para nuestros restaurantes y, además, realizan un acompañamiento en el proceso de inserción. También colaboramos con la Oficina Municipal de Intermediación Laboral (OMIL) y sus áreas de trabajo con personas en situación de discapacidad. En esta línea, desarrollamos alianzas de trabajo con las municipalidades de La Florida, Maipú, Temuco y Valdivia, entre otras, incorporando a más de 20 personas en situación de discapacidad a nuestros locales.

Además, como parte del proceso de inclusión trabajamos con la fundación Recrea en La Chimba y con Alto Hospicio para la contratación de personas vulnerables y con acceso limitado a oportunidades de empleo.

Asimismo, participamos por primera vez en la feria “Expo Inclusión Online”, instancia que nos permitió desarrollar habilidades y proporcionó herramientas para trabajar con personas

en situación de discapacidad. En el año 2020, también llevamos a cabo una mesa de trabajo en torno a la temática de diversidad, de la cual participan las áreas de Comunicaciones, Reclutamiento y Selección, y Sostenibilidad.

Al inicio del 2020 se realizó una encuesta para definir la línea base de las características de diversidad e inclusión en la organización como también para conocer la percepción de los colaboradores respecto a cómo la empresa aborda este tema. Esta encuesta tenía como objetivo sentar las bases para el desarrollo de un Programa de Diversidad, Género e Inclusión, con foco en género, diversidad sexual y discapacidad. Si bien los resultados de la encuesta fueron muy positivos, el 61% de los colaboradores considera que la cultura de Papa John’s Chile promueve y respeta la diversidad, debido a la crisis sanitaria los ejes prioritarios de trabajo debieron ser reformulados por lo que esta línea no tuvo avances durante el año 2020. Para el año 2021 se buscará retomar los ejes de trabajo, comenzando por capacitar transversalmente a todos los colaboradores en sesgos inconscientes.



IBERIA

En el 2020 hemos desarrollado el “Plan De Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres”, declarando expresamente nuestra decidida voluntad de promover la equidad entre géneros. Este plan, que tuvo su primera versión en el año 2016, tiene por objetivo ajustarse a la Ley 3/2007¹, así como seguir avanzando en el desarrollo de un marco favorable de relaciones laborales, basado en la igualdad de oportunidades, la no discriminación, el respeto a la diversidad y la promoción un entorno seguro y saludable.

En este contexto, estamos comprometidos con la inclusión de personas con cualquier tipo de discapacidad, para lo cual, en el último año formamos una alianza de colaboración con la Fundación Adecco. Mensualmente, hemos trabajado con un promedio de 27 personas en situación de discapacidad, cumpliendo así los requisitos legales que aplican a las empresas de más de 50 trabajadores de tener al menos un 2% de su plantilla compuesto por personal en situación de discapacidad.

¹ Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. - Boletín Oficial del Estado de 23-03-2007.

CENTROAMÉRICA

En Panamá también nos ajustamos al 2% de contratación de personas en situación de discapacidad, fijado por la legislación. Según señala el artículo 44 de la nueva Ley 42 de 1999, todo empleador que tenga cincuenta trabajadores o más, contratará y/o mantendrá trabajadores con discapacidad, debidamente calificados, en una proporción no inferior al 2% de su personal.

En el 2020, en Papa John's Panamá fuimos reconocidos con la certificación de Empresa Inclusiva 2020, por su gestión realizada en la atención e inserción laboral de oportunidades para las personas con discapacidad. Este reconocimiento fue entregado por el Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral del país.

En Costa Rica y Guatemala no hay legislación que exija un mínimo de contratación de personas en situación de discapacidad. Sin embargo, de manera proactiva como desafío queremos avanzar en la aplicación del mismo 2%.

En estos países aún tenemos brechas en materia de igualdad de género, pero se está trabajando para fomentar la contratación de mujeres.



Premio a Empresa Inclusiva en Panamá.



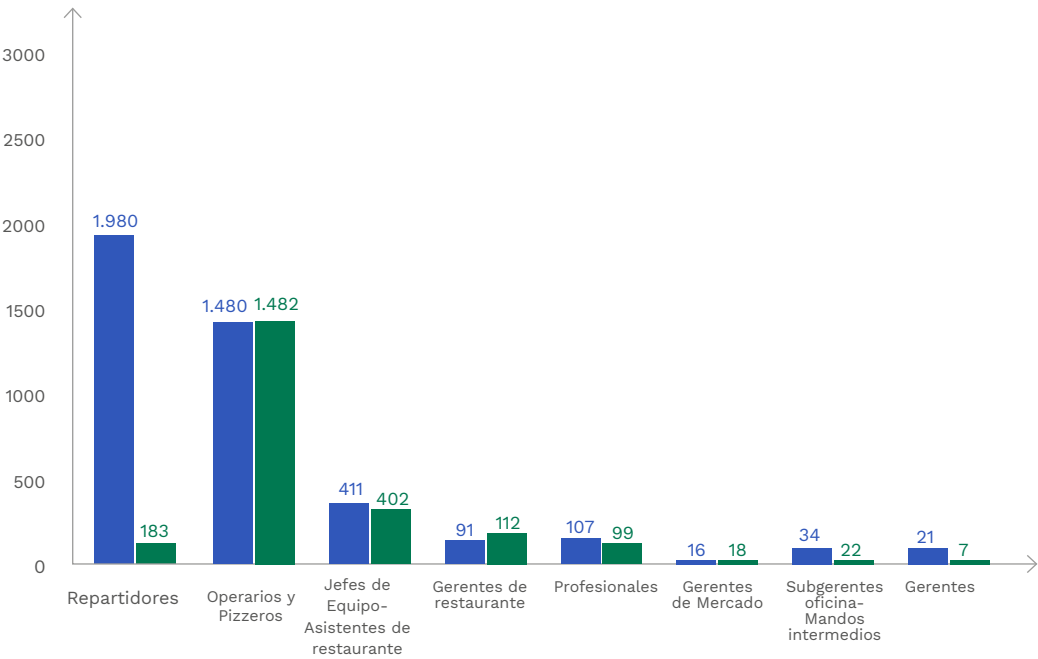
Cifras de diversidad

405-1

Nuestros números indican una distribución equitativa entre hombres y mujeres en todos los cargos, con excepción de los repartidores, donde predomina el género masculino. Se destaca que, en cargos de liderazgo, como los de gerentes de mercado y gerentes de tienda, hay ligeramente más mujeres, una muestra de la importancia de premiar el buen trabajo y la meritocracia dentro de nuestra empresa.

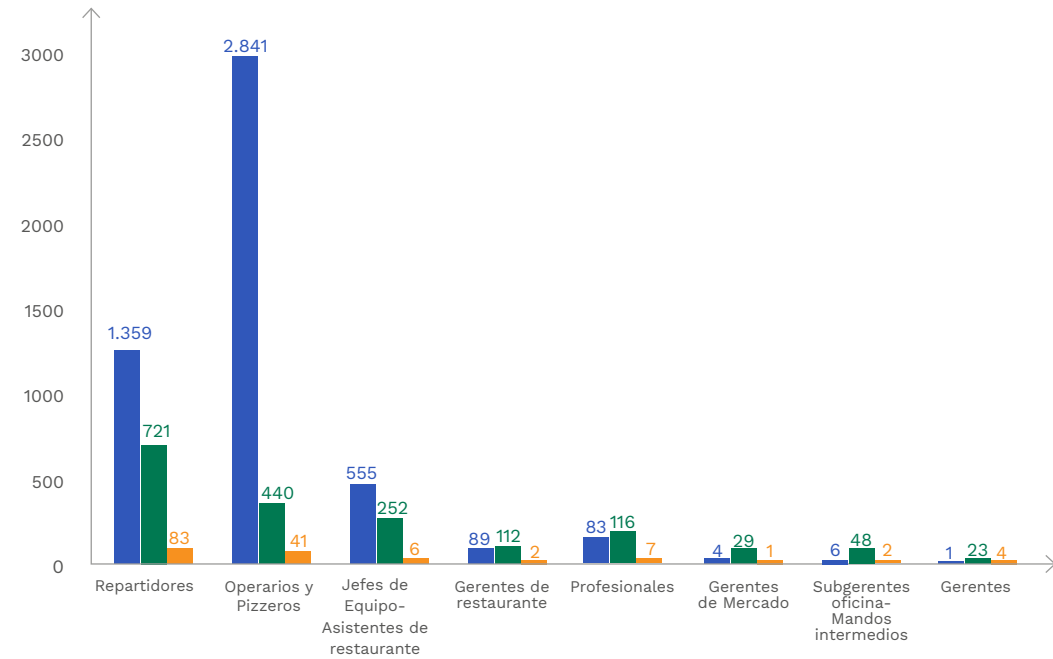
En términos de diversidad de edad, destacamos por ser una empresa joven, en gran parte debido a la naturaleza del negocio, sin embargo, reconocemos que tenemos como desafío integrar a personas mayores.

Diversidad de género por cargo



■ Hombres ■ Mujeres

Diversidad de edad por cargo

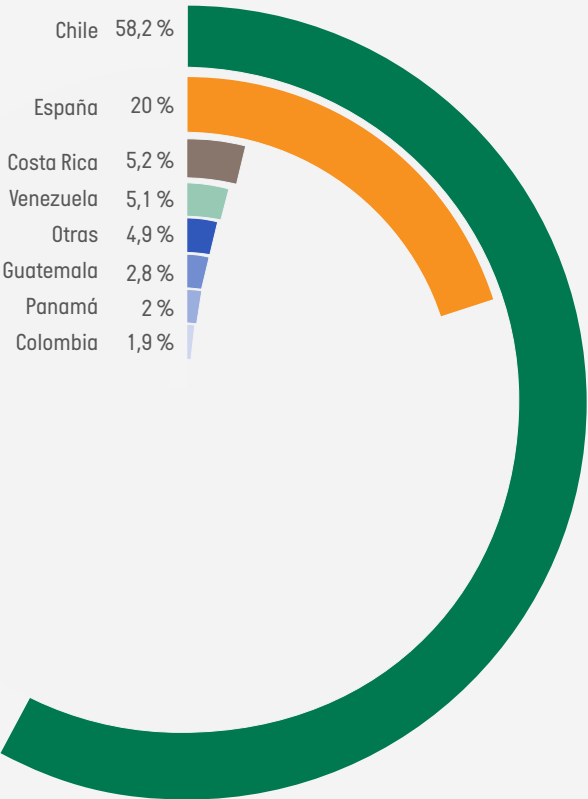


■ < 30 años ■ Entre 30 y 50 años ■ > 50 años

Diversidad cultural

CHILE	3.761
ESPAÑA	1.290
COSTA RICA	336
VENEZUELA	331
GUATEMALA	179
PANAMÁ	130
COLOMBIA	121
HAÍTÍ	56
PERÚ	50
ECUADOR	33
NICARAGUA	33
BOLIVIA	27
MARRUECOS	18
RUMANIA	20
ITALIA	14
REPÚBLICA DOMINICANA	14
EL SALVADOR	7
ARGENTINA	6
BULGARIA	5
HONDURAS	4
PARAGUAY	4
FRANCIA	3
PORTUGAL	3
URUGUAY	3
CUBA	2
ESTADOS UNIDOS	2
MÉXICO	2
POLONIA	2
BANGLADESH	1
BRASIL	1
CAMERÚN	1
GUINEA ECUATORIAL	1
INDIA	1
IRAQ	1
MOLDAVIA	1
TURQUÍA	1
UCRANIA	1
TOTAL	6465

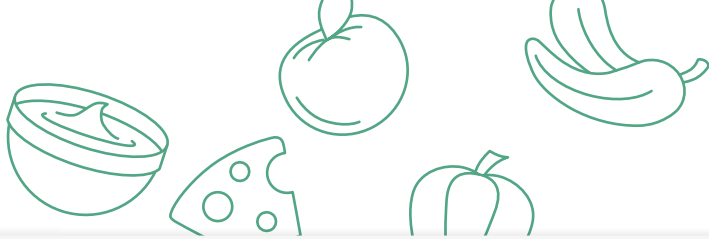
Diversidad cultural



Número de personas con discapacidad dentro de la organización, por sexo (EINF17)

UNIDADES DE NEGOCIO	2020			
	Hombres	Mujeres	Total	
Chile	11	6	17	0,4%
España	13	11	24	1,7%
Costa Rica	0	0	0	0,0%
Panamá	2	1	3	2,0%
Guatemala	0	0	0	0,0%
Total	36	22	58	0,7%





4. Capacitación y desarrollo

[EINF1]



Capacitación y Desarrollo

En DFSI creemos que la capacitación, a todos los niveles, constituye una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las principales fuentes de desarrollo y movilidad para los colaboradores en la compañía.

Buscamos cubrir internamente el crecimiento de la compañía con colaboradores formados gracias a nuestros programas de capacitación. Esto implica tener una base de personas preparadas para ir tomando roles de liderazgo. En DFSI creemos que los líderes capacitados son la base fundamental de nuestro negocio, ya que ellos son los que pueden marcar el camino para adaptarnos a los diferentes desafíos, permitiendo el crecimiento de la compañía. Son ellos los que inspiran y transmiten nuestros valores. Es por esto que, cuando abrimos un restaurante su liderazgo siempre proviene desde el interior de la compañía y para cada gerente de tienda establecemos planes de sucesión.

En el año 2020 se llevó a cabo, de manera transversal en todos los mercados, una capacitación de “Liderazgo en la Adversidad”, la cual puso el foco en entregar herramientas para gestionar equipos en contextos inciertos y complejos.

Frente a la pandemia, el principal desafío que se nos presentó en materia de formación y desarrollo fue adaptar las plataformas y programas de capacitación, que se realizaban de manera presencial, a un formato *online*, con el objetivo de resguardar la salud y seguridad de nuestros colaboradores y evitar al máximo el contacto físico. Esto significó un trabajo de adecuación, tanto en el modelo como en los contenidos. Siguiendo esta línea, incorporamos nuevas capacitaciones con el objeto de internalizar los protocolos sanitarios y reforzar las medidas de seguridad.

Destacamos algunos ejemplos de los programas de desarrollo de talento y capacitaciones que se llevaron a cabo en cada mercado:

CHILE

Desarrollamos el curso de “**Excelencia Operacional**” dirigido a personal con gente a cargo en la operación (jefes de restaurante, gerentes de restaurante, gerentes de mercado) que tuvo como finalidad capacitar a nuestros líderes brindando los conocimientos necesarios para adaptar la gestión de los restaurantes.

Mediante el programa Potenciando tu Talento, buscamos descentralizar y diversificar las oportunidades de formación y capacitación a todos nuestros colaboradores. Este programa de formación se enfocó en el trabajo de nuestros pizzeros y repartidores, con la finalidad de entregarles herramientas para el desarrollo de competencias técnicas, transversales y de desarrollo personal, de manera de asegurar el cumplimiento de nuestros estándares enfocados en Servicio, Excelencia y Respeto.

Este programa tiene como objetivo generar mayor empleabilidad, brindando herramientas de desarrollo personal y transversal que pudiesen ser puestas en práctica tanto en su relación contractual con Papa John’s Chile, como en cualquier otro contexto laboral.



**Meta Programa
Potenciando tu Talento**
Que un 75% de pizzeros y repartidores
completen el programa.



IBERIA

El principal reto que abordamos en el año 2020 fue empoderar al gerente, proporcionándole formación y capacitación para convertirse en “dueño” de su restaurante, tanto en la dirección y liderazgo de su equipo como en la gestión de su negocio.

Para ello, se estableció un *programa de formación* enfocado al desarrollo de habilidades de management: liderazgo y dirección de equipos, gestión de conflictos; la capacitación en el uso de herramientas de gestión de personas: selección por competencias, gestión y administración de personal; y la formación en competencias técnicas: gestión de la cuenta de explotación y manejo de herramientas de gestión.

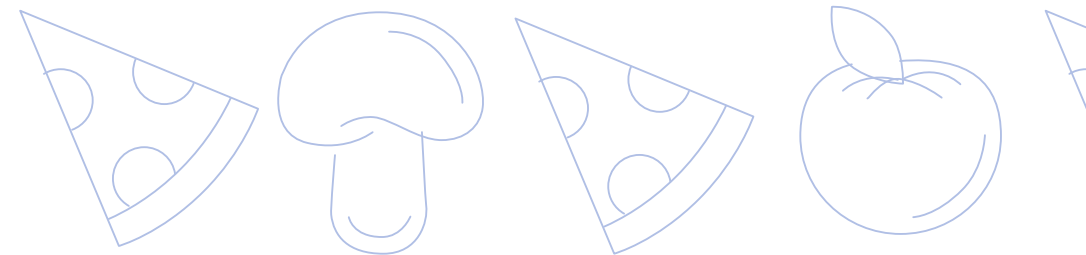
Adicionalmente, se diseñó un *programa de desarrollo* en restaurante que estableció un proceso estructurado y estandarizado para la identificación, formación y certificación en cada posición y que tiene un triple objetivo: asegurar una capacitación uniforme y de calidad en todas nuestras tiendas; poner en conocimiento de nuestros equipos el itinerario a seguir en sus aspiraciones de desarrollo profesional; incentivar la promoción interna vs contratación externa.

Por último, se implantó un sistema de *evaluación de competencias* basado en nuestros valores SER para el equipo de gerencia y la oficina de soporte que nos ha permitido tener una visión global del talento e identificar oportunidades de desarrollo en las que focalizar nuestros esfuerzos futuros.

CENTROAMÉRICA

En Costa Rica se realizaron capacitaciones en torno a la gestión de los restaurantes, elaboración de la masa, salud ocupacional y combate y prevención de incendios. En cuanto a Panamá, se impartieron programas de capacitación sobre buenas prácticas de manipulación de alimentos, procedimientos estandarizados de limpieza y sanitización, y se realizó una charla sobre inclusión laboral. En ambos países se llevó a cabo una capacitación respecto de la reforma procesal laboral.






En el caso de Guatemala, el principal desafío en formación y desarrollo dentro de la organización fue la migración de plataformas de capacitación, de Cornerstone a PizzAcademy. En comparación con años anteriores, en el año 2020 se cumplió con un 25% de las horas planificadas, debido a las limitaciones que se presentaron en el contexto de pandemia.










TOTAL DE HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA LABORAL



					
CARGO	CHILE	ESPAÑA	COSTA RICA	PANAMÁ	GUATEMALA
Repartidores	7.224	5.560	196	12	46
Operarios - pizzeros	34.530	5.628	2.040	1.080	106
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	5.948	490	1.680	420	44
Gerentes de restaurante	1.260	2.630	1.392	144	43
Profesionales	4.868	285	0	0	2
Gerentes de mercado	322	1.403	24	18	21
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	3.076	394	12	4	2
Gerentes	128	36	18	18	4
TOTAL	57.356	16.426	5.362	1.696	268

TOTAL	PROMEDIO TOTAL
81.108	10,35

PROMEDIO DE HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA LABORAL
(404-1)

					
CARGO	CHILE	ESPAÑA	COSTA RICA	PANAMÁ	GUATEMALA
Repartidores	5,27	3,64	2,20	4,00	0,92
Operarios - pizzeros	15,92	6,7	10,97	11,74	1,31
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	12,29	1,65	40,00	11,35	2,44
Gerentes de restaurante	15,75	35,54	48,00	12,00	3,07
Profesionales	34,04	7,50	0,00	0,00	0,22
Gerentes de mercado	20,13	107,92	8,00	6,00	10,50
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	109,86	17,91	1,71	2,00	1,00
Gerentes	9,85	6	6,00	9,00	1,00

(Ver anexos con desglose por género).

