



# INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2021

# CONTENIDO

 <b>1. CAMINO FRISBY</b> ..... 3	
1.1 Información general ..... 3	
1.2 Carta de nuestra presidenta ..... 4	
1.3 Alimentamos desde diferentes lugares del país y de diferentes formas ..... 6	
1.4 Reconocimientos 2021 ..... 8	
1.5 Afiliación a asociaciones ..... 10	
1.6 Riesgos ..... 10	
1.7 Gestión de impactos ..... 11	
1.8 Comunicación corporativa ..... 12	
1.9 Legado y Camino Frisby ..... 12	
 <b>2. DESARROLLO E INNOVACIÓN SOSTENIBLE</b> ..... 13	
2.1 Excelencia operacional ..... 14	
2.2 Organización centrada en el cliente ..... 17	
2.3 Transformación virtual y digital ..... 19	
2.4 Innovación I+D ..... 21	
2.5 Gestión de la innovación ..... 22	
 <b>3. ECONÓMICAMENTE CONSCIENTES</b> ..... 26	
3.1 Resultados financieros ..... 26	
3.2 Inversiones en infraestructura ..... 26	
 <b>4. AMBIENTALMENTE CONSCIENTES</b> ..... 27	
4.1 Gestión de residuos ..... 27	
	4.2 Eficiencia energética ..... 29
	4.3 Vertimientos ..... 30
	4.4 Biodiversidad ..... 31
	4.5 Emisiones ..... 32
 <b>5. SOCIALMENTE CONSCIENTES</b> ..... 33	
5.1 Materialidad ..... 33	
5.2 Familia Frisby ..... 36	
5.3 Cambios operacionales ..... 36	
5.4 Salud y Seguridad en el Trabajo ..... 36	
5.5 Formación del Ser ..... 37	
5.6 Universidad Frisby ..... 40	
5.7 Fundación Frisby ..... 42	
 <b>6. ALIMENTAMOS CON AMOR</b> ..... 46	
6.1 Donaciones ..... 46	
6.2 Otras acciones ..... 49	
 <b>7. ODS</b> ..... 50	
 <b>8. WINGZ</b> ..... 52	
 <b>9. TABLA DE INDICADORES GRI</b> ..... 61	

# 1. CAMINO FRISBY



## ¿Qué es el Camino Frisby?

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

## 1.1 INFORMACIÓN GENERAL

### CONTACTO CLIENTE Y UBICACIONES ADMINISTRATIVAS

[102-3]



[frisby.com.co/contacto](http://frisby.com.co/contacto)

### Contáctanos

*¡Queremos escucharte!*

En Frisby tenemos el propósito de brindarte la mejor experiencia, si tienes alguna pregunta, queja, reclamo o reconocimiento, comunícate con la siguiente línea de servicio al cliente: 01 8000 53 9000.

#### **Dosquebrados - Risaralda (Planta / Oficinas principales):**

Carrera 17 # 10-21 zona industrial La Paga.

#### **Bogotá (Oficinas administrativas):** Avdo carrera 40 n 25b -15

#### **Medellín (Oficinas administrativas):** Carrera 42 N° 54 A - 71 interior 132

bodegas especial sur Itagüí.

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



**Liliana Restrepo Arenas**  
Presidenta y cofundadora de Frisby.

## 1.2 CARTA DE NUESTRA PRESIDENTA | 102-141

### NUESTRO CAMINO DESDE EL ORIGEN

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

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

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

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

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



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

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

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

## EL CAPITALISMO CONSCIENTE CUENTA CON 4 EJES ESTRATÉGICOS

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

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

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

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

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

El desarrollo de las comunidades es también uno muestra clara del compromiso social. Cuando Frisby tenía tan solo 2 años de existencia creamos la Fundación Frisby a través de la cual desarrollamos e implementamos programas de educación, emprendimiento, formación integral para la vida y de economías productivas, impactando actualmente a más de 1200 personas.

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

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

Hay, con agradecimiento y orgullo podemos afirmar que tenemos una empresa consciente y sostenible, con 4.300 colaboradores y con una importante presencia nacional a través de 285 restaurantes en 57 cabeceras municipales de Colombia. Seguiremos construyendo nuestro Camino Frisby, impactando positivamente a la sociedad.

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

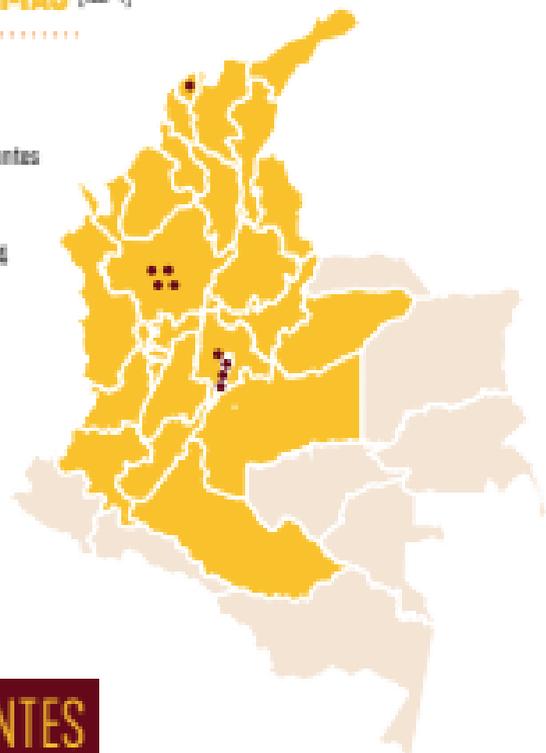
## 1.3 ALIMENTAMOS DESDE DIFERENTES LUGARES DEL PAÍS Y DE DIFERENTES FORMAS [102-4]

### NUEVAS APERTURAS



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

- 3 en Bogotá: Cedritos, Nuestro Bogotá y la 104
- 2 en Bella Antioquia: Pizzo Fabricata, Centro Comercial Mórdica
- 1 en Medellín: Mix Los Colores
- 1 en Barranquilla: La Champa
- 1 en Fusagasugá: La Avenida
- 1 en Copacabana: Roncherito



Hoy tenemos **265** RESTAURANTES