Programas de capacitación destacados (404-2)



- ▶ Programa de estrellas
- ▶ Taller Liderar en la Adversidad
- ▶ Uso de menú link y *aloha*
- ▶ Uso de mapal
- ▶ Reforma procesal laboral
- ▶ 12 pasos de la masa
- ▶ Papa *sticker*
- ▶ Gestión de restaurante
- ▶ Operaciones
- ▶ Comisiones de salud ocupacional
- ▶ Inclusión laboral
- ▶ Gestión laboral
- ▶ Gestión de conflictos
- ▶ Prevención de riesgos
- ▶ Selección por competencias
- ▶ Calidad para gerentes y subgerentes
- ▶ Gestión de costos
- ▶ Excelencia operacional
- ▶ Evaluación del desempeño
- ▶ Dirección de restaurantes
- ▶ Selección y desarrollo del talento
- ▶ *Assessment* center para selección
- ▶ Gestión de la formación
- ▶ Curso intermedio y avanzado de office
- ▶ Práctica procesal laboral
- ▶ Seguridad social y derecho laboral
- ▶ Programa superior agente de igualdad
- ▶ Curso auditoria laboral
- ▶ Primeros auxilios
- ▶ College, plan de carrera para gerentes y jefes
- ▶ Potenciando tu talento
- ▶ Programa de Excelencia Operativa
- ▶ Plan anual de Capacitación (PAC)

Ver anexos para tabla completa por países.



Buscamos que nuestros colaboradores desarrollen al máximo su potencial y puedan crecer laboralmente junto a nosotros. Con este objetivo, hemos ideado un **Plan Estratégico de Talento para el año 2021** que permita, tanto el desarrollo y la retención, como el reclutamiento y la atracción de talento, basándose en el perfil de éxito Papa John's. Este plan evalúa el talento interno y define las necesidades a futuro. Asimismo, amplifica competencias de liderazgo adaptativo, para guiar ante la adversidad y convertirse en un **Líder Coach**.



Evaluación del desempeño

Durante el año 2020 hemos implementado un nuevo sistema de evaluación del desempeño que es común a todos los mercados DFSI y que funcionará como base para el sistema que implementaremos en el año 2021 a través de SAP¹ *Success Factors*.

En el sistema se definen y evalúan una serie de competencias fundamentales, que todo colaborador debe tener para formar parte de la compañía, y que están directamente vinculadas a nuestros valores. Además, se miden competencias específicas de cada categoría y se elabora un plan de acción para reforzar los aspectos a mejorar del colaborador.

La medición consiste en una autoevaluación por parte del colaborador y otra por parte de su jefatura directa, quien realiza una sesión de *feedback* donde se dan a conocer los resultados y el plan de acción a seguir para mejorar las capacidades del colaborador.



A través de las evaluaciones del desempeño detectamos al mejor talento interno y mejoramos la calidad de vida de las personas, impulsando el desarrollo libre y responsable, fomentando la autonomía, la maestría y el sentido de propósito.

¹ Systems, Applications, Products in Data Processing.



NÚMERO DE COLABORADORES EVALUADOS POR CARGO Y GÉNERO

Cargo	2019			2020		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Repartidores	33	11	72	462	53	515
Operarios - pizzeros	39	65	104	777	716	1.493
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	237	204	441	203	157	360
Gerentes de restaurante	68	70	83	81	72	153
Profesionales	2	1	3	22	14	35
Gerentes de mercado	9	11	20	11	11	22
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	19	9,5	29	27	19	45
Gerentes	11	6	17	15	7	22
TOTAL	418	377,5	769	1.598	1.049	2.645



En el 2020 se realizó la Evaluación de Desempeño a un 34% de nuestros colaboradores, lo que significó un incremento de 25 puntos porcentuales en comparación con el año 2019.

PORCENTAJE DE COLABORADORES EVALUADOS POR CARGO Y GÉNERO

[404-3]

CARGO	2019			2020		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Repartidores	1%	5%	2%	17%	22%	17%
Operarios - pizzeros	2%	4%	3%	47%	42%	44%
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	53%	44%	48%	45%	37%	41%
Profesionales	2%	1%	2%	19%	13%	16%
Gerentes de mercado	53%	69%	61%	61%	58%	59%
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	66%	50%	59%	72%	77%	74%
Gerentes de restaurante	76%	77%	46%	83%	64%	73%
Gerentes	61%	75%	65%	71%	100%	79%
TOTAL	7%	14%	9%	31%	39%	34%

PROMOCIÓN INTERNA

% total de personas que fueron promovidas a un cargo superior, como proporción del total de trabajadores.

	2019	2020
 Costa Rica	6%	10%
 Panamá	0%	13%
 Guatemala	-	11%
 Chile	5%	6%
 España	6%*	8%

* Estimado

MOVILIDAD INTERNA

% de vacantes internas ocupadas por trabajadores de la organización.

	2019	2020
Costa Rica	4%	6%
Panamá	0%	8%
Guatemala	-	17%
Chile	61%	80%
España	50%*	86%

* Estimado



5. Relaciones laborales

[EINF15]



Relación de la empresa
con sus sindicatos

Consideramos a los sindicatos como aliados del negocio e interlocutores que representan las necesidades e intereses de nuestros trabajadores. Es por ello que, buscamos mantener una relación cercana y de colaboración constante.

Los sindicatos jugaron un rol esencial durante la pandemia, con ellos trabajamos en conjunto para asegurar la integridad y salud de nuestros colaboradores, respetando siempre los protocolos sanitarios, al mismo tiempo que manteníamos la continuidad operacional del negocio, lo que nos permitió conservar la mayor cantidad de puestos de trabajo en este incierto contexto.

CHILE	IBERIA	CENTROAMÉRICA
<p>Los colaboradores de Papa John's Chile están agrupados en un sindicato formado principalmente por repartidores.</p> <p>Entre septiembre y octubre del año 2020 se desarrolló un proceso de negociación colectiva, el cual se llevó a cabo en muy buenos términos, y se alcanzó un acuerdo para el nuevo Contrato Colectivo con una vigencia de 30 meses, desde octubre del 2020 a abril del 2023.</p>	<p>En Papa John's España actualmente existen 24 delegados sindicales.</p> <p>En el año 2020 se llegó a un acuerdo con los sindicatos para mantener la actividad en las primeras semanas de pandemia y se acordaron los protocolos de seguridad a implementar en esta línea.</p> <p>Se gestionó la suspensión temporal de contratos de trabajo —a través de los Expedientes de Regulación de Empleo Temporal (ERTE)— en 14 restaurantes debido a la cuarentena, así como también en la oficina de soporte, y algunos restaurantes específicos donde se experimentó una caída de las ventas.</p> <p>También se firmaron los siguientes acuerdos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Plan de Igualdad.• Protocolo de acoso sexual, moral y por razón de sexo.• Reglamento de Comité de Seguridad y Salud.• Acuerdo para el aumento del Salario Mínimo Interprofesional al colectivo de repartidores.	<p>No contamos con sindicatos.</p>



SINDICALIZACIÓN 2020 [102-41]

	Nº de Sindicatos	% Trabajadores Sindicalizados	% Trabajadores cubiertos por convenios colectivos
Chile	1	16,6%	16,6%
España	21	Sin información*	100,0%

*En España no podemos preguntar a nuestros trabajadores si están sindicalizados. Es un dato personal y resguardado por la ley de protección de datos. Sin embargo, existen comités de empresa que representan al 100% de los trabajadores en cada región y todos los trabajadores de España están bajo un convenio colectivo que recoge sus derechos y deberes, y que debemos aplicar por ley.

6. Bienestar y beneficios

[401-2]

En DFSI buscamos evolucionar constantemente nuestra propuesta de valor y nuestra cercanía como empleador. Los beneficios que ofrecemos nos permiten aumentar la productividad y el compromiso con la compañía, atraer a mejores candidatos y retener a las personas con alto desempeño. El propósito es mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias, reducir el estrés y lograr la conciliación laboral.



CHILE

En diciembre del año 2019 se desarrolló un programa de beneficios que tiene como principal objetivo contribuir a mejorar el bienestar social de todos los colaboradores, principalmente a los de posición socioeconómica más desfavorable. El programa está dividido en tres dimensiones; salud, educación y temática social (vivienda, asistencia social, etc). Diseñado de acuerdo a un estudio de prioridades, intereses y principales necesidades de nuestros colaboradores.

El plan de beneficios no hace distinción de cargo, es transversal para todos los colaboradores y están sujetos a contratos indefinidos y antigüedad. La gran mayoría de estos beneficios incluyen a la familia del colaborador (pareja o hijos).

El programa de beneficios de Papa John’s Chile está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible:



Fin de la pobreza



Salud y bienestar



Educación de calidad



Igualdad de género



Trabajo decente y crecimiento económico



Reducción de las desigualdades

IBERIA

Cabe destacar que la legislación española aporta una amplia cobertura social que se financia con el pago de los seguros sociales de la empresa: sanidad gratuita, educación gratuita hasta los 16 años, prestaciones en caso de baja por enfermedad o accidente, permisos retribuidos por maternidad o paternidad (16 semanas), por lactancia, por fallecimiento de un familiar, entre otros.










Con la firma de nuestro plan de igualdad, hemos ampliado algunas de las medidas marcadas por la legislación, ampliando los periodos de bonificación o reduciendo los plazos para poder acogerse a algunos de los beneficios.

Adicionalmente a lo marcado por la legislación, ponemos a disposición del trabajador la posibilidad de acogerse a un programa de retribución flexible que permite ahorros para el trabajador en el pago de sus impuestos.






CENTROAMÉRICA

En Costa Rica y Panamá los beneficios que perciben los empleados tienen como objetivo mejorar la calidad de vida y cubrir algunas de las necesidades externas o internas de los trabajadores. Buscamos aumentar el compromiso de ellos respecto a la empresa, generar bienestar, reducción del estrés y la conciliación laboral, elementos claves para aumentar la productividad, la fidelidad, y para combatir el absentismo laboral, entre otros aspectos.

En Guatemala durante el 2020, el 91% de los colaboradores recibieron todos los beneficios en cumplimiento con la legislación laboral vigente. Además, otorgamos el beneficio de transporte a los colaboradores que no contaban con transporte propio, en el contexto Covid donde había restricción de libre locomoción y suspensión de transporte público.

								
				COSTA RICA	PANAMÁ	GUATEMALA	CHILE	ESPAÑA
	Alimentación y descuentos	Cupones de descuento del 50%	Entrega de tres cupones mensuales a los colaboradores con 50% de descuento para el consumo de una pizza tamaño familiar.	⊙	⊙		⊙	⊙
		Beneficio de alimentación	40% de descuento en compras realizadas en restaurante.			⊙		
	Celebraciones y Regalos	Celebraciones	Regalos día del niño, navidad, día de la madre y día del padre.				⊙	
		Cesta de Navidad	Los colaboradores de oficina de soporte, Gerentes de mercado y Gerentes de restaurante reciben por Navidad una cesta con productos típicos Navideños.				⊙	⊙
	Convenios	Convenio con Instituciones financieras	Cuenta vista sin costo para el colaborador. La puede solicitar desde el primer mes de trabajo.				⊙	
		Convenio oncológico	Cobertura para cualquier tipo de cáncer, con copago del colaborador. Puede incorporar pareja e hijos.				⊙	
		Convenios dentales	Valores preferenciales para nuestros colaboradores con clínicas asociadas alrededor del país.				⊙	
	Cumpleaños	Cupón descuento por cumpleaños	Se entrega un cupón mensual a los cumpleañoseros del mes con 100% para el consumo de una pizza familiar.	⊙	⊙		⊙	
		Tarde libre	Tarde libre el día de cumpleaños.	⊙	⊙		⊙	









- ⊙ Beneficio.
- ✓ Obligatorio por ley en el país correspondiente.

NOMBRE DE LOS BENEFICIOS (EINF1)			DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIOS			COSTA RICA	PANAMÁ	GUATEMALA	CHILE	ESPAÑA
	Educación	Apoyo monetario para colaboradores en educación superior	Monto de 204 UDS imponible (una vez al año) para colaboradores que estén cursando estudios superiores y tengan un promedio superior a 5,5 (En Chile las calificaciones van en escala de 1 a 7).						⊙	
		Instituto Técnico de Capacitación y Productividad	Capacitación técnica gratuita o de bajo costo de forma presencial o virtual.					⊙		✓
		Papa John's Mateos	Monto de \$68 USD imponible (una vez al año) para hijos de colaboradores que estén cursando educación básica, media o superior y tengan un promedio superior a 6,5 para básica, 6,0 media y 5,5 superior (En Chile las calificaciones van en escala de 1 a 7).						⊙	
	Emergencias	Apoyo monetario en casos de emergencias	Apoyo monetario según evaluación social en caso de emergencia o catástrofe (incendio de vivienda, fallecimiento de cónyuge o hijo, enfermedad grave, etc).						⊙	
	Enfermedades	Incapacidad por enfermedad	En base al tipo de accidente o enfermedad el porcentaje y número de días se ajusta a las legislaciones de cada país.			✓	✓	✓	✓	✓
	Familiar	Muerte de un familiar	Tres días de permiso con goce salarial, por la muerte de un familiar de primer grado de consanguinidad.			⊙	⊙		✓	
		Ajuares de nacimientos	Ajuar de bienvenida para hombres y mujeres que hayan sido padres.						⊙	
		Cesta nacimiento hijos/as	Los colaboradores de oficina de soporte, Gerentes de mercado y Gerentes de restaurante reciben una cesta de regalo con motivo del nacimiento de sus hijos.							⊙
		El diario de mamá	El objetivo de este material es entregar información importante como: fuero, gestión de salas cunas, derechos laborales en el embarazo, etc. Adicionalmente contiene secciones para registrar el proceso del embarazo, fotos de ecografías, sentimientos, anotaciones relevantes, etc.						⊙	
		Matrimonio	Cinco días de permiso con goce salarial por contraer matrimonio.						✓	
			Quince días naturales en caso de matrimonio o en caso de unión de hecho.							⊙
		Permiso con goce salarial	Tres días con goce salarial por la muerte de un familiar, nacimiento de un hijo o matrimonio.			⊙	⊙			⊙
	Flexibilidad / Horarios de trabajo	Horario flexible Oficina de Soporte	Flexibilidad horaria para los colaboradores de la Oficina de Soporte, adaptando su jornada laboral a las necesidades de su vida personal, pudiendo comenzar su jornada entre las 08:00 y las 09:30. Además, los viernes tienen jornada intensiva y no se trabaja por la tarde.							⊙
		Descanso fines de semana Gerencia	Todos los miembros del equipo de gerencia tienen al menos un día libre del fin de semana: viernes, sábado o domingo.							⊙
		Teletrabajo oficina	Teletrabajo al 100% con la oficina de soporte.			⊙	⊙			⊙
		Reducción por guarda legal	Quien por razones de guarda legal tenga a su cuidado directo algún menor de doce años o persona con discapacidad física, psíquica o sensorial, que no desempeñe una actividad retribuida, tendrá derecho a una reducción de la jornada de trabajo diaria, con la disminución proporcional del salario entre, al menos, un octavo y un máximo de la mitad de la duración de aquella							
		Reducción de jornada por lactancia	El padre o la madre del lactante tiene derecho a una pausa o reducción de la jornada laboral según la legislación del país correspondiente.						✓	✓
	Gimnasio y vida sana	Gimnasio para oficina de soporte	Pago del 50% del gimnasio para oficina de soporte.			⊙				
		Plan de vida sana	Apoyo nutricional y físico (gimnasio) para 20 colaboradores con grado de obesidad.						⊙	
		Ticket de gimnasio	Convenio con gimnasios y posibilidad de acceder a valores preferenciales.						⊙	

⊙ Beneficio.

✓ Obligatorio por ley en el país correspondiente.



NOMBRE DE LOS BENEFICIOS [EINF1]			DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIOS	COSTA RICA	PANAMÁ	GUATEMALA	CHILE	ESPAÑA
	Maternidad / Paternidad	Licencia por maternidad	Período obligatorio de licencia remunerada de acuerdo a las legislaciones de cada país, incluyendo período antes del parto y posterior.	✓	✓	✓	✓	✓
		Licencia por paternidad	Tres días de permiso con goce salarial, por nacimiento de un hijo para los hombres.	⦿	⦿			
			Dos días de permiso con goce salarial, por nacimiento de hijo para el padre.			⦿		
			Por ley, en Chile son 5 días con goce salarial en caso de nacimiento de un hijo o más, en España son 12 semanas en 2020(16 semanas a partir de 2021) y permiso de adopción y acogimiento por 122 días.				✓	✓
	Orientaciones legales	Apoyo en temáticas sociales	Orientación en pensión de alimentos, relación directa y regular, redacción de informes sociales gratuitos, orientación en subsidios y bonos del Estado.				⦿	
		Apoyo en violencia intrafamiliar	Orientación a la víctima, apoyo en el proceso de denuncia, traslado de local o apoyo monetario que requiera (según evolución del caso).				⦿	
		Capacitaciones en subsidios habitacionales	Charlas informativas sobre subsidios de vivienda del Estado.				⦿	
	Préstamo de motocicletas	Préstamo de motocicletas	Asignación de motos para colaboradores que hayan sufrido daño o robo de su vehículo (mientras el seguro liquida o el colaborador adquiere otro vehículo).				⦿	
	Recreación	Instituto Recreación de los Trabajadores de Empresa Privada	Centro de recreación con parques de diversiones y complejos habitacionales de bajo costo o gratuitos para colaboradores y familia directa.			✓		
	Retribución Flexible	Retribución flexible–cheque guardería, restaurante, transporte y salud	Ofrecemos la posibilidad de que los colaboradores que llevan a sus hijos a guardería privada paguen la guardería a través de retribución flexible. La cuota se paga de la nómina, ese dinero cotiza, pero no tributa, por lo que aumenta su liquidez.					⦿
	Seguro Social	Caja de Seguro Social (CSS)	Responsable de coordinar las pensiones, planes de sobrevivencia, invalidez y vejez. También ofrece beneficios a la población civil de maternidad y de enfermedad.		✓			✓
		Instituto Guatemalteco de Seguridad Social	Cobertura médica para trabajadores, embarazo, control prenatal y parto de cónyuge, control de hijos menores de 7 años, cobertura de invalidez y fondo de pensión.			✓		
	Seguros	Seguro obligatorio	Seguro obligatorio por riesgos del trabajo.	✓				⦿
		Caja Costarricense Seguro Social (CCSS)	Asistencia médica general, especializada y quirúrgica, subsidios en dinero y servicios de farmacia, laboratorio, odontología y prestaciones sociales. Además, garantiza al asegurado y a sus familiares una protección básica como pensión.	✓				
		Seguro catastrófico	Cobertura para enfermedades de alto costo en hospitalización de hasta 1000 Unidades de Fomento (UF) anuales (39.000 USD)				⦿	
		Seguro de hospitalización	Pago de la diferencia no cubierta por el sistema de salud del colaborador, con tope del 70% con deducible de 5 Unidades de Fomento (UF) (200 USD) anuales.				⦿	
		Seguro de motos HDI	Seguro con copago del colaborador que cubre pérdida total (sobre el 75% de daño del vehículo) o robo.				⦿	
		Seguro de salud	Seguro gratuito para los colaboradores que tienen cobertura en medicamentos y gastos ambulatorios.				⦿	
		Seguro de vida	Cobertura por fallecimiento (natural o accidental), capital asegurado 100 Unidades de Fomento (UF) (3.900 USD).				⦿	
	Vivienda	Papa John's te apoya en tu primera vivienda	Aporte de 15 Unidades de Fomento (UF) (600 UDS) para complementar el ahorro en la libreta de vivienda con el fin de postular a subsidios habitacionales del estado.				⦿	
		Mudanza o traslado	Un día al año por traslado del domicilio habitual, previo aviso con una antelación mínima de una semana. Realizada la mudanza el trabajador deberá justificar el traslado.					⦿

⦿ Beneficio.

✓ Obligatorio por ley en el país correspondiente.



Beneficios especiales por pandemia

CHILE	IBERIA	CENTROAMÉRICA
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Implementamos la “Medida Cautelar” dirigida a colaboradores que necesiten ausentarse de sus labores por fuerza mayor, para que de igual manera reciban su remuneración. ● Embarazadas que tengan más de 26 semanas. ● Personas que tengan a su cargo a menores de 10 años. ● Personas que acrediten que son cuidadores legales de personas en riesgo de salud. ▶ Dispusimos medios de transporte para el último turno y acortamos los horarios de trabajo por el toque de queda impuesto en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Otorgamos excedencias laborales temporales, con reserva de puesto, a los colaboradores que tenían temor de contagiarse. ▶ Asesoramos a las personas con familiares de alto riesgo, guiándolos en los pasos que debían dar para solicitar su baja laboral. ▶ Gestionamos de manera centralizada las solicitudes de prestaciones por desempleo de aquellos colaboradores con suspensión temporal de contrato de trabajo con Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE). 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entregamos el beneficio de transporte por restricción de la libre locomoción y suspensión de transporte público en todos los países del mercado. ▶ Proporcionamos un descuento en nuestros restaurantes a todos los colaboradores en todos los países del mercado. ▶ Además, como apoyo interno, la compañía ofreció inscripciones para que los colaboradores y sus familias pudieran obtener alimentos básicos a precio costo, aprovechando los ahorros por compras en volumen <p>* En Costa Rica y Panamá no se suspendieron contratos de trabajo de forma parcial ni total producto de la pandemia.</p>

Licencia parental [401-3]

CHILE	ESPAÑA	COSTA RICA	PANAMÁ	GUATEMALA
<p>Tuvimos 84 licencias parentales. En el contexto de la crisis sanitaria, se aprobó un post natal de emergencia el cual extiende este beneficio por tres meses.</p> <p>Además, entregamos el beneficio de cuidado a los menores de 10 años durante la pandemia.</p>	<p>Tuvimos 26 licencias parentales, de las cuales, 21 regresaron al trabajo después de terminado el permiso.</p>	<p>Logramos obtener el 100% de tasa de retorno y un 75% en tasa de retención en mujeres embarazadas.</p>	<p>Logramos obtener el 100% de tasa de retorno y retención en mujeres embarazadas.</p>	<p>Obtuvimos una alta tasa de retorno a labores y retención mayor a 12 meses.</p>

COMPROMISO 2021

En **Centroamérica** se implementará una iniciativa educacional que ofrecerá una canasta escolar a precio costo para los colaboradores.

7. Clima laboral

Garantizar un grato ambiente laboral y fomentar el sentimiento de pertenencia entre nuestros colaboradores es una de las prioridades en la gestión de nuestro negocio. Como parte de estos compromisos, por quinto año consecutivo participamos del análisis elaborado por Great Place to Work (GPTW) que, mediante auditorías, Culture Audit y Trust Index, determina si nuestra compañía es un buen lugar para trabajar.

Principales resultados GPTW 2020

CHILE	IBERIA	CENTROAMÉRICA
<p>En Chile, un 71% de los colaboradores considera que trabaja en un gran lugar. Existe una valoración positiva de factores asociados a la inclusión, diversidad y equidad en general, y los líderes son bien evaluados respecto a la fluidez y efectividad de la comunicación. Esto, considerando el escenario de pandemia, fue una variable relevante que indica que hemos sido capaces de comunicar de manera eficiente a nuestros colaboradores.</p> <p>Entre los colaboradores de Just Burger, también se obtuvo un 71%.</p>	<p>En el año 2019, Papa John's España fue parte del ranking Best Work Places, destacando dentro de la lista de las 50 mejores empresas para trabajar en el país.</p> <p>Este año, se realizó la medición de clima laboral por medio de la encuesta Great Place to Work (GPTW) obteniendo como resultado un 67% de valoración por parte de nuestros colaboradores, lo que nos ha permitido obtener el Certificado GPTW.</p>	<p>En Panamá, un 83% de los colaboradores considera que Papa John's es un excelente lugar para trabajar. Se midieron criterios de credibilidad, respeto, imparcialidad, orgullo y compañerismo, entre otros. En todas las dimensiones que evalúa la encuesta Great Place to Work (GPTW) se obtuvo más de un 80%.</p> <p>Por su parte, en Costa Rica, los resultados también fueron positivos; un 73% de los colaboradores considera que nuestra empresa es un gran lugar para trabajar, obteniendo una valoración sobre 65% en todas las dimensiones.</p>

Metas 2021 GPTW

-  Chile: 73
-  España: 70
-  Costa Rica: 75
-  Panamá: 75
-  Guatemala: 70

Grupo DFSI:
Resultado 2020: 71
Meta 2021: 73



Compromiso #SOMOSDRAKE

Que nuestros colaboradores desarrollen un sentimiento de fidelización y se sientan parte de nuestra empresa, depende de nosotros e incide directamente en la estabilidad y productividad de la compañía.

Sin embargo, la retención del talento se ve afectada debido a las características propias de nuestro sector y negocio, gran parte de nuestra fuerza laboral son jóvenes en su primer empleo, el cual es considerado como un empleo transitorio. Esto, sumado a la alta competitividad del sector, incide en que tengamos altas tasas de rotación.

Para hacer frente a este contexto, buscamos ofrecer una propuesta de valor a los colaboradores basada en el crecimiento y desarrollo profesional en una compañía de alto desempeño

como es DFSI. En ese sentido, hemos enfocado nuestro trabajo en implementar diversas iniciativas con el objetivo de reforzar nuestra cultura, identidad y sentido de pertenencia.

Actualmente estamos trabajando en el proyecto **#SOMOS-DRAKE**, una iniciativa global que pretende potenciar nuestra cultura de grupo e impulsar acciones para que esta permee en todos los países. A partir de un diagnóstico, diseñamos una estrategia de consolidación, formación y comunicación, de la cultura y los valores de la compañía, para conseguir la consistencia en toda la organización. Para ello, identificamos un equipo de Embajadores de Cultura multipaís, que tienen como objetivo impulsar e inspirar al resto de los colaboradores, por medio de diversas actividades e iniciativas de comunicación y reconocimiento de la cultura.

#SOMOSDRAKE

TALLERES EN FASE DE DIAGNÓSTICO

- Esencia de marca
- Identificación de embajadores

TALLERES EN FASE DE IMPLEMENTACIÓN

- Sesiones líderes
- Formación de embajadores

COMUNICACIÓN INTERNA



Instagram Interno:

Lanzamos cuentas de Instagram para cada uno de nuestros mercados, cuyo objetivo es propiciar un entorno en el que todos nuestros colaboradores se sientan parte de la compañía y tengan acceso a información relevante y necesaria, además de realizar concursos y actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para facilitar la interacción. Estas cuentas son privadas y exclusivas para nuestros colaboradores.



Newsletter:

Otro medio de comunicación interno relevante es el newsletter Papa News, a través del cual enviamos comunicados a todos nuestros colaboradores sobre actividades y novedades relevantes, tales como; beneficios, nuevas aperturas, promociones internas, medidas de seguridad e información relacionada a la pandemia.

8. Remuneraciones

[202-1]

En DFSI nos preocupamos por compensar a nuestros colaboradores con sueldos justos y acordes a cada mercado, para que, junto al buen clima laboral, desarrollo interno y al plan de beneficios que ofrecemos, podamos atraer y retener a los mejores talentos.

Los salarios están definidos en base a los puestos de trabajo: para algunos cargos la remuneración es en base a un sueldo fijo, y para otros incluye una remuneración variable de acuerdo con a las ventas, cumplimiento de metas o repartos realizados.

CHILE

Gerentes y jefes de restaurante: La remuneración está definida de acuerdo con una estructura determinada, tanto para el sueldo base (valor fijo), como para el variable.

Operarios: Remuneración fija, la que está determinada por el ingreso mínimo legal del país.

Repartidores: Tienen como valor fijo el ingreso mínimo legal, más una variable que se paga por reparto realizado. Además de un incentivo por antigüedad.

Gerentes de mercado: Tienen una estructura de remuneración fija, compuesta por el sueldo base, más una variable mensual y otra anual.

Remuneraciones variables de jefes de restaurante y gerentes de mercado: Compuesta por ventas, margen variable, resultado operacional, Net Promoter Score (NPS), OTD¹ y una auditoría de calidad.

¹ OTD: *Out The Door*, corresponde al tiempo de salida de un pedido desde el restaurante.

IBERIA

Los salarios están definidos según los puestos de trabajo, y para la mayoría de los cargos es superior a los definidos en los convenios colectivos.

Pizzeros: Salario mínimo interprofesional (SMI).

Repartidores: Salario mínimo interprofesional (SMI) más variable por pedido.

Jefes de equipo: Salario por encima del convenio colectivo más variable por logro de objetivos.

Gerentes: Salario por encima del convenio colectivo más variable por objetivos y complementos de destino.

Oficina de soporte: Cada salario está definido en función del puesto y de la experiencia de la persona que lo ocupa. Para el año 2021 estamos trabajando en una política salarial para este segmento.

El salario mínimo profesional ha tenido incrementos consecutivos en los dos últimos años. Un 30% en el 2019 y un 5,6% en el 2020, lo que ha provocado un gran aumento en los costos salariales de los restaurantes donde, entre el 35% y el 40% de la venta va destinado a pagar salarios.

En cuanto al salario variable, éste se mide y remunera mensualmente en base a criterios objetivos de venta, beneficios controlables (costo de personal, costo de producto, gastos de agua y electricidad), Net Promoter Score (NPS) y auditorías de calidad.

CENTROAMÉRICA

COSTA RICA Y PANAMÁ:

Operativos: Salario mínimo definido por el Ministerio de Trabajo, el que es revisado anualmente según lo establecido.

Los encargados de restaurante y sus asistentes, supervisores de restaurante y de call center: Salario mínimo más un componente variable que se basa en el cumplimiento de ventas, indicadores clave de rendimiento tales como el *Net Promoter Score* (NPS) y auditorías de calidad.

Profesionales y administrativos: Los salarios son individualizados y son calculados en base a las funciones y las responsabilidades del cargo, manteniendo como referencia los salarios indicados en la lista de salarios mínimos otorgados por el Ministerio de Trabajo.

GUATEMALA:

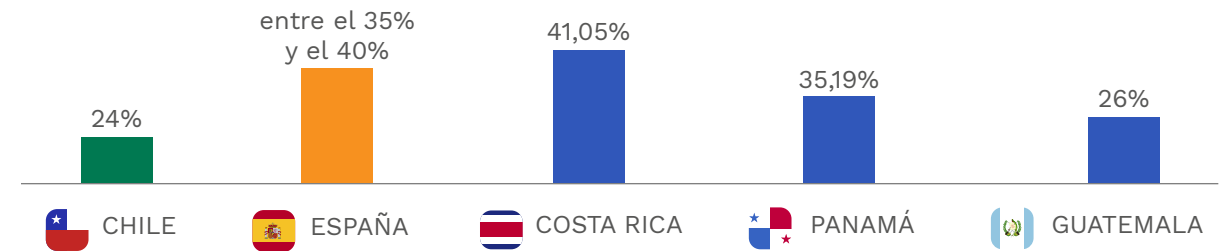
Personal operativo y repartidores: Salario mínimo vigente.

Líderes de turno (asistente de restaurantes): Salario mínimo vigente, más salario de convenio adicional.

Gerentes de restaurante: Rango salarial según experiencia y restaurante asignado.

Gerentes, subgerentes y profesionales: Rango salarial según presupuesto de plaza y experiencia.

COSTE PROPORCIONAL EN SALARIOS



RELACIÓN ENTRE SALARIO BASE Y REMUNERACIÓN DE MUJERES A HOMBRES [405-2]

	CHILE	ESPAÑA	GUATEMALA	PANAMÁ	COSTA RICA
CATEGORÍA	% Salario mujeres respecto del salario de hombres				
Repartidores	100%	100%	N/A	N/A	N/A
Operarios - pizzeros	96%	100%	100%	100%	100%
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	101%	100%	100%	100%	100%
Gerentes de restaurante	101%	98%	108%	100%	100%
Profesionales	78%	100%	100%	100%	100%
Gerentes de mercado	99%	103%	103%	100%	100%
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	89%	102%	95%	100%	100%
Gerentes	88%	107%	64%	100%	100%

N/A: No aplica porque no hay colaboradores del género femenino.

9. Seguridad y salud

[EINF14 403-6 403-1 403-2 403-5]



Gestión de salud y
seguridad laboral

Nuestra compañía está centrada en las personas y, como entendemos que en nuestra operación hay riesgos, una de nuestras prioridades es proteger la integridad física y la salud de todos nuestros colaboradores, así como de todas las personas que estén en el entorno de nuestras operaciones. En esta línea, uno de los principales retos del 2020, en el contexto de la pandemia, fue salvaguardar la salud de los colaboradores, manteniendo la operación completamente funcional. Para esto, nos alineamos a las disposiciones gubernamentales y recomendaciones internacionales respecto de la seguridad sanitaria. En esta línea, destacamos las siguientes iniciativas por mercado:

CHILE	IBERIA
<ul style="list-style-type: none">▶ Se implementaron medidas preventivas en línea con la pandemia.▶ Se certificó el Centro de Producción y Distribución en sistema PEC² de Mutua de Seguridad.▶ Realizamos fiscalizaciones en materia de Salud y Seguridad Ocupacional (SYSO).▶ Implementamos un sistema de gestión (SG) de Salud y Seguridad Ocupacional (SYSO) interno (no certificado por ninguna entidad).▶ Nos certificamos en la Matriz de Identificación de Peligros y Evaluación de Riesgos (MIPER) impulsada por la Superintendencia de Seguridad Social, la que nos permite identificar y controlar los peligros y riesgos de mejor forma.▶ Trabajamos con la Mutua de Seguridad, quienes tienen la labor de asesorar y fiscalizar en materia de seguridad y salud ocupacional.▶ Hicimos inducciones de seguridad (obligación de informar riesgos), capacitaciones de procedimiento de trabajo seguro, capacitaciones de uso y manejo extintores, capacitaciones de conducción a la defensiva, jornada de motoristas y capacitaciones de riesgos inherentes.▶ Contamos con un seguro complementario de salud.	<ul style="list-style-type: none">▶ Iniciamos una evaluación de riesgos y mediciones ambientales en todos los centros de trabajo (29 centros en total visitados en el año 2020).▶ Investigamos los accidentes de trabajo y sus causas, e implementamos medidas correctoras y preventivas para evitar futuros accidentes.▶ Elaboramos y actualizamos la planificación de la actividad preventiva en todos los centros de trabajo en el país.▶ Realizamos un análisis ergonómico de tareas y actividades en fábrica, restaurantes y oficinas.▶ Implantamos planes de actuación ante emergencias, programación y simulacros.▶ Realizamos formaciones en seguridad laboral: gerentes y personal de restaurante, seguridad vial, producción, mantenimiento, almacén, oficinas, teletrabajo y primeros auxilios.▶ Implementamos vigilancia de la salud: Una introducción de reconocimientos médicos para todos los centros de trabajo.▶ Creamos un Comité de Seguridad y Salud: Asesoramiento, consulta y participación de los trabajadores.▶ Tuvimos una intermediación con el servicio médico para la detección de posibles contactos estrechos de Covid-19 en los centros de trabajo.▶ Elaboramos una Estrategia de Seguridad y Salud Laboral, definida en el Plan de Prevención de Riesgos Laborales de la compañía, actualizado el pasado mes de septiembre del 2020.

² Sistemas de Gestión en Prevención de Riesgos.



COSTA RICA
<ul style="list-style-type: none">▶ Establecimos comisiones y oficina de salud ocupacional según el Código del Trabajo. Se creó la oficina y 18 comisiones desde el inicio de la contratación del servicio en junio del 2020.▶ Desarrollamos protocolos para sistematizar procesos en materia de salud ocupacional.▶ Realizamos una identificación de peligros, evaluación de riesgos y establecimiento de controles.▶ Brindamos las mediciones higiénicas de ruido, temperatura e iluminación (incluidos en el programa de salud ocupacional).▶ Realizamos capacitaciones en primeros auxilios, en combate y prevención de incendios, en evacuación y control para los miembros de la brigada. También, capacitaciones en materia propiamente de salud ocupacional y responsabilidades de las comisiones en los diferentes centros de trabajo de la empresa.▶ Elaboramos boletines informativos mensuales de Seguridad y Salud Ocupacional.▶ Llevamos a cabo una asesoría técnico-legal y asistencia profesional en Seguridad y Salud Ocupacional ante las inspecciones y notificaciones de los entes gubernamentales.▶ Realizamos visitas de inspección a las instalaciones de la empresa.▶ Ejecutamos simulacros de emergencia en las sucursales.▶ Elaboramos el Manual Procedimiento para el Manejo y Prevención del Covid-19.

PANAMÁ
<ul style="list-style-type: none">▶ Realizamos una asesoría en salud ocupacional con los siguientes ejes de trabajo:<ul style="list-style-type: none">» Creación, registro y seguimiento de comisiones y oficina de salud ocupacional.» Asesoría técnico-legal y asistencia profesional en Seguridad, Salud Ocupacional ante las inspecciones y notificaciones de los entes gubernamentales.» Realización de visitas de inspección a las instalaciones de la empresa.» Asesoría técnica de la correcta ubicación, la demarcación de equipo de seguridad y salvamento y vías de evacuación.
GUATEMALA
<ul style="list-style-type: none">▶ Creamos un perfil de riesgo de los puestos de trabajo.▶ Desarrollamos un sistema de vigilancia de la salud de los trabajadores y un sistema de vigilancia epidemiológica de los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales.▶ Llevamos a cabo un programa de educación, capacitación y comunicación de las medidas preventivas de accidentes y enfermedades profesionales.▶ Hicimos una evaluación del botiquín portátil en conformidad con la normativa vigente.▶ Elaboramos una guía de identificación de riesgos laborales por Covid-19 y medidas preventivas en los centros de trabajo.



Indicadores de accidentabilidad [403-9]

2020

Mercado	Nº de accidentes	Nº de días perdidos	Dotación (promedio anual)	HH trabajadas	Índice de frecuencia (IF)	Índice de gravedad (IG)	Tasa de accidentabilidad	Tasa de días perdidos
COSTA RICA	41	252	381	713.232	57,48	0,35	10,76	66,14
CHILE	287	7.074	3.726	7.153.920	40,12	0,99	7,70	189,86
ESPAÑA	325	4.793	1.454	3.024.320	107,46	1,58	22,35	329,64
TOTAL	653	12.119	5.741	11.265.872	57,96	1,08	11,37	211,10

Guatemala y Panamá no tuvieron accidentes reportados en los colaboradores internos.





Enfermedades y accidentes profesionales [403-9]

										
	CHILE		ESPAÑA		COSTA RICA		GUATEMALA		PANAMÁ	
TIPO DE LESIÓN	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Causadas por seres vivos	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0
At. Circulación	135	28	215	24	0	0	1	0	0	0
Atrapamiento	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Caída de objetos en manipulación	6	1	0	1	0	0	1	0	0	0
Caída de personas a distinto nivel	7	3	5	0	0	3	0	0	0	0
Caída de personas al mismo nivel	12	18	8	9	2	5	0	0	0	0
Caída de objetos por desplome	16	3	0	3	1	0	0	0	0	0
Choque contra objetos inmóviles	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Contacto con sustancias agresivas	6	1	1	2	2	3	0	0	0	0
Contactos térmicos	1	3	2	1	1	2	0	0	0	0
Golpes o cortes con objetos o herramientas	15	14	3	3	6	4	0	0	0	0
<i>In itinere**</i>	74	28	8	3	2	0	8	0	0	0
Pluriempleado	2		9	0	0	0	0	0	0	0
Recaída	3	1	3	2	0	0	0	0	0	0
Sobreesfuerzo físico	2	3	10	11	5	5	0	0	0	0

* En el caso de Guatemala el 96% es externo por lo que las lesiones declaradas corresponden al personal tercerizado.

** Accidente de desplazamiento desde o hacia el lugar de trabajo.

10. Respeto por los Derechos Humanos

[EINF19 412-1 406-1]

En DFSI, si bien no contamos con una política formal de derechos humanos, hemos puesto en marcha una serie de acciones dirigidas a garantizarlos. En España y Chile nos adherimos al Pacto Global de las Naciones Unidas y en Centroamérica esta adhesión forma parte de nuestras metas a corto plazo.

Por ahora nuestras iniciativas se concentran en España:

- En noviembre del año 2019, Papa John's España se adhirió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. En este sentido, aplicamos todas las medidas y normas establecidas por la Organización Internacional del Trabajo, la Constitución Española y el Estatuto de los Trabajadores, siendo en algunos casos más estrictos, como en el caso de la contratación de menores de edad (entre 16 y 17 años), que, pese a estar permitido, no se está realizando.
- Se diseñó un protocolo de acoso sexual, moral y por razón de sexo, firmado en noviembre del año 2020. A raíz de este protocolo se determinó la inexistencia de acoso formal en la organización, aunque sí se identificaron conductas mejorables, por lo que se establecieron medidas resolutorias para cada caso. También, implementamos la puesta en marcha de un Canal de Denuncias y un Canal de Igualdad. En 2021 está prevista la comunicación y formalización del protocolo y se empezará a realizar seguimiento periódico.



11. Vinculación con las comunidades



Comunidades locales.

[413-1]

Inspirados en nuestro propósito de mejorar la calidad de vida de las personas es que trabajamos otorgando relevancia a contribuir positivamente en la vida de las personas y de las comunidades en las que nos insertamos, buscando respetar su identidad e impactar positivamente en su desarrollo.



COMPROMISO

Estamos comprometidos con el desarrollo local de nuestras comunidades, conscientes de que somos un motor de impulso para el emprendimiento, la generación de oportunidades y el mejoramiento de la calidad de vida de quienes están en nuestro entorno. Promovemos iniciativas de valor compartido que nacen del diálogo, transparencia y cercanía con las comunidades vecinas, las cuales plasmamos con acciones concretas que generen valor y aporten significativamente en nuestro entorno.

Nuestro aporte en pandemia

La pandemia nos afectó a todos, pero no a todos por igual. Las comunidades de nuestro entorno se vieron impactadas de manera transversal por las complicaciones que trajo este adverso contexto. Asimismo, la pandemia instaló un ambiente de incertidumbre en todo ámbito, lo que limitó la capacidad de muchas familias para generar ingresos, además de provocar numerosas pérdidas laborales, complicaciones de salud, y saturación de hospitales y servicios médicos.

En DFSI no podemos ser ajenos ante este contexto y por ello trabajamos para aportar desde nuestro sector con una serie de medidas destinadas a apoyar a los grupos más vulnerables, y acompañar a aquellos encargados de combatir la pandemia desde la primera línea en el área de la salud.



Iniciativas destacadas por país



CHILE

Papa John's Chile realizó acciones para apoyar a los grupos más críticos en la crisis sanitaria, estableciendo dos líneas prioritarias de trabajo: primero se buscó atender a la “primera línea del personal de salud”, y segundo a los grupos de bomberos dedicados a tareas sanitarias durante este tiempo de pandemia.

Como segunda medida, se identificaron aquellas comunidades organizadas con alto nivel de necesidad, con el fin de complementar las ollas comunes de gestión local, con alimentos frescos y de calidad. Se concretó la inauguración de local N° 111: Papa John's dispuso de un *foodtruck* en el Hospital Tisné de Peñalolén, el cual fue habilitado con todas las medidas sanitarias requeridas para que los trabajadores de la salud pudiesen disfrutar de un rico almuerzo en medio de sus intensas jornadas de trabajo.

Convencidos de la fuerza de la solidaridad, innovación y colaboración del sector empresarial, participamos de dos iniciativas privadas que, por medio de donaciones, realizaron el siguiente aporte para enfrentar esta crisis:



La Confederación de la Producción y el Comercio (CPC) movilizó el Fondo Privado de Emergencia para la Salud de Chile canalizando recursos en cuatro líneas de acción:

- Alimentos
- Salud
- Apoyo humanitario
- Investigación e Innovación

Papa John's Chile participó de esta iniciativa con la donación de 5 millones de dólares, correspondientes al 6% de los ingresos del período 2019. Gracias a la colaboración empresarial que se materializó con este fondo, se adquirieron más de 510 ventiladores mecánicos, 700.000 test rápidos, 300.000 test PCR y un millón de mascarillas reutilizables, entre múltiples otros instrumentos médicos, los cuales han sido direccionados a través del Ministerio de Salud a hospitales y fundaciones como el Hogar de Cristo, Un Techo para Chile, Fundación Las Rosas, entre otras.





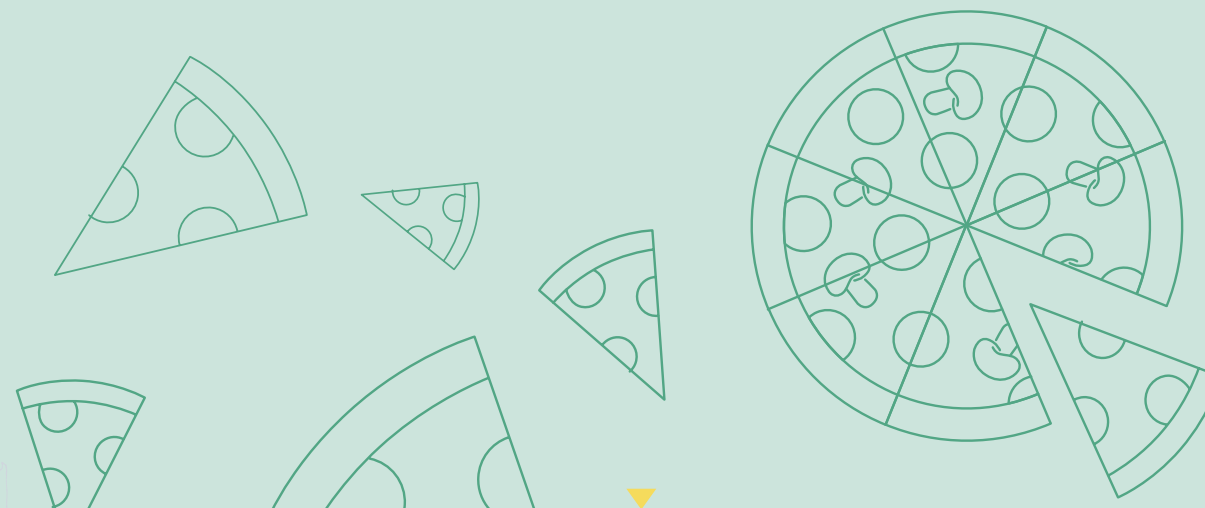
1. ¡Ellos nos cuidaron, ahora es nuestro turno!: Fuimos parte de la campaña solidaria “¡Vamos Chilenos!” que se realizó para ayudar a adultos mayores de 80 años, identificados como vulnerables por la fundación Conecta Mayor de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC), y cuya situación se vio agravada por la pandemia. De esta manera y gracias al compromiso de nuestros colaboradores, y la preferencia de los consumidores, logramos recaudar y donar 1.119.000 dólares, correspondientes al total de la venta generada en los días 17, 18 y 19 de septiembre, período en el cual se realizó la campaña.



COMPROMISO 2021

En el 2021 comenzaremos la iniciativa de “**Restaurantes Sociales**” en las comunas de La Pintana, La Chimba y Alto Hospicio. Estos restaurantes contarán con el 100% del personal de contratación local y llevarán adelante el compromiso de donar el 20% de las utilidades de cada restaurante para financiar proyectos de desarrollo e impacto comunitario.

Se entregaron más de 100.000 raciones de pizza a diferentes centros de salud, hogares de la Red ELEM (Establecimientos de Larga Estadía para Adultos Mayores), ollas comunes de sectores vulnerables y Cuerpos de Bomberos, ubicados en las principales zonas de presencia de Papa John's Chile.





IBERIA

Durante el año 2020, en el marco de la crisis originada por el Covid-19, Papa John's España ha entregado apoyo a las comunidades en las que opera principalmente a través de dos iniciativas:

- Donación de pizzas a través de la plataforma **FOOD4HEROES**: Durante la fase de confinamiento domiciliario, nos unimos a esta iniciativa para donar pizzas tanto a personas necesitadas, como a los profesionales de la salud que estaban trabajando en los hospitales realizando largas jornadas de trabajo.
- Campaña **“Porciones solidarias”**: A fin de año lanzamos una campaña en la que, por cada menú vendido donamos una parte de la venta en forma de pizzas. Con esta campaña solidaria hemos logrado donar más de 400 pizzas a diversas organizaciones benéficas.

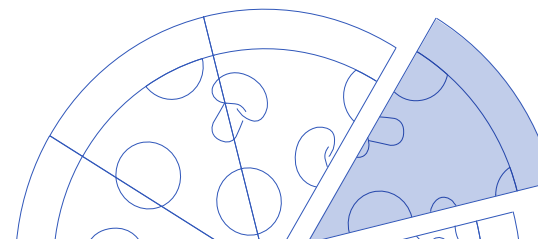
En el año 2020 hemos donado más de 5.000 pizzas a diferentes acciones solidarias.

CENTROAMÉRICA

Se donaron 2.390 raciones de pizza.

- En Papa John's Costa Rica el foco estuvo en donaciones realizadas al personal de salud que trabaja en la contención de la pandemia, donamos 2.390 raciones de pizza a instituciones, empresas y fundaciones de la Gran Área Metropolitana. La iniciativa se realizó con el objetivo de agradecer a los **“héroes de capa blanca”** y a las autoridades de la primera línea, en un año marcado por la crisis sanitaria.

Tanto en Costa Rica, como Panamá, se inició en el mes de agosto del año 2019 la campaña **“Slices de Solidaridad”**, liderada por el área de Operaciones y Recursos Humanos. Esta campaña consiste en el apadrinamiento de fundaciones elegidas por cada restaurante a la cual se brinda apoyo por medio de donaciones.



CAPÍTULO 8

Medio Ambiente





En DFSI entendemos que los riesgos derivados del cambio climático y el paso de la huella humana en el planeta forman parte de la agenda global, y son prioridad para gobiernos, sociedad civil y ciudadanos. La relevancia de la temática ambiental ha ido en aumento y actualmente es una variable relevante a la hora de tomar decisiones, tanto para las empresas como para los consumidores.

En consecuencia, ninguna empresa debe desentenderse de los impactos de su negocio en el medioambiente, ya sean directos o generados en el ciclo de vida de sus productos. Independiente de la industria o ámbito de actividad, las empresas deben minimizar su impacto ambiental y proteger el entorno tanto como sea posible.

En DFSI impulsamos una estrategia basada en la adopción de iniciativas tendientes a reducir el impacto de nuestro negocio en el medioambiente. Para esto, buscamos innovar continuamente y hacer más eficientes nuestros procesos. Si bien, sabemos que aún tenemos mucho por avanzar en la gestión y desempeño ambiental, tenemos el foco puesto en este camino. Para ello, en el año 2019, lanzamos en Chile nuestro Plan de Sostenibilidad, y en el año 2020 establecimos metas concretas en nuestros principales mercados en materias de residuos y cambio climático.



1. Eficiencia en la gestión de recursos

Los principales impactos ambientales de nuestra operación están en el consumo de agua, energía, principalmente de hornos, equipos de refrigeración y climatización; y de combustible, utilizado por los vehículos de despacho de nuestras pizzas. Por ello, buscamos potenciar un enfoque de eficiencia en la gestión de los recursos buscando minimizar nuestros impactos en los procesos más relevantes del negocio.



Energía

[EINF10]

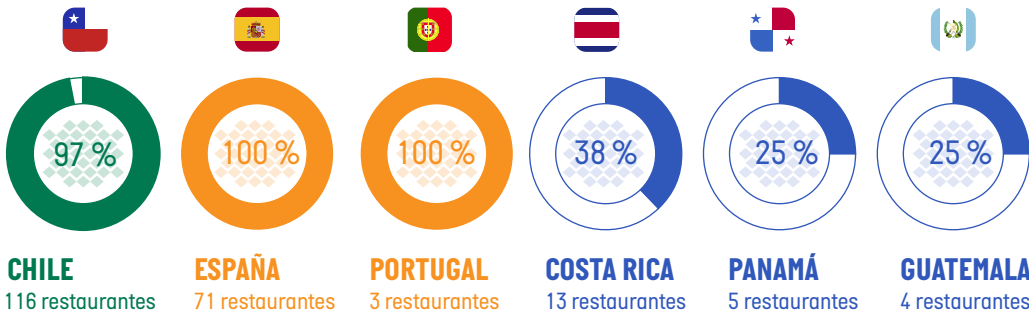
Para disminuir nuestro consumo de energía, trabajamos con equipos eficientes y mantenimientos periódicos que aseguren un buen estado. Asimismo, capacitamos a nuestros colaboradores para que utilicen adecuadamente los equipos. Progresivamente hemos ido incorporando iluminación LED y aparatos

de climatización de mayor eficiencia energética en nuestros restaurantes y oficinas, integrando este criterio de manera transversal para cada nueva apertura y así progresivamente reduciendo el impacto del consumo energético, mediante la adopción de nuevas tecnologías.

La información reportada corresponde a la data disponible en cada uno de nuestros mercados y tipos de operación. Para la mayoría de nuestras operaciones, el ejercicio de este reporte representa la primera vez que se levantan indicadores ambientales en la organización, por lo que reconocemos que aún tenemos brechas en la exactitud, alcance y explicación de los resultados, representando un desafío prioritario en el mediano plazo.



Número de restaurantes con luminarias LED



Consumo energético dentro de la organización 2020 [MWh] (302-1)

UNIDADES	OFICINAS	RESTAURANTES	QCC	TOTAL
CHILE	No disponible	No disponible	1.865,3	1.865,3
ESPAÑA	13,1	13.306,0	603,0*	13.922,1
COSTA RICA	6.213,0	25.296,0	28.323,5	59.832,5
PANAMÁ	1.525,0	19.440,0	6.315,0	27.280,0
GUATEMALA	951,0	7.385,0	3.883,3	12.219,3

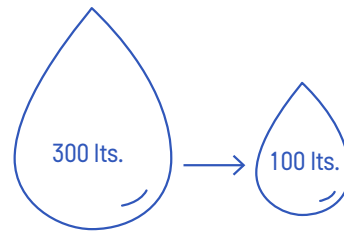
*El bajo consumo de energía eléctrica en España en comparación con los otros mercados se debe a que en este país se dispone de una segunda fuente de energía, el gas natural.

Agua (EINF9)

La gestión hídrica dentro de DFSI es de vital importancia, debido a que es esencial en nuestro proceso industrial. Forma parte de la materia prima para la manufactura de masa y también de todos nuestros procesos operativos en restaurantes, como lavado y sanitización de implementos y bandejas. A esto, se suma el consumo de agua de uso sanitario en todas las operaciones.

En cada una de nuestras operaciones, hemos ido implementando diferentes medidas que apuntan a minimizar el consumo de agua. En restaurantes y oficinas contamos en su mayoría con grifos eficientes, los que consumen menos agua que un grifo tradicional.

En los centros de distribución y fábrica hemos invertido en el recambio de los sistemas de lavado por unos más eficientes.

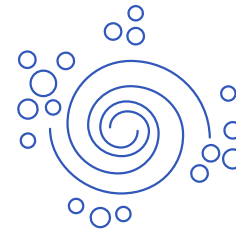


En **Chile** hemos implementado importantes ahorros de agua en la línea de lavado de gavetas en nuestra fábrica de masas. Logramos una reducción de consumo pasando de una tasa de 300 a 100 litros por cada 100 gavetas. Además, este sistema de lavado está en evaluación para ser implementado en el nuevo Centro de Distribución y Fábrica (QCC) en el norte.

Por su parte, nuestro equipo en **Iberia** ha identificado cuatro procesos dentro de nuestras actividades donde se produce el mayor consumo de agua:

1. Consumo en producción de masa:

En función de los parámetros de la harina, se calcula el consumo teórico del agua necesaria para elaborar la masa respecto de la cantidad que se quiere producir. Una vez terminada la producción, con la cantidad real de masa producida, se



comprueba la cantidad de agua utilizada y se obtiene la desviación.

2. Consumo en el túnel de lavado:

Pese a que no existe un control diario del consumo de agua, la medida de eficiencia que se aplica es poner en marcha el túnel de lavado, únicamente cuando exista un número suficiente de bandejas.

3. Consumo en la limpieza de las instalaciones:

Existe un plan de limpieza por cada zona, instalación o equipo, en el cual se refleja el procedimiento y tiempo de limpieza.

4. Consumo en la limpieza de los hornos y pavimentos:

En el año 2020, para mejorar el estado de los hornos en los restaurantes, iniciamos una limpieza de estos aparatos. Para la limpieza de pavimentos se utiliza una fregadora automática.



En el caso de **Centroamérica**, el proceso de lavado de bandejas es manual, por lo que tiende a haber más desperdicio, y es requerido el cambio de agua con cierta frecuencia para mantenerla limpia. Nuestra meta es automatizar el proceso para el año 2022, lo cual nos permitirá aumentar la eficiencia, controlar las pérdidas y, consecuentemente, lograremos importantes ahorros en el consumo de agua de este proceso.

Consumo de agua
(303-5)

CONSUMO DE AGUA (MEGALITROS)	OFICINAS	RESTAURANTES	QCC	TOTALES
CHILE	no disponible	no disponible	6,22	-
ESPAÑA	no disponible*	no disponible	2,55	-
COSTA RICA	0,90	18,16	1,14	20,20
PANAMÁ	5,38	7,99	2,03	15,41
GUATEMALA	7,68	5,96	1,15	14,80

*En España no ha sido posible obtener el dato del consumo de agua en las oficinas, puesto que está incluida en el precio del arriendo.

Al igual que en el indicador de energía, para la mayoría de nuestros equipos, este reporte representa la primera vez que levantan información sobre el consumo de agua en las operaciones. En ese contexto reconocemos las limitaciones en este primer levantamiento y nos comprometemos a acortar estas brechas de información en el mediano plazo.

Vertidos

En cuanto a los vertidos líquidos, se identifican las aguas residuales procedentes del desarrollo de la actividad y el aseo, (uso de fregaderos, lavavajillas, entre otros). En todos nuestros mercados estas aguas se eliminan haciendo uso de la red de saneamiento correspondiente.

Como medida para evitar la contaminación del agua, todos los productos para lavado y sanitización son amigables con el medioambiente. Además, es importante destacar que en nuestros restaurantes no trabajamos con frituras, por lo que no vertimos aceites. Sin embargo, igualmente contamos con una trampa de grasa en todos nuestros procesos de lavado.



2. Gestión de emisiones

[EINF7]



Información sobre las emisiones

Conscientes de que la crisis climática es un desafío y riesgo global tan relevante y que el mundo empresarial debe tomar un rol activo en esta materia, en DFSI nos sumamos a las acciones contra cambio climático y reducción de emisiones en el marco del Acuerdo de París, que apuntan al compromiso de ir progresivamente hacia la carbono neutralidad.

Con este objetivo en el 2020, hemos establecido desafiantes metas para primero medir y luego gestionar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en nuestras operaciones más relevantes, tanto en Chile como en Iberia.

En **Chile**, definimos realizar la medición de huella de carbono corporativa o inventario de Gases de Efecto Invernadero bajo el estándar GHG Protocol e ISO 14064-1, tomando como línea base la operación del año 2020. Esto con el objetivo de alcanzar la carbono neutralidad del *delivery* propio a través de la certificación CarbonNeutral® Delivery, y además participar en el programa Huella Chile.^{1 2}

¹ Programa nacional de cuantificación y gestión de la huella de carbono corporativa liderado por el Ministerio Medio Ambiente de Chile.

² Al momento de la publicación de este Reporte aún no están disponibles los resultados de la medición de Huella de Carbono de Chile 2020, pero estarán públicos próximamente en el Reporte de Sostenibilidad de Papa John's Chile.

En **Iberia**, en cuanto a emisiones, trabajamos en línea con la legislación aplicada, que según el Art. 34 de la Ordenanza General de Protección del Medio Ambiente Urbano (ANM 1985/3), establece un máximo de 30 p.p.m. de monóxido de carbono en la salida al exterior de los equipos de climatización y ventilación. Parámetros que, debido a la naturaleza del negocio, estamos lejos de superar, por lo que nuestra actividad no es considerada como potencialmente contaminante. Esta ordenanza es aplicable únicamente a Madrid, sin embargo, es la referencia que utilizamos para los establecimientos que no cuentan con normativas locales en la materia.

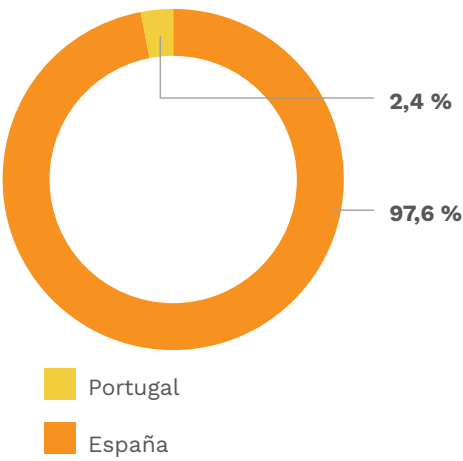
Para complementar hemos decidido, al igual que en nuestras operaciones de Chile, realizar el inventario de Gases de Efecto Invernadero bajo estándar de la norma ISO 14064-1:2019, tomando como base la operación del año 2020.



Emisiones de Gases de efecto invernadero (GEI) Iberia

[305-1 y 305-2]

EMISIONES GEI POR PAÍS (%)



EMISIONES DE CO ₂ e GENERADAS	TON CO ₂ e	%
Alcance 1	1.396	55
Alcance 2	1.159	45
Total Emisiones GEI	2.555	100



En esta misma línea, en España, el año 2021 tenemos contemplado realizar un estudio de prefactibilidad para evaluar la certificación LEED³ (*Leadership in Energy & Environmental Design*) y un estudio de eficiencia energética para nuestros restaurantes. En relación al *delivery*, se evaluarán opciones para eficiencia energética e introducción progresiva de motos eléctricas en los nuevos restaurantes.

Conocer nuestra huella de carbono en Chile e Iberia es nuestro punto de partida para identificar en qué parte de nuestra cadena de valor tenemos oportunidades de disminución y hacer más eficientes nuestros procesos, de esta manera poder establecer metas de reducción en el mediano y largo plazo. Además, representa una oportunidad y compromiso para incrementar la transparencia en la gestión de impactos de nuestro negocio e información que entregamos a nuestros públicos de interés.

³ Sistema de certificación de edificios sostenibles.

METAS 2021

CHILE 2021

- Medición huella de carbono.
- Neutralización de emisiones en *delivery* propio.
- Certificación LEED del primer restaurante.

ESPAÑA 2021

- Medición huella de carbono.
- Análisis de prefactibilidad para certificación LEED de restaurantes.
- Estudio de eficiencia energética en tiendas.
- Evaluación de opciones para eficiencia energética del reparto e introducción progresiva de motos eléctricas en nuevos restaurantes.



En el año 2020 logramos la implementación de motos **100% eléctricas** para *delivery* en Portugal.

3. Gestión de residuos

[EINF8 301-3]



Manejo de los
residuos sólidos
y líquidos

Uno de los principales desafíos que presenta nuestra actividad en materia ambiental, es la gestión de los residuos que generamos, principalmente por las cajas de pizza y el material desechable que acompaña a nuestros productos.

Si bien tenemos oportunidades de mejora en la gestión de residuos, hemos ido progresando en esta materia en todas nuestras operaciones. Es un tema de gran relevancia para el cual ya tenemos metas específicas para Chile y España, que esperamos extender a Centroamérica en el mediano plazo.

En **Chile**, hemos trabajado para reducir el impacto medioambiental de nuestra caja de pizza a través de cambios en el diseño en el *packaging* y la reducción del gramaje, en el 2019 logramos reducir un 9% los residuos de cartón. Basados en esta experiencia, para el año 2021 seguiremos evolucionando, contemplando el desarrollo de nuevas eficiencias de ecodiseño en las cajas apuntando a lograr una mayor tasa de reciclabilidad y una menor generación de residuos.

Respecto a las alternativas de recuperación, en el año 2020 dispusimos puntos de reciclaje para que nuestros clientes pudieran depositar sus cajas de pizza usadas y ser valorizadas por medio del compostaje. Esto acompañado de una fuerte campaña de sensibilización para involucrar a los consumidores en esta iniciativa e incrementar conciencia sobre la importancia del reciclaje.

Estas acciones han tenido una gran valoración y adhesión por parte de nuestros consumidores, por lo que para el 2021 continuaremos buscando más y mejores oportunidades para ampliar la cobertura de la red de reciclaje a nivel nacional y reducir el impacto ambiental de nuestras cajas.

Respecto a los residuos generados en nuestra fábrica, a inicios del año 2021 se realizó el primer estudio para cuantificar y caracterizar los residuos y con ellos establecer una línea base para evaluar la implementación un sistema integral de gestión de residuos.

Alianza entre Sodimac, Papa John's y Triciclos para promover el compostaje y disposición responsable de residuos

Papa John's Chile se unió a la Red Nacional de Puntos Limpios de Sodimac y Triciclos con el objetivo de incorporar y promover un espacio adicional donde disponer las cajas de pizza para su posterior proceso de compostaje y reciclaje, ampliando así los residuos que pueden ser reutilizados.

En una primera etapa, en noviembre del 2020 se habilitaron cinco puntos en la Región Me-

tropolitana logrando recuperar 400 kilos al mes. A inicios del 2021, gracias a la colaboración de los consumidores e impulsados por el compromiso de la marca con el desarrollo sostenible local, se expande el alcance a nivel nacional a regiones, inaugurando nuevas instalaciones en La Serena, Viña del Mar y Concepción.



En el caso de **España** existe una mayor sensibilidad por la gestión de residuos a nivel país, dado que en Europa hay legislaciones exigentes en esta materia. Contamos con un sistema de reciclaje de todos los materiales (cartón, plástico y orgánico) que se generan en la planta y disponemos de distintos contenedores para separar los residuos y entregar al gestor autorizado. En ese contexto, realizamos una declaración anual a la organización ambiental *Ecoembes*⁴, donde se detalla todo el material utilizado en las tiendas correspondiente a plástico y cartón que tienen como destino el consumidor. Dicha declaración nos obliga a pagar una tasa para el reciclaje organizado de dicho material.

En consecuencia, cada restaurante tiene un protocolo de gestión de residuos y posee al menos dos contenedores, uno de plástico y otro de cartón. Además, cumplimos con el reglamento europeo de la reducción del menaje de plástico de uso individual de vasos, cuchillos y platos, los que hemos sustituido por elementos de material orgánico.

En **Centroamérica** aún tenemos desafíos pendientes en esta materia, por el momento se ha definido para el 2021 evaluar la viabilidad de que las cajas sean 100% reciclables.

⁴ Organización sin fines de lucro que cuida del medio ambiente a través del reciclaje y el ecodiseño de los envases en España.



Datos cuantitativos de residuos

A continuación presentamos los datos cuantitativos de gestión de residuos para Chile y España. En el caso de Chile, corresponden exclusivamente a los residuos generados por la fábrica y centro de distribución (QCC). Los datos de España corresponden a los declarados en el formulario de Ecoembes 2020.

Residuos NO PELIGROSOS (Ton.) no destinados a eliminación en función de las operaciones de valorización

CHILE	2020
i. preparación para la reutilización;	0,85
ii. reciclado;	1,5
iii. otras operaciones de valorización.	0
TOTAL	2,35

Peso total de residuos generados (Ton.) en función de la composición de los residuos

2020	CHILE	ESPAÑA
NO PELIGROSOS		
Papel y cartón	35,5	530,7
Otros Plásticos	16,3	14,24
Madera	136,5	-
Aluminio	0,05	-
Vidrio	0,05	-
Merma (alimentos crudos y masa)	40,5	-
Aceite Vegetal	1,5	-
Bandejas de PP	0,85	-
Mezcla de residuos	107,7	-
TOTAL	338,9	544,9
PELIGROSOS		
Envases contaminados	0,4	-
TOTAL	339,35	-

4. Cumplimiento ambiental

[307-1]

En materia medioambiental, nuestro foco en todos los mercados ha sido cumplir con las normativas vigentes y tomar las previsiones ante posibles cambios regulatorios que pudieran afectar nuestra forma de trabajar o requerir una adaptación de nuestros procesos y controles.

En **Chile** durante el año 2020 comenzamos la revisión de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP), la cual delega en las empresas la responsabilidad de financiar la gestión de residuos generados por los productos que comercializan. La normativa establece siete productos prioritarios, entre los que se encuentran los envases y embalajes.

En este sentido, estamos conscientes que debemos preparar el camino al cambio cultural y organizacional que requiere implementar, en el corto plazo, para el cumplimiento de dicha ley y, para en el 2021 se evaluarán y establecerán las líneas prioritarias de trabajo para anticiparse al fiel cumplimiento de esta normativa.

INCUMPLIMIENTOS



En el año 2020 **no tuvimos multas ni sanciones** por el incumplimiento de las leyes y normativas en materia de medioambiente en ninguno de los mercados donde operamos.



CAPÍTULO 9

Anexos



1. Anexos: Nuestro Negocio

Prácticas de adquisición

Proporción del gasto en proveedores locales

(204-1)

2020							
NÚMERO DE PROVEEDORES	CHILE	ESPAÑA	PORTUGAL	COSTA RICA	PANAMÁ	GUATEMALA	CONSOLIDADO
Número total de empresas proveedoras	95	118	4	21	15	12	265
Número de empresas proveedoras locales (nacionales)	72	104	3	13	10	9	211
Número de empresas proveedoras internacionales	23	14	1	8	5	3	54
Porcentaje de empresas proveedoras locales (nacionales)	76%	88%	75%	62%	67%	75%	80%
GASTO EN PROVEEDORES (MILLONES USD)							
Gasto total en proveedores	25.632,74	12,77	0,47	7,06	2,82	1,44	25.657
Gasto en proveedores locales (GRI 204-1)	7.845,43	7,76	0,06	0,14	MM\$ 0,08	MM\$ 0,05	7.854
Gasto en proveedores internacionales	17.787,30	5,00	0,41	6,92	MM\$ 2,74	MM\$ 1,39	17.804
Porcentaje del gasto en proveedores locales	31%	61%	13%	2%	3%	3%	31%

Innovación y transformación digital

DÓLARES (USD)	AÑO	NÚMERO DE TRANSACCIONES POR LA WEB	NÚMERO DE TRANSACCIONES POR LA APP	NUEVOS CLIENTES DIGITALES WEB	NUEVOS CLIENTES DIGITALES APP	INVERSIONES EN MARKETING DIGITAL
CHILE	2019	784.044	329.903	369.987	86.893	\$ 314.406,92
	2020	1.284.463	2.264.780	999.878	758.071	\$ 524.457,56
ESPAÑA	2019	188.944	16.324	109.425	6.087	\$ 973.525,66
	2020	310.514	349.685	74.893	150.408	\$ 1.171.249,61
PORTUGAL	2019	3.095	no aplica	2.429	no aplica	\$ 8.053,74
	2020	7.472	5.414	7.930	5.201	\$ 34.674,95
COSTA RICA	2019	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	
	2020	266.792	71.991	58.464	39.273	\$ 192.905,44
PANAMÁ	2019	no aplica	no aplica	252.126	no aplica	\$ 20.507,52
	2020	134.557	88.525	39.527	33.576	\$ 165.931,54
GUATEMALA	2019	9.526	no aplica	no aplica	no aplica	\$ 29.281
	2020	34.287	no aplica	no aplica	no aplica	\$65.878,39

INDICADORES DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL (CONSOLIDADO DFSI)	2019	2020	CRECIMIENTO
Número de transacciones por la web	985.609	2.038.085	107%
Número de transacciones por la APP	346.227	2.780.395	703%
Nuevos Clientes digitales web	733.967	1.280.692	74%
Nuevos Clientes digitales app	202.980	986.529	386%
Inversiones en marketing digital (USD)	1.345.774	2.155.097	60%



Resultados Económicos

Valor económico generado y distribuido [Dólares Americanos]

[201-1]

	CHILE			ESPAÑA		
	2019	2020	%	2019	2020	%
VALOR ECONÓMICO CREADO	95.762.063,85	125.010.219,61	30,5%	38.627.784,71	44.893.057,03	16,2%
1. Ingresos de actividades ordinarias	92.289.693,55	125.010.219,61	31,9%	38.627.784,71	43.615.000,13	12,9%
2. Otras Ganancias	1.333.694,55	1.278.880,98	-4,1%	0,00	1.177.212,88	
3. Ingresos Financieros	2.138.675,76	1.966.696,45	-8,0%	0,00	100.844,02	
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	85.894.956,72	119.141.620,50	38,7%	48.736.420,42	47.403.848,44	-2,7%
1. Costos operativos	54.488.041,67	72.990.600,37	34,0%	33.781.358,27	27.941.281,40	-17,3%
1.1 Consumo de materias primas y materiales secundarios	24.973.619,64	36.910.373,91	47,8%	11.635.820,54	9.223.772,00	-20,7%
1.2 Otros gastos por naturaleza	29.514.422,03	36.080.226,45	22,2%	22.145.537,73	18.717.509,40	-15,5%
2. Salarios y beneficios sociales para los empleados	27.283.960,60	36.378.744,95	33,3%	14.923.223,66	19.311.903,20	29,4%
3. Pago a proveedores de Capital	977.461,55	1.052.083,02	7,6%	27.333,48	126.970,93	364,5%
3.1 Costos Financieros	977.461,55	1.052.083,02	7,6%	27.333,48	126.970,93	364,5%
3.2 Pago de Dividendos	0,00	0,00				
3.3 Resultados por unidades de reajuste	0,00	0,00				
4. Pagos a Gobiernos (impuestos y multas asociadas a nivel internacional, nacional y local)	0,00	0,00		4.505,01	23.692,90	425,9%
5. Inversiones en la comunidad (donaciones)	4.175,65	6.500.030,66	155565,0%			
VALOR ECONÓMICO RETENIDO	9.867.107,13	5.868.599,12	-40,5%	-10.108.635,71	-2.510.791,40	-75,2%

Resultados Económicos

Valor económico generado y distribuido [Dólares Americanos]

[201-1]

	COSTA RICA			PANAMÁ			GUATEMALA		
	2019	2020	%	2019	2020	%	2019	2020	%
VALOR ECONÓMICO CREADO	14.129.356,22	18.277.595,28	29,4%	5.225.349,57	10.031.306,53	92,0%	-	1.372.469,18	
1. Ingresos de actividades ordinarias	14.009.083,16	18.204.734,78	29,9%	5.217.928,46	9.994.753,62	91,5%		1.369.682,59	
2. Otras Ganancias	86.625,02	47.406,00	-45,3%	7.421,11	36.452,07	391,2%		0,00	
3. Ingresos Financieros	33.648,04	25.454,49	-24,4%		100,84			2.786,59	
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	15.166.667,72	18.465.542,22	21,8%	6.572.088,08	9.657.974,78	47,0%	-	2.055.787,04	
1. Costos operativos	10.220.879,80	13.098.421,09	28,2%	4.695.156,79	6.642.058,68	41,5%	-	1.748.504,01	
1.1 Consumo de materias primas y materiales secundarios	4.093.395,90	4.858.925,28	18,7%	1.547.439,15	2.654.036,32	71,5%		482.483,51	
1.2 Otros gastos por naturaleza	6.127.483,89	8.239.495,81	34,5%	3.147.717,64	3.988.022,35	26,7%		1.266.020,50	
2. Salarios y beneficios sociales para los empleados	4.551.203,56	5.019.508,62	10,3%	1.418.721,30	2.482.233,97	75,0%		277.260,71	
3. Pago a proveedores de Capital	370.511,75	292.941,19	-20,9%	324.239,58	236.206,67	-27,2%	-	29.913,35	
3.1 Costos Financieros	370.511,75	292.941,19	-20,9%	324.239,58	236.206,67	-27,2%		29.913,35	
3.2 Pago de Dividendos									
3.3 Resultados por unidades de reajuste									
4. Pagos a Gobiernos (impuestos y multas asociadas a nivel internacional, nacional y local)	24.072,62	54.671,32	127,1%	133.970,41	297.475,46	122,0%		108,97	
5. Inversiones en la comunidad (donaciones)									
VALOR ECONÓMICO RETENIDO	-1.037.311,50	-187.946,94	-81,9%	-1.346.739	142.784	-110,6%	-	-683.317,86	

Resultados Económicos

Valor económico generado y distribuido [Dólares Americanos]

[201-1]

DFSI (HOLDING)			
	2019	2020	%
VALOR ECONÓMICO CREADO	8.520.039,00	142.939,00	-98,3%
1. Ingresos de actividades ordinarias			
2. Otras Ganancias	8.492.995,00		-100,0%
3. Ingresos Financieros	27.044,00	142.939,00	428,5%
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	3.577.201,00	4.032.118,79	12,7%
1. Costos operativos	1.037.606,00	2.498.517,00	140,8%
1.1 Consumo de materias primas y materiales secundarios			
1.2 Otros gastos por naturaleza	1.037.606,00	2.498.517,00	140,8%
2. Salarios y beneficios sociales para los empleados			
3. Pago a proveedores de Capital	416.346,00	896.456,79	115,3%
3.1 Costos Financieros	416.346,00	896.456,79	115,3%
3.2 Pago de Dividendos			
3.3 Resultados por unidades de reajuste			
4. Pagos a Gobiernos (impuestos y multas asociadas a nivel internacional, nacional y local)	2.123.249,00	637.145,00	-70,0%
5. Inversiones en la comunidad (donaciones)	0,00	0,00	
VALOR ECONÓMICO RETENIDO	4.942.838,00	-3.889.179,79	-178,7%



2. Anexos: Equipo y Comunidad

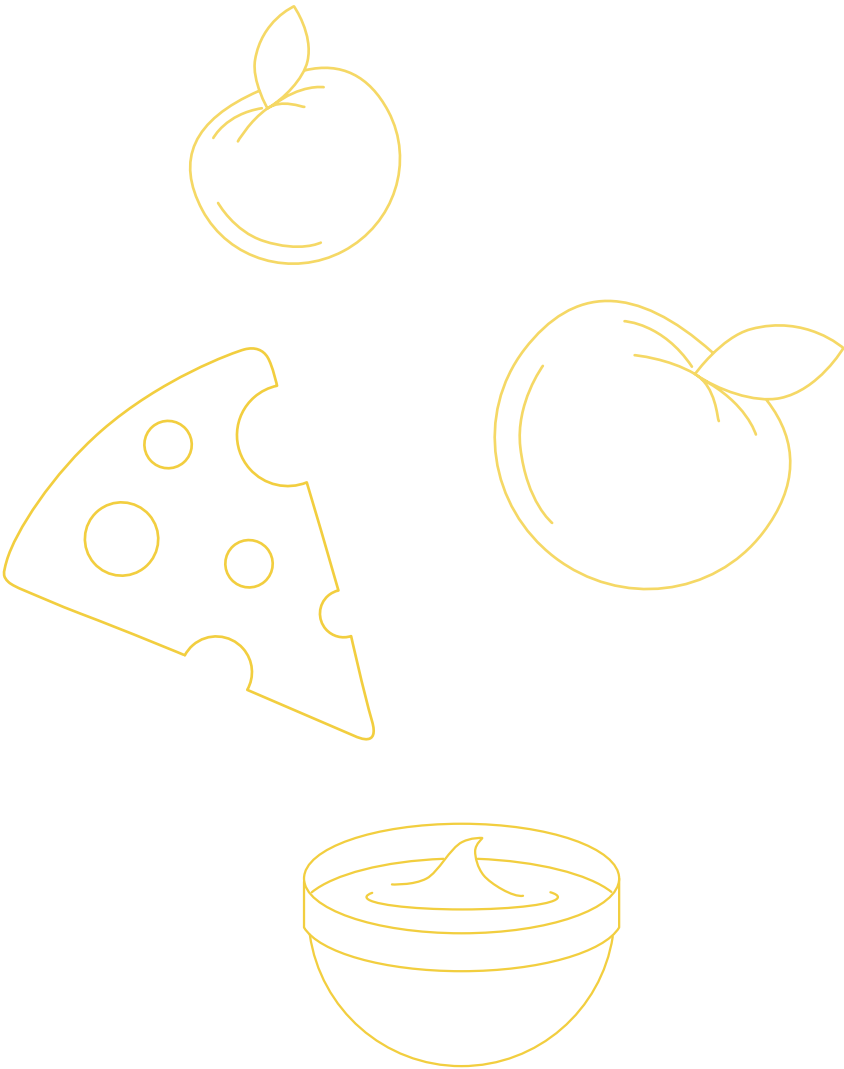
2.1 Nuestro Equipo

Información sobre empleados y otros trabajadores

[102-8]

NÚMERO DE TRABAJADORES POR GÉNERO Y TIPO DE CONTRATO

TIPO DE CONTRATO	2019			2020		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
INDEFINIDO	5.149	2.373	7.522	3.397	1.832	5.229
COSTA RICA	198	182	380	205	175	380
PANAMÁ	36	77	113	43	88	131
GUATEMALA	121	71	192	126	54	180
CHILE	1.701	902	2.603	2057	1034	3091
ESPAÑA	3.093	1.141	4.234	966	481	1.447
PLAZO FIJO	546	320	866	744	493	1.237
COSTA RICA	0	0	0	1	0	1
PANAMÁ	8	11	19	12	12	24
GUATEMALA	0	0	0	0	0	0
CHILE	517	302	819	731	481	1212
ESPAÑA	21	7	28	0	0	0
OTROS						
Guatemala				15	5	20
Total	5.695	2.693	8.388	4.156	2.330	6.486



Resumen por tipo de contrato 2020 - Requisito de Estados de Información No Financiera [EINF]

CONTRATO	CHILE		ESPAÑA		COSTA RICA		PANAMÁ		GUATEMALA	
	Nº TRABAJADORES	% TRABAJADORES	Nº TRABAJADORES	% TRABAJADORES	Nº TRABAJADORES	% TRABAJADORES	Nº TRABAJADORES	% TRABAJADORES	Nº TRABAJADORES	% TRABAJADORES
Oficina 48h					152	40%	8	5%	13	7%
Oficina 45h	193	4%								
Oficina 40h	78	2,9%								
Oficina 35h			1	0,1%						
Oficina 25h										
48h							123	79%		
45h	998	23%								
44h									10	5%
42h									157	79%
40h			336	23,2%	26	7%				
30h	2152	50%	33	2,3%	155	41%				
36h	8	0%					24	15%		
25h	950	22%	19	1,3%	8	2%				
20h	2	0%	138	9,5%	14	4%				
21h					17	4%				
24h					7	2%				
15h			316	21,8%	1	0%				
12h			584	40,4%						
10h			2	0,1%						
6h			16	1,3%						
9h			1	0,1%						
8h			1	0,1%						
TOTAL	4303	100%	1.447	100%	380	100%	155	100%	180	100%

2.2 Diversidad e Inclusión

Trabajadores por Cargo y Género

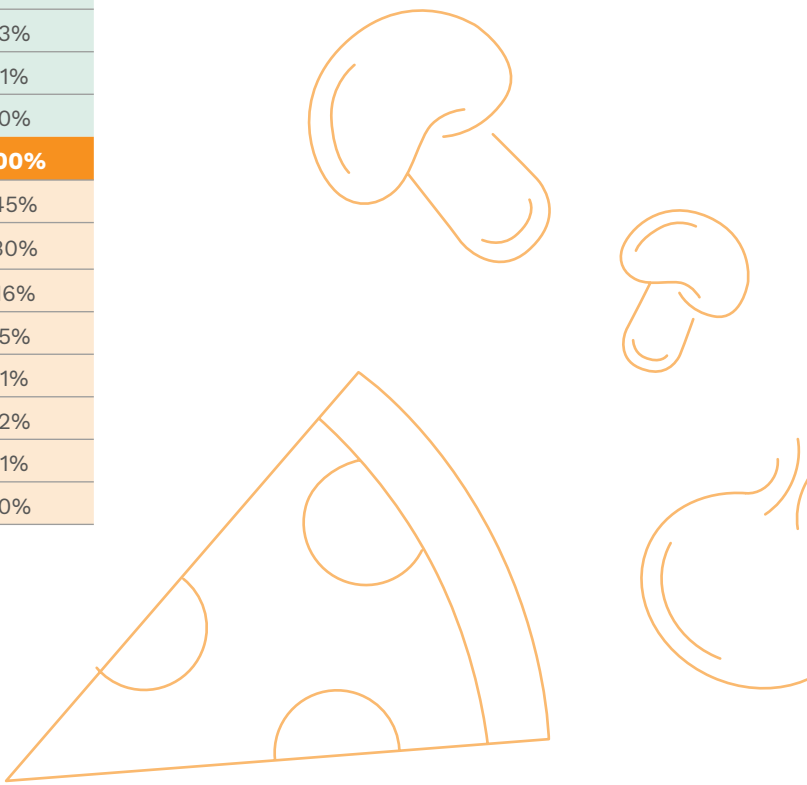


CARGO	2019						2020					
	HOMBRES		MUJERES		TOTAL		HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
CHILE	2218	100%	1204	100%	3422	100%	2788	100%	1515	100%	4303	100%
Repartidores	928	91%	93	9%	1021	30%	1241	91%	128	9%	1370	32%
Operarios - pizzeros	934	55%	772	45%	1706	50%	1138	52%	1031	48%	2169	50%
Jefes de equipo - Asistente de tienda	218	48%	233	52%	451	13%	252	52%	232	48%	484	11%
Gerentes de restaurante	34	51%	33	49%	67	2%	40	50%	40	50%	80	2%
Gerentes de mercado	7	50%	7	50%	14	0%	8	50%	8	50%	16	0%
Profesionales	69	55%	56	45%	125	4%	76	53%	67	47%	143	3%
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	20	71%	8	29%	28	1%	21	75%	7	25%	28	1%
Gerentes	8	80%	2	20%	10	0%	11	85%	2	15%	13	0%
ESPAÑA	968	100%	454	100%	1422	100%	966	100%	481	100%	1447	100%
Repartidores	573	95%	33	5%	606	43%	596	92%	55	8%	651	45%
Operarios - pizzeros	210	44%	268	56%	478	34%	178	41%	256	59%	434	30%
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	112	53%	101	47%	213	15%	121	52%	111	48%	232	16%
Gerentes de restaurante	42	64%	24	36%	66	5%	36	53%	32	47%	68	5%
Gerentes de mercado	6	55%	5	45%	11	1%	7	70%	3	30%	10	1%
Profesionales	15	52%	14	48%	29	2%	17	59%	12	41%	29	2%
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	7	54%	6	46%	13	1%	8	47%	9	53%	17	1%
Gerentes	3	50%	3	50%	6	0%	3	50%	3	50%	6	0%

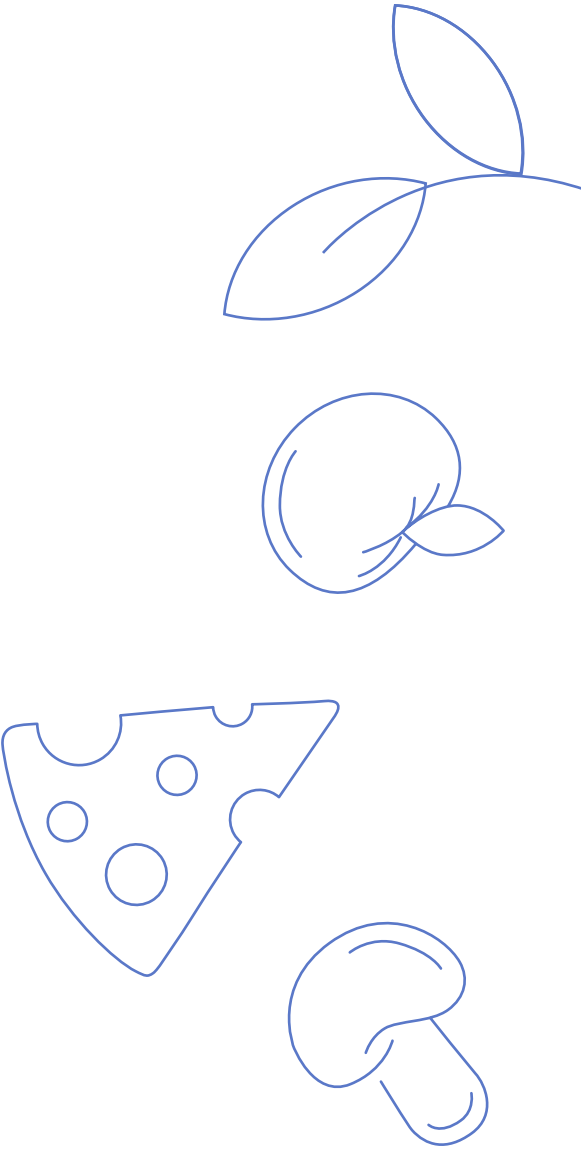
CARGO	2019				2020							
	HOMBRES		MUJERES		TOTAL		HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
COSTA RICA	197	100%	183	100%	380	100%	205		175	100%	380	100%
Repartidores	77	100%	0	0%	77	20%	89	100%	0	0%	89	23%
Operarios - pizzeros	86	43%	113	57%	199	52%	86	46%	100	54%	186	49%
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	13	26%	37	74%	50	13%	11	26%	31	74%	42	11%
Gerentes de restaurante	8	35%	15	65%	23	6%	4	14%	25	86%	29	8%
Gerentes de mercado	1	25%	3	75%	4	1%	0	0%	3	100%	3	1%
Profesionales	7	41%	10	59%	17	4%	10	48%	11	52%	21	6%
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	2	40%	3	60%	5	1%	3	43%	4	57%	7	2%
Gerentes	3	60%	2	40%	5	1%	2	67%	1	33%	3	1%
PANAMÁ	44	100%	88	100%	132	100%	55		100		155	100%
Repartidores	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	0	0%	3	2%
Operarios - pizzeros	28	34%	55	66%	83	63%	35	38%	57	62%	92	59%
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	7	28%	18	72%	25	19%	12	32%	25	68%	37	24%
Gerentes de tienda	2	17%	10	83%	12	9%	1	8%	11	92%	12	8%
Gerentes de restaurante	0	0%	2	100%	2	2%	0	0%	3	100%	3	2%
Profesionales	4	57%	3	43%	7	5%	1	25%	3	75%	4	3%
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	1	100%	0	0%	1	1%	1	50%	1	50%	2	1%
Gerentes	2	100%	0	0%	2	2%	2	100%	0	0%	2	1%
GUATEMALA	121		71		192	100%	126		54		180	100%
Repartidores	55	100%	0	0%	55	29%	50	100%	0	0%	50	28%
Operarios - pizzeros	39	41%	55	59%	94	49%	43	53%	38	47%	81	45%
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	9	69%	4	31%	13	7%	15	83%	3	17%	18	10%
Gerentes de tienda	10	83%	2	17%	12	6%	10	71%	4	29%	14	8%
Gerentes de restaurante	2	67%	1	33%	3	2%	1	50%	1	50%	2	1%
Profesionales	2	22%	7	78%	9	5%	3	33%	6	67%	9	5%
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	2	67%	1	33%	3	2%	1	50%	1	50%	2	1%
Gerentes	2	67%	1	33%	3	2%	3	75%	1	25%	4	2%
Total	3.548		2.000		5.548		4.140		2.325		6.465	

Trabajadores por Cargo y Rango Etario

CARGO	2020						TOTAL	
	<30 AÑOS		ENTRE 30 Y 50 AÑOS		>50 AÑOS			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
CHILE	3040		1158		105		4303	100%
Repartidores	765	56%	540	39%	65	5%	1370	32%
Operarios - pizzeros	1889	87%	249	11%	31	1%	2169	50%
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	305	63%	176	36%	3	1%	484	11%
Gerentes de restaurante	21	26%	58	73%	1	1%	80	2%
Gerentes de mercado	1	6%	14	88%	1	6%	16	0%
Profesionales	56	39%	84	59%	3	2%	143	3%
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	3	11%	25	89%	0	0%	28	1%
Gerentes	0	0%	12	92%	1	8%	13	0%
ESPAÑA	1131		304		12		1447	100%
Repartidores	527	81%	122	19%	2	0%	651	45%
Operarios - pizzeros	364	84%	66	15%	4	1%	434	30%
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	187	81%	44	19%	1	0%	232	16%
Gerentes de restaurante	40	59%	28	41%	0	0%	68	5%
Gerentes de mercado	1	10%	9	90%	0	0%	10	1%
Profesionales	12	41%	16	55%	1	3%	29	2%
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	0	0%	15	88%	2	12%	17	1%
Gerentes	0	0%	4	67%	2	33%	6	0%

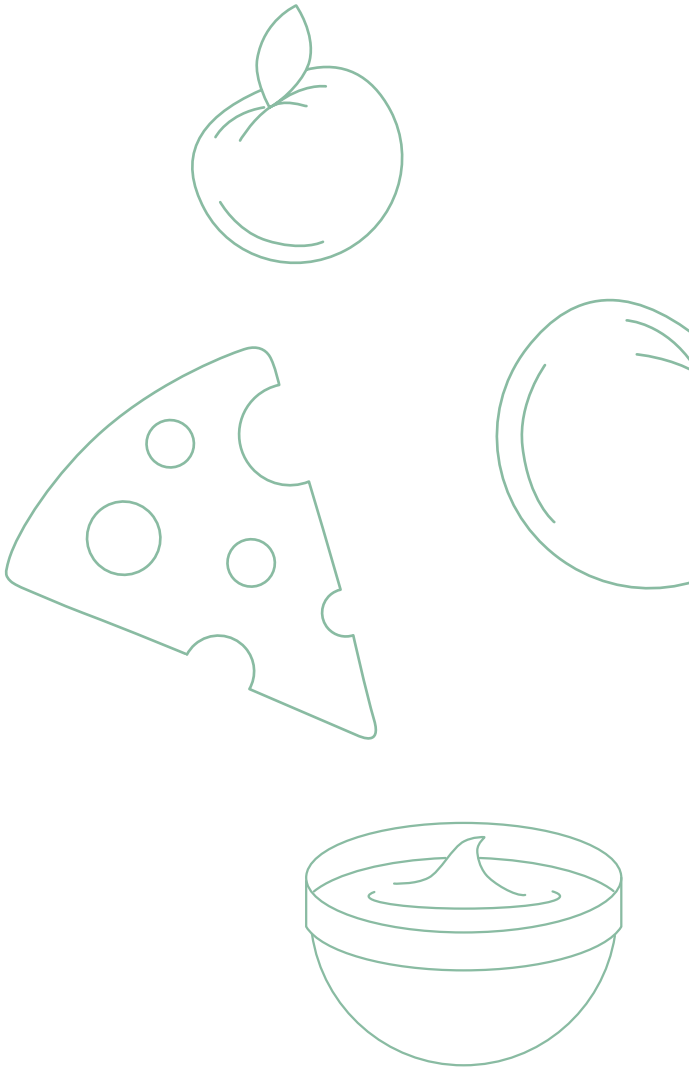


CARGO	2020							
	<30 AÑOS		ENTRE 30 Y 50 AÑOS		>50 AÑOS		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
COSTA RICA	217		143		20		380	100%
Repartidores	35	39%	41	46%	13	15%	89	23%
Operarios - pizzeros	124	67%	58	31%	4	2%	186	49%
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	30	71%	11	26%	1	2%	42	11%
Gerentes de restaurante	14	48%	15	52%	0	0%	29	8%
Gerentes de mercado	1	33%	2	67%	0	0%	3	1%
Profesionales	10	48%	9	43%	2	10%	21	6%
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	2	29%	5	71%	0	0%	7	2%
Gerentes	1	33%	2	67%	0	0%	3	1%
PANAMÁ	75		77		3		155	100%
Repartidores	0	0%	3	100%	0	0%	3	2%
Operarios - pizzeros	45	49%	45	49%	2	2%	92	59%
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	20	54%	16	43%	1	3%	37	24%
Gerentes de restaurante	7	58%	5	42%	0	0%	12	8%
Gerentes de mercado	1	33%	2	67%	0	0%	3	2%
Profesionales	1	25%	3	75%	0	0%	4	3%
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	1	50%	1	50%	0	0%	2	1%
Gerentes	0	0%	2	100%	0	0%	2	1%
GUATEMALA	115		59		6		180	100%
Repartidores	32	64%	15	30%	3	6%	50	28%
Operarios - pizzeros	59	73%	22	27%	0	0%	81	45%
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	13	72%	5	28%	0	0%	18	10%
Gerentes de restaurante	7	50%	6	43%	1	7%	14	8%
Gerentes de mercado	0	0%	2	100%	0	0%	2	1%
Profesionales	4	44%	4	44%	1	11%	9	5%
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	0	0%	2	100%	0	0%	2	1%
Gerentes	0	0%	3	75%	1	25%	4	2%
TOTAL	4.578		1.741		146		6.465	

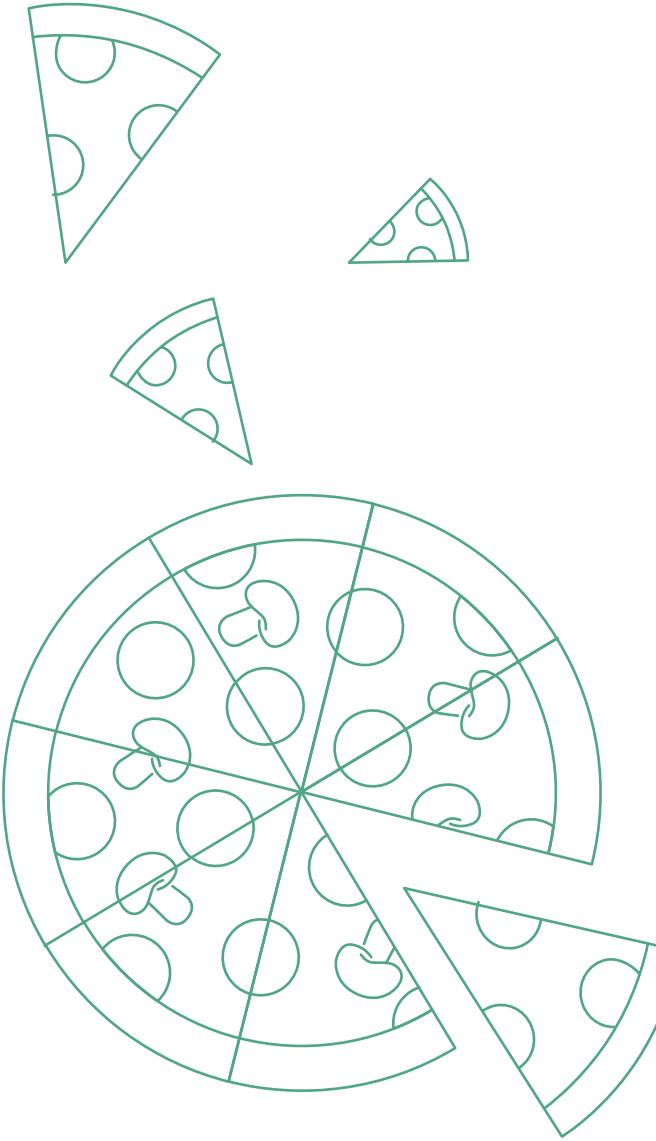


Diversidad Cultural

	Gerentes	Subgerentes oficina - Mandos intermedios	Profesionales	Gerentes de mercado	Gerentes de tienda	Jefes de equipo - Asistente de tienda	Operarios - pizzeros	Repartidores	Total
Chile	14	27	127	14	64	384	1967	1164	3761
España	6	16	29	9	58	205	377	590	1290
Costa Rica	1	7	18	4	27	38	164	77	336
Venezuela	1	2	15	2	12	75	86	138	331
Guatemala	3	2	9	1	14	18	81	51	179
Panamá	0	1	3	1	10	31	84	0	130
Colombia	0	1	1	0	5	20	37	57	121
Haití	0	0	1	0	0	0	50	5	56
Perú	0	0	1	1	1	5	23	19	50
Ecuador	0	0	0	0	1	6	18	8	33
Nicaragua	1	0	0	0	3	2	19	8	33
Bolivia	0	0	2	0	0	7	16	2	27
Rumania	0	0	0	1	0	3	6	10	20
Marruecos	0	0	0	0	3	0	7	8	18
Italia	0	0	0	0	0	6	5	3	14
República Dominicana	0	0	0	1	0	2	8	3	14
El Salvador	0	0	0	0	0	2	2	3	7
Argentina	0	0	0	0	0	2	2	2	6
Bulgaria	0	0	0	0	1	0	1	3	5



	Gerentes	Subgerentes oficina - Mandos intermedios	Profesionales	Gerentes de mercado	Gerentes de tienda	Jefes de equipo - Asistente de tienda	Operarios - pizzeros	Repartidores	Total
Honduras	0	0	0	0	0	2	2	0	4
Paraguay	0	0	0	0	1	1	1	1	4
Francia	0	0	0	0	1	0	1	1	3
Portugal	0	0	0	0	2	0	1	0	3
Uruguay	0	0	0	0	0	1	1	1	3
Cuba	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Estados Unidos	2	0	0	0	0	0	0	0	2
México	0	0	0	0	0	1	0	1	2
Polonia	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Bangladesh	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Brasil	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Camerún	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Guinea Ecuatorial	0	0	0	0	0	0	1	0	1
India	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Iraq	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Moldavia	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Turquía	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Ucrania	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Total	28	56	206	34	203	813	2962	2163	6465



2.3 Capacitación y Desarrollo

Formación por Género y Cargo Laboral (404-1)

TOTAL DE HORAS DE FORMACIÓN POR GÉNERO Y CARGO LABORAL

CARGO	Chile			España			Costa Rica			Panamá			Guatemala		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Repartidores	6.540	684	7.224	4.992	568	5.560	196	-	196	12	0	12	1	0	1
Operarios - pizzeros	17.539	16.991	34.530	3.316	2.312	5.628	930	1.110	2.040	480	600	1.080	5	2	7
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	3.184	2.764	5.948	203	287	490	440	1.240	1.680	120	300	420	3	3	6
Gerentes de restaurante	534	726	1.260	1.469	1.161	2.630	192	1.200	1.392	12	132	144	3	3	6
Gerentes de mercado	153	169	322	993	410	1.403	6	18	24	0	18	18	2	2	4
Profesionales	945	3.923	4.868	186	99	285	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	3.062	14	3.076	124	270	394	6	6	12	4	0	4	0	2	2
Gerentes	70	58	128	18	18	36	12	6	18	18	0	18	4	0	4
TOTAL	32.027	25.329	57.356	11.301	5.125	16.426	1.782	3.580	5.362	646	1.050	1.696	18,45	13,3	31,75

PROMEDIO DE HORAS DE FORMACIÓN POR GÉNERO Y CARGO LABORAL

CARGO	Chile			España			Costa Rica			Panamá			Guatemala		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Repartidores	5,27	5,34	5,27	3,54	4,81	3,64	2,20	N/A	2,20	4,00	N/A	4,00	0,02	N/A	0,02
Operarios - pizzeros	15,41	16,48	15,92	9,67	4,69	6,73	10,81	11,10	10,97	13,71	10,53	11,74	0,11	0,06	0,09
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	12,63	11,91	12,29	1,27	2,09	1,65	40,00	40,00	40,00	10,00	12,00	11,35	0,20	1,00	0,33
Gerentes de restaurante	13,35	18,15	15,75	34,98	36,28	35,54	48,00	48,00	48,00	12,00	12,00	12,00	0,30	0,75	0,43
Gerentes de mercado	19,13	21,13	20,13	110,33	102,50	107,92	N/A	6,00	8,00	N/A	6,00	6,00	2,00	2,00	2,00
Profesionales	12,43	58,55	34,04	8,09	6,60	7,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,33	0,17	0,22
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	145,81	2,00	109,86	11,27	24,55	17,91	2,00	1,50	1,71	4,00	0,00	2,00	0,00	2,00	1,00
Gerentes	6,36	29,00	9,85	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	9,00	N/A	9,00	1,33	0,00	1,00
TOTAL	11,49	16,72	13,33	5,65	6,30	5,84	8,69	20,46	14,11	11,75	10,50	10,94	0,15	0,25	0,18

Programas para mejorar las habilidades de los empleados y programas de asistencia para la transición
(404-2)

PROGRAMAS	ÁMBITOS DE LOS PROGRAMAS	PÚBLICO OBJETIVO	CHILE	ESPAÑA	COSTA RICA	PANAMÁ	GUATEMALA
Programa de Estrellas	Certificación en excelencia operativa en cada una de las estaciones de trabajo dentro de un restaurante. El objetivo es mantener una formación continua teórica y practica de los productos.	Pizzeros	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	14
Taller Liderar en la Adversidad	Entregar herramientas que permitan fortalecer líderes ágiles, que gestionen el cambio y se adapten a contextos cada vez más ambiguos, volátiles e interconectados.	Ejecutivos y Gerente de Mercado	No aplica	No aplica	12	12	No aplica
Uso de Menú link y Aloha	Sistema de cobros e inventarios en los restaurantes, que optimice el trabajo de los gerenciales para llevar un manejo adecuado de los inventarios y mermas de producto	Gerentes de restaurante	No aplica	No aplica	32	No aplica	No aplica
Uso de Mapal	Sistema de control de marcas de los colaboradores en los restaurantes	Gerentes de restaurante	No aplica	No aplica	32	12	No aplica
Reforma procesal laboral	Garantizar que los trabajadores tengan un acceso real a la información y conocimiento acerca de la legislación en cada país	Gerentes y asistentes de restaurante	No aplica	No aplica	71	32	No aplica
12 pasos de la masa	Refuerzo de conocimientos con el propósito de fortalecer la calidad de las pizzas y productos	Gerentes de restaurante	No aplica	No aplica	32	No aplica	No aplica
Papa Sticker	Se implementa con el objetivo de optimizar el tiempo del etiquetado del producto y llevar un control óptimo de la vida útil de el mismo	Gerentes de restaurante	No aplica	No aplica	32	No aplica	No aplica
Gestión de restaurante	Capacitacion sobre costos, ventas y liderazgo	Gerentes de restaurante	No aplica	No aplica	32	No aplica	No aplica
Operaciones	El objetivo es estandarizar el acomodo adecuado de la cámara de frio, para que en todas las cámaras se mantenga el producto en el área correspondiente	Gerentes de restaurante	No aplica	No aplica	32	No aplica	No aplica
Comisiones de Salud Ocupacional	Vigilar para que en el centro de trabajo se cumplan las disposiciones legales, reglamentarias y cualquier disposición sobre salud ocupacional	Gerentes de restaurante	No aplica	No aplica	29	12	No aplica
Inclusión Laboral	Promover una inclusión laboral eficaz de las personas con discapacidad, tanto en el ámbito público como en el privad	Gerentes de restaurante	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Gestión Laboral	Formar a los GT en aspectos jurídico-laborales que les permita realizar una correcta gestión de su equipo	Gerente	No aplica	33	No aplica	No aplica	No aplica
Gestión de Conflictos	Entrenar a los GT a identificar las situaciones conflictivas y resolverlas.	Gerente	No aplica	34	No aplica	No aplica	No aplica
Prevención de Riesgos	Principales medidas preventivas para gerentes	Gerente	No aplica	72	No aplica	No aplica	No aplica
Selección por competencias	Dotar al gerente de las habilidades y herramientas para realizar un correcto proceso de reclutamiento y selección en tienda	Gerente y Jefes Equipo	No aplica	63	No aplica	No aplica	No aplica
Calidad para gerentes y Subgerentes	Dar a conocer el sistema de autocontrol al equipo gerencial y aprender a aplicarlo de manera eficaz	Gerente y Jefes Equipo	No aplica	89	No aplica	No aplica	No aplica
Gestión de costes	Conocer, gestionar y controlar correctamente los costes principales de un restaurante. Saber leer e interpretar una cuenta de explotación	Gerente y Jefes Equipo	No aplica	115	No aplica	No aplica	No aplica
Excelencia Operacional	Formar a los responsables de turno de las tiendas de los procedimientos operativos y de gestión del negocio	Jefes Equipo	No aplica	15	No aplica	No aplica	No aplica

PROGRAMAS	ÁMBITOS DE LOS PROGRAMAS	PÚBLICO OBJETIVO	CHILE	ESPAÑA	COSTA RICA	PANAMÁ	GUATEMALA
Evaluación del desempeño	Dotar de herramienta necesarias para realizar una evaluación basada en competencias.	Gerente de Mercado y Gerente Formador	No aplica	76	No aplica	No aplica	No aplica
Dirección de restaurantes	Dotar a los GZ de un programa superior que les permita gestionar costes, personas y ventas en un plano Excepcional	Gerente de Mercado y Gerente Formador	No aplica	20	No aplica	No aplica	No aplica
Selección y Desarrollo del Talento	Adquirir una visión panorámica actual sobre los procesos de identificación del talento	Mandos Intermedios	No aplica	1	No aplica	No aplica	No aplica
Assesment Center para Selección	Formar profesionales altamente cualificados en el ámbito de la selección de personas	Mandos Intermedios	No aplica	1	No aplica	No aplica	No aplica
Gestión de la formación	Aprender a diseñar, implantar, gestionar y evaluar el Plan de Formación de la Empresa	Mandos Intermedios	No aplica	1	No aplica	No aplica	No aplica
Curso Intermedio y avanzado de Office (EXCEL)	Describir, comprender y aplicar funciones intermedias y avanzadas de la hoja de cálculo Microsoft Excel.	Profesionales	No aplica	20	No aplica	No aplica	No aplica
Practica procesal laboral	Conocer la estructura del proceso laboral, y jurídico del derecho procesal	Profesionales	No aplica	1	No aplica	No aplica	No aplica
Seguridad Social y derecho laboral	Conocimiento y aplicación del sistema de Seguridad social	Profesionales	No aplica	1	No aplica	No aplica	No aplica
Programa superior Agente de Igualdad	Adquirir los conceptos más importantes en las métricas de igualdad e igualdad retributiva	Profesionales	No aplica	2	No aplica	No aplica	No aplica
Curso Auditoria Laboral	Facilitar conocimientos para llevar a cabo un análisis y revisión de la situación de la empresa desde el punto de vista de cumplimiento de las obligaciones jurídico-laborales y de seguridad social	Profesionales	No aplica	1	No aplica	No aplica	No aplica
Primeros Auxilios	Sensibilizar, motivar y fomentar conductas laborales seguras	Profesionales	No aplica	4	No aplica	No aplica	No aplica
DFS-College Plan de Carrera - Gerentes	La implementación del Plan de Carrera se enmarca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, buscando desarrollar la empleabilidad y talento de cada colaborador de Drake Food Service impulsando su carrera a nivel nacional e internacional. A través de estos programas se desarrollan conocimientos y habilidades vinculados al siguiente rol a desempeñar en la compañía vinculados a nuestros valores Servicio, Excelencia y Respeto.	80 gerentes de Tienda	63	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
DFS-College Plan de Carrera - Jefes		435 Jefes de Turno	365	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Potenciando tu Talento	Programa de formación para Pizzeros y Repartidores que desarrolla las capacidades transversales de nuestros colaboradores para potenciar su talento y prepararlos para empezar su plan de carrera.	1698 Pizzeros 1202 Repartidores	2145	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Programa de Excelencia Operativa	Capacitar a nuestros líderes de operaciones brindando los conocimientos necesarios para adaptar la gestión de las tiendas (operaciones y liderazgo) en el contexto de la pandemia Covid-19.	453 Gerentes y Jefes	408	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
PAC (PLAN ANUAL DE CAPACITACION)	Programa dirigido a levantar las necesidades de capacitación de las Gerencias de Soporte y Fabrica	Asistentes- Analistas - Encargados/ Supervisores- Jefaturas- Subgerentes- Gerentes	132	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

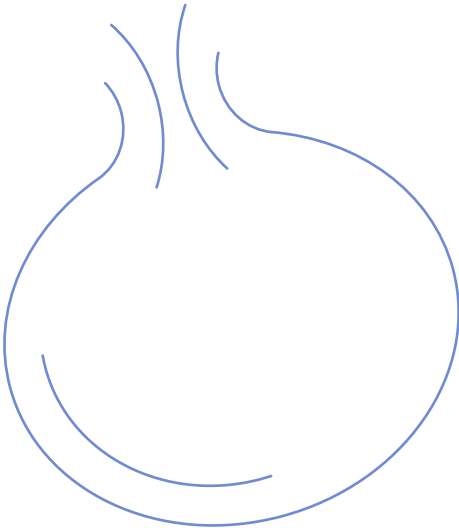
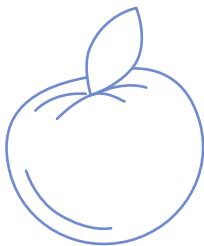
2.4 Remuneraciones*

Estructura de remuneraciones 2020- Requisitos de Estados de Información No Financiera (EINF)

CATEGORÍA	CHILE (CLP)			ESPAÑA (EUROS)		
	SALARIO FIJO (MENSUAL)	SALARIO CONVENIO	SALARIO VARIABLE	SALARIO FIJO (ANUAL)	SALARIO CONVENIO (ANUAL)	SALARIO VARIABLE
Repartidores	Ingreso mínimo legal	N/A	CLP 700 por reparto	€ 13.300	€ 13.300	Según convenio
Operarios - pizzeros	Ingreso mínimo legal	N/A	N/A	€ 13.300	€ 13.300	N/A
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	CLP 438.000 (prom mes)	N/A	Prom 64% del sueldo mensual	€ 13.300	€ 13.300	150-300 €/mes
Gerentes de restaurante	CLP 652000 (prom mes)	N/A	Prom 77% del sueldo mensual	€ 20.000	€ 15.431	600 €/mes
Gerentes de mercado	CLP 1.512.000	N/A	Prom 34% del sueldo mensual + 1 sueldo al año.	€ 31.000	€ 13.998	50%
Profesionales	No informado	No informado	No informado	€ 21.409	€ 13.300	NA
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	No informado	No informado	No informado	€ 37.800	€ 17.174	15%
Gerentes	No informado	No informado	No informado	€ 94.600	€ 17.174	25%-40%

CATEGORÍA	COSTA RICA			PANAMÁ			GUATEMALA		
	SALARIO FIJO	SALARIO CONVENIO	SALARIO VARIABLE	SALARIO FIJO	SALARIO CONVENIO	SALARIO VARIABLE	SALARIO FIJO	SALARIO CONVENIO	SALARIO VARIABLE
Repartidores	\$ 592,47	N/A	N/A	\$ 599,04	N/A	N/A	\$ 362,48	\$ 32,08	N/A
Operarios - pizzeros	\$ 659,18	N/A	N/A	\$ 632,89	N/A	N/A	\$ 362,48	\$ 32,08	N/A
Jefes de equipo - Asistente de restaurante	\$ 976,49	N/A	\$ 97,20	\$ 735,92	N/A	\$ 60,50	\$ 430,90	\$ 44,87	N/A
Gerentes de restaurante	\$ 776,04	N/A	\$ 137,70	\$ 821,60	N/A	\$ 190,00	\$ 625,50	\$ 184,44	N/A
Gerentes de mercado	\$ 1.244,10	N/A	\$ 323,99	\$ 1.366,00	N/A	\$ 411,00	\$ 2.245,37	\$ 32,08	N/A
Profesionales	\$1.174,21	N/A	N/A	\$ 1.500,00	N/A	N/A	\$ 466,49	\$ 57,88	N/A
Subgerentes oficina - Mandos intermedios	\$ 2.483,94	N/A	\$ 2.753,93	\$ 1.800,00	N/A	N/A	\$ 833,99	\$ 397,75	N/A
Gerentes	\$ 14.742,00	N/A	\$ 2.460,00	\$ 8.747,70	N/A	N/A	\$ 4.789,85	\$ 96,23	N/A

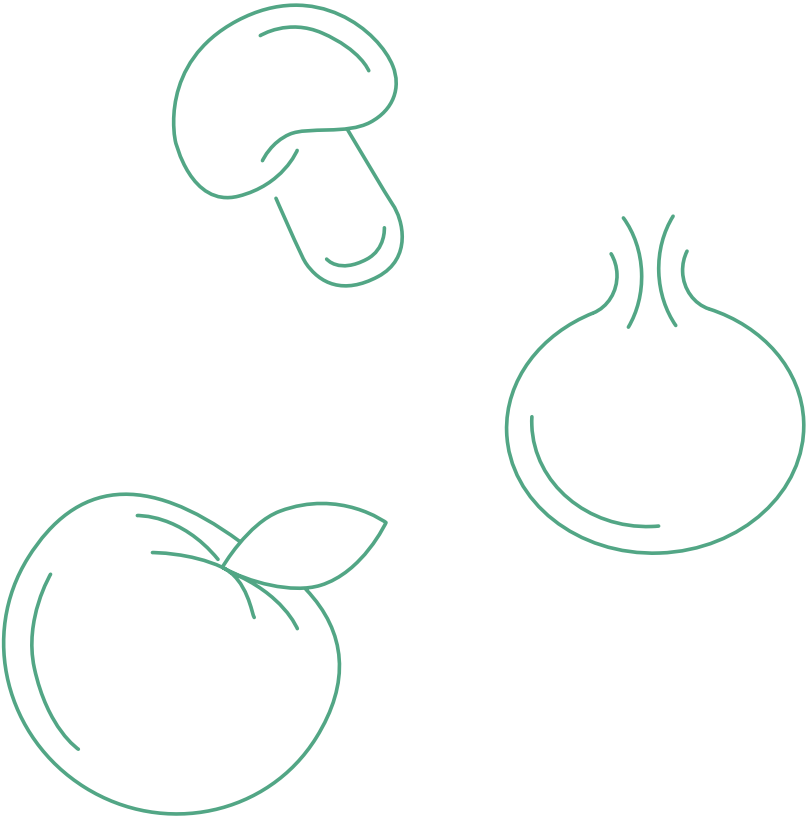
* Es importante destacar que la forma de presentar la información salarial es diferente en cada país:
-Chile: mensual en pesos chilenos.
-España: anual en euros.
-Centroamérica: mensual en dólares americanos.



2.5 Salud y Seguridad

Accidentes con baja médica - Requisitos de Estados de Información No Financiera (EINF)

Nº ACCIDENTES	TOTAL	HOMBRES	% HOMBRES	MUJERES	% MUJERES
CHILE					
Con baja médica	287	209	73%	78	27%
Sin baja médica	322	255	79%	67	21%
ESPAÑA					
Con baja médica	157	123	78%	34	21,66%
Sin baja médica	168	143	85%	25	14,88%
COSTA RICA					
Con baja médica	32	14	43,75%	18	56,25%
Sin baja médica	9	4	44,44%	5	55,56%
GUATEMALA					
Con baja médica	12	11	91,67%	1	8,33%
Sin baja médica	0	0	0,00%	0	0,00%
PANAMÁ					
Con baja médica	0	0	0%	0	0%
Sin baja médica	0	0	0%	0	0%



INDICE GRI

[102-55]

Enfoques de Gestión [103-1] [103-2] [103-3]

TEMA MATERIAL	SECCIÓN - CAPÍTULO	PÁGINA
Políticas públicas y la prevención de la corrupción	Perfil DFSI - Gestión de riesgos	23
Calidad y seguridad de sus productos	Nuestro Negocio - Calidad y seguridad alimentaria	57
Presencia en el mercado	Nuestro Negocio - Marcas y productos	49
* Efecto del Covid-19 en nuestras operaciones	Nuestro Negocio - Prácticas de adquisición	44
* Transformación digital y Ciberseguridad entre otros)	Nuestro Negocio - Innovación y transformación digital	64
Insumos y materias primas	Nuestro Negocio - Prácticas de adquisición	46
Impactos económicos directos	Nuestro Negocio - Desempeño económico	67
Impactos económicos indirectos	Nuestro Negocio - Desempeño económico	67
Prácticas de adquisición	Nuestro Negocio - Prácticas de adquisición	46
Cumplimiento normativo	Perfil DFSI - Gestión de riesgos	23
Manejo de los residuos sólidos y líquidos	Desempeño ambiental - Gestión de residuos	119
Uso y gestión de la energía	Desempeño ambiental - Eficiencia en la gestión de recursos	114
Información sobre las emisiones	Desempeño ambiental - Gestión de Emisiones	117
Uso y gestión del agua	Desempeño ambiental - Eficiencia en la gestión de recursos	115
Cantidad y calidad del empleo generado	Equipo y comunidad - Nuestro equipo	76
Capacitación y desarrollo	Equipo y comunidad - Capacitación y desarrollo	87
Diversidad e igualdad	Equipo y comunidad - Diversidad e inclusión	83
Gestión de salud y seguridad laboral	Equipo y comunidad - Seguridad y salud	103
* Adaptación al teletrabajo y protocolos en pandemia	Equipo y comunidad - Adaptación al teletrabajo y protocolos en pandemia	80
Comunidades locales	Equipo y comunidad - Vinculación con las comunidades	108
Relación de la empresa con sus sindicatos	Equipo y Comunidad - Relaciones laborales	93

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	SECCIÓN. CAPÍTULO. OMISIONES / RESPUESTA	PÁGINA	ODS	ESTADOS DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA (EINF)
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN					
102-1	Nombre de la organización.	Perfil DFSI - ¿Quiénes somos?	15		
102-2	Marcas, productos y servicios más importantes para la organización.	Perfil DFSI - ¿Quiénes somos?	15		EINF1 : Descripción del modelo de negocio EINF2: Presencia geográfica
102-3	Lugar de la sede principal de la organización.	Sede Social: Calle General Díaz Prolier 21 - Entreplanta B Madrid 28. (Madrid, España) Sede Principal : QCC en Alcalá de Henares (Madrid, España).			
102-4	Ubicación de las operaciones.	Perfil DFSI - ¿Quiénes somos?	15, 71		EINF2: Presencia geográfica
102-5	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	Al 31 de diciembre de 2019 la sociedad dominante directa es Drake Enterprises, AG, con domicilio social y fiscal en Suiza y formula cuentas anuales consolidadas que son depositadas en dicho país. Es una Sociedad dedicada a la gestión de activos.			
102-6	Mercados servidos.	Nuestro Negocio - Desempeño económico	71		EINF2: Presencia geográfica
102-7	Dimensiones de la organización (empleados, operaciones, ventas, capitalización, productos y servicios).	Hitos y cifras destacadas	8, 15, 43		
102-8	Desglose de empleados (tipo de contrato, región y sexo).	Equipo y Comunidad - Nuestro equipo	76	8.- Trabajo decente y crecimiento económico	EINF12: Empleo
102-9	Cadena de suministro de la organización.	Nuestro Negocio - Nuestra cadena de valor	43		EINF1: Descripción del modelo de negocio
102-10	Cambios significativos durante el periodo en el tamaño, estructura, propiedad accionaria o en la cadena de suministros de la organización.	Nuestro Negocio - Nuestra cadena de valor	44		EINF3: Objetivos y estrategias
102-11	Forma en que la organización aborda el principio de precaución.	Gestión de riesgos	23	16.- Paz, justicia e instituciones	EINF6: Principales riesgos e impactos derivados de las actividades de la empresa, así como la gestión de los mismos
102-12	Cartas, principios u otras iniciativas externas que la organización ha adoptado.	Compromiso con la sostenibilidad - Asociaciones y membresías	39	17.- Alianzas para lograr los objetivos	EINF21: Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible
102-13	Asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	Compromiso con la sostenibilidad - Asociaciones y membresías	39	17.- Alianzas para lograr los objetivos	EINF21: Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible
ESTRATEGIA					
102-14	Declaración del responsable principal.	Visión Corporativa - En primer lugar, las personas	10		
102-15	Descripción de los principales efectos, riesgos y oportunidades.	Gestión de riesgos	23		EINF4: Principales factores y tendencias que afectan a la evolución futura
ÉTICA E INTEGRIDAD					
102-16	Valores, principios, estándares y normas de la organización.	Perfil DFSI - ¿Quiénes somos?	17		
102-17	Mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita.	Perfil DFSI - Gestión de Riesgos	23		EINF5: Una breve descripción de las políticas del grupo

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	SECCIÓN. CAPÍTULO. OMISIONES / RESPUESTA	PÁGINA	ODS	ESTADOS DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA (EINF)
GOBERNANZA					
102-18	Estructura de gobierno de la organización.	Perfil DFSI - Gobernanza	20	16.- Paz, justicia e instituciones	
102-19	Delegación de autoridad.	Perfil DFSI - Gobernanza	22		
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales.	Perfil DFSI - Gobernanza	19		
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités.	Perfil DFSI - Gobernanza	21		
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno.	Perfil DFSI - Gobernanza	20		
102-26	Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia.	Perfil DFSI - Gobernanza	21		
102-32	El papel del órgano superior de gobierno en los informes de sostenibilidad.	El Consejo de Administración revisa y valida el presente Reporte de Sostenibilidad.			
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS					
102-40	Grupos de interés vinculados a la organización.	Introducción - Alcance del Reporte	7		
102-41	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	Equipo y Comunidad - Relaciones laborales	93		EINF15: Relaciones sociales (laborales).
102-42	Base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	Introducción - Alcance del Reporte	7		
102-43	Enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés.	Introducción - Alcance del Reporte	4		
PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES					
102-44	Cuestiones y problemas clave que han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés.	Introducción - Alcance del Reporte	5		
102-45	Entidades que figuran en los EEFF consolidados de la organización.	Introducción - Alcance del Reporte	4		
102-46	Proceso para determinar el contenido de la Memoria y cobertura de cada aspecto.	Introducción - Alcance del Reporte	4		
102-47	Aspectos materiales identificados durante el proceso de definición del contenido de la Memoria.	Introducción - Alcance del Reporte	6		
102-48	Consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.	Al ser el primer reporte no hay reformulaciones de información con respecto a memorias anteriores.			
102-49	Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores.	Al ser el primer reporte no hay cambios en el alcance y cobertura de los temas.			
102-50	Periodo de la Memoria.	Introducción - Alcance del Reporte	4		
102-51	Fecha de la última Memoria.	Es el primer Reporte de Sostenibilidad de DFSI			

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	SECCIÓN. CAPÍTULO. OMISIONES / RESPUESTA	PÁGINA	ODS	ESTADOS DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA (EINF)
102-52	Ciclo de presentación de memorias.	Introducción - Alcance del Reporte	4		
102-53	Contacto para solventar dudas en relación con el contenido de la Memoria.	sostenibilidad@drakedfsi.com			
102-54	Opción de conformidad con la guía elegida por la organización.	Introducción - Alcance del Reporte	4		
102-56	Políticas y prácticas de la organización con respecto de la verificación externa.	Introducción - Alcance del Reporte	4		

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

CATEGORÍA: ECONOMÍA					
DESEMPEÑO ECONÓMICO					
201-1	Valor económico directo generado y distribuido.	Nuestro Negocio - Desempeño económico	69, 125-127	8.- Trabajo decente y crecimiento económico	
PRESENCIA EN EL MERCADO					
202-1	Razones del salario de nivel de entrada estándar por género en comparación con el salario mínimo local.	Equipo y Comunidad - Remuneraciones	102	1.- Fin de la pobreza	
PRACTICAS DE ADQUISICIÓN					
204-1	Proporción del gasto en proveedores locales.	Nuestro Negocio - Prácticas de adquisición	46, 123	11.- Ciudades y comunidades sostenibles	EINF22: Subcontratación y proveedores.
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN					
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción.	Perfil DFSI - Gestión de riesgos	23	16.- Paz, justicia e instituciones	EINF20:Medidas contra la corrupción y el soborno.
DESEMPEÑO FISCAL					
207-1	Enfoque de Impuesto.	Nuestro Negocio - Desempeño Económico	70	1.- Fin de la pobreza	EINF24: Información Fiscal.
207-4	Informe país por país.	Nuestro Negocio - Desempeño Económico	70		EINF24: Información Fiscal.
CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE					
MATERIALES					
301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado.	Desempeño Ambiental - Gestión de residuos	119	12.- Producción y consumo responsable	EINF8: Economía circular y prevención y gestión de residuos.
ENERGÍA					
302-1	Consumo de energía.	Desempeño ambiental - Eficiencia en la gestión de recursos	114	12.- Producción y consumo responsable	EINF10: Uso sostenible de los recursos (energía).
AGUA (2018)					

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	SECCIÓN. CAPÍTULO. OMISIONES / RESPUESTA	PÁGINA	ODS	ESTADOS DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA (EINF)
303-5	Consumo de agua.	Desempeño ambiental - Eficiencia en la gestión de recursos	116	12.- Producción y consumo responsable	EINF9: Uso sostenible de los recursos (agua).
EMISIONES					
305-1	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1).	Desempeño Ambiental - Gestión de emisiones	117	13. Acción por el Clima	EINF7: Contaminación y Cambio Climático
305-2	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2).	Desempeño Ambiental - Gestión de emisiones	117		EINF7: Contaminación y Cambio Climático
RESIDUOS					
306-2	Residuos por tipo y método de eliminación.	Desempeño Ambiental - Gestión de residuos	120	12.- Producción y consumo responsable	EINF8: Economía circular y prevención y gestión de residuos.
CUMPLIMIENTO AMBIENTAL					
307-1	Incumplimiento de leyes y regulaciones ambientales.	Desempeño Ambiental - Cumplimiento ambiental	121	12.- Producción y consumo responsable	
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL					
EMPLEO					
401-1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región.	Equipo y Comunidad - Nuestro equipo	77	8.- Trabajo decente y crecimiento económico	EINF12: Empleo EINF13: Organización del trabajo
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO (2018)					
403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo.	Equipo y Comunidad - Seguridad y salud	103	3.- Salud y bienestar	EINF14: Salud y seguridad
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes.	Equipo y Comunidad - Seguridad y salud	103		EINF14: Salud y seguridad
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo.	Equipo y Comunidad - Seguridad y salud	103		EINF14: Salud y seguridad
403-6	Promoción de la salud en el trabajo.	Equipo y Comunidad - Seguridad y salud	103		EINF14: Salud y seguridad
403-9	Lesiones relacionadas con el trabajo.	Equipo y Comunidad - Seguridad y salud	105		EINF14: Salud y seguridad
403-10	Problemas de salud relacionados con el trabajo.	Equipo y Comunidad - Seguridad y salud	106		EINF14: Salud y seguridad
CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN					
404-1	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	Equipo y Comunidad - Capacitación y desarrollo	89, 136	4.- Educación de calidad	EINF16: Formación
404-2	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayuda a gestionar el final de sus carreras profesionales.	Equipo y Comunidad - Capacitación y desarrollo	90, 140		EINF16: Formación

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	SECCIÓN. CAPÍTULO. OMISIONES / RESPUESTA	PÁGINA	ODS	ESTADOS DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA (EINF)
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	Equipo y Comunidad - Capacitación y desarrollo	92		
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES					
405-1	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Equipo y comunidad - Diversidad e inclusión	85	10.- Reducción de las desigualdades	
405-2	Relación entre salario base y remuneración de mujeres a hombres.	Equipo y Comunidad - Remuneraciones	102	5.- Igualdad de género	EINF17:Accesibilidad universal de las personas con discapacidad. EINF18:Igualdad.
DISCRIMINACIÓN					
406-1	Incidentes de discriminación y acciones correctivas tomadas.	Equipo y Comunidad - Respeto por los Derechos Humanos	107	10.- Reducción de las desigualdades	
EVALUACIÓN DE DERECHOS HUMANOS					
412-1	Operaciones que han sido objeto de revisiones de derechos humanos o evaluaciones de impacto.	Equipo y Comunidad - Respeto por los Derechos Humanos	107	10.- Reducción de las desigualdades	EINF19: Derechos Humanos
COMUNIDADES LOCALES					
413-1	Porcentaje de centros donde se han implementado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	Equipo y comunidad - Vinculación con las comunidades	108	10.- Reducción de las desigualdades	
SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES					
416-1	Evaluación de los impactos en salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.	Nuestro Negocio - Calidad y seguridad alimentaria	57	3.- Salud y bienestar	EINF23: Consumidores
416-2	Incidentes de incumplimiento con respecto a los impactos en la salud y la seguridad de los productos y servicios.	Nuestro Negocio - Calidad y seguridad alimentaria	59		
MARKETING Y ETIQUETADO					
417-1	Requisitos para información y etiquetado de productos y servicios.	Nuestro Negocio - Cercanía con nuestros clientes	62	3.- Salud y bienestar	EINF23: Consumidores
417-2	Incidentes de incumplimiento de información y etiquetado de productos y servicios.	Nuestro Negocio - Cercanía con nuestros clientes	63		EINF23: Consumidores
PRIVACIDAD DEL CLIENTE					
418-1	Quejas justificadas sobre violaciones de la privacidad de los clientes y pérdidas de datos de los clientes.	Nuestro Negocio - Innovación y transformación digital	66		EINF23: Consumidores

CERTIFICADO

VERIFICACIÓN



INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA CONSOLIDADO DE DRAKE FOOD SERVICE INTERNATIONAL ETVE, S.L. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

A los socios de DRAKE FOOD SERVICE INTERNATIONAL ETVE, S.L.

Introducción.

De acuerdo con el artículo 49 del Código de Comercio (Real Decreto de 22 de agosto de 1885 por el que se publica el Código de Comercio) hemos realizado la verificación con el alcance de seguridad limitada de este Estado de Información No Financiera (EINF) consolidado correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2020 de DRAKE FOOD SERVICE INTERNATIONAL ETVE, S.L. y sociedades dependientes formulado el día 26 de marzo de 2021 por el Consejo de Administración.

El contenido del EINF incluye la información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación, limitándose a la verificación de la información identificada en el “REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2020”.

Nuestra independencia y control de calidad.

IVAC-INSTITUTO DE CERTIFICACIÓN, S.L. desarrolla actividades de evaluación de la conformidad de acuerdo con el Reglamento (CE) nº 765/2008 (DOUE nº 218 de 13 de agosto de 2008).

Hemos cumplido con los requisitos de independencia y demás requerimientos de ética que impone el citado Reglamento.

Hemos desarrollado la actividad de acuerdo con las directrices marcadas por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España, guía de actuación 47 sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera, de febrero de 2019.

GRUPO IVAC - <http://www.ivac.es/>
IVAC-INSTITUTO DE CERTIFICACIÓN, S.L. - NIF: B97596746
Telf.: 963 943 905 - Fax.: 963 943 919 - e-mail: ivac@ivac.es
Parc Científic de la Universitat de València. Edificio 1 - Calle Catedrático Agustín Escardino, nº 9 - 46980 Paterna (Valencia)



Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo que se refiere exclusivamente al ejercicio 2020.

Nuestro trabajo ha consistido en la revisión de la información facilitada a través de diversos mecanismos analíticos:

- Reuniones telemáticas con personal del Grupo.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2020 en función del análisis de materiabilidad descrito en el punto I del Capítulo 1 del “Reporte de Sostenibilidad 2020” (matriz de materiabilidad).
- Análisis de los procesos de recopilación de la información del grupo a través de sus fuentes de información y su consolidación.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en los aspectos presentados en el EINF del ejercicio 2020.
- Verificación y comprobación de alguna información relativa a los contenidos incluidos en el EINF.

Conclusión.

No se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que este informe del EINF consolidado de DRAKE FOOD SERVICE INTERNATIONAL ETVE, S.L (Informe de Sostenibilidad 2020) correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2020 no ha sido preparado en todos sus aspectos significativos de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares de *Global Reporting Initiative* (GRI) seleccionados.

Declaración de uso.

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil española por lo que podría no ser adecuado para otros fines y jurisdicciones.

GRUPO IVAC - <http://www.ivac.es/>
IVAC-INSTITUTO DE CERTIFICACIÓN, S.L. - NIF: B97596746
Telf.: 963 943 905 - Fax.: 963 943 919 - e-mail: ivac@ivac.es
Parc Científic de la Universitat de València. Edificio 1 - Calle Catedrático Agustín Escardino, nº 9 - 46980 Paterna (Valencia)





Razón Social:
Drake Food Service International ETVE SL.

Domicilio social:
Calle General Díaz Porlier 21. Entreplanta B. Madrid 28. Madrid,
España.

Primer Reporte de Sostenibilidad como grupo **Drake Food Service International** integrando todas nuestras operaciones en:
Chile: Papa John's Chile y Just Burger.
Iberia: Papa John's España y Portugal.
Centroamérica: Papa John's Costa Rica, Panamá y Guatemala.

Contacto por dudas o comentarios a este reporte:
sostenibilidad@drakedfsi.com

Realización y Diseño:
Equipo de Sustentabilidad y Cambio Climático de Deloitte.
dfalcon@deloitte.com



DRAKE
FOOD SERVICE
INTERNATIONAL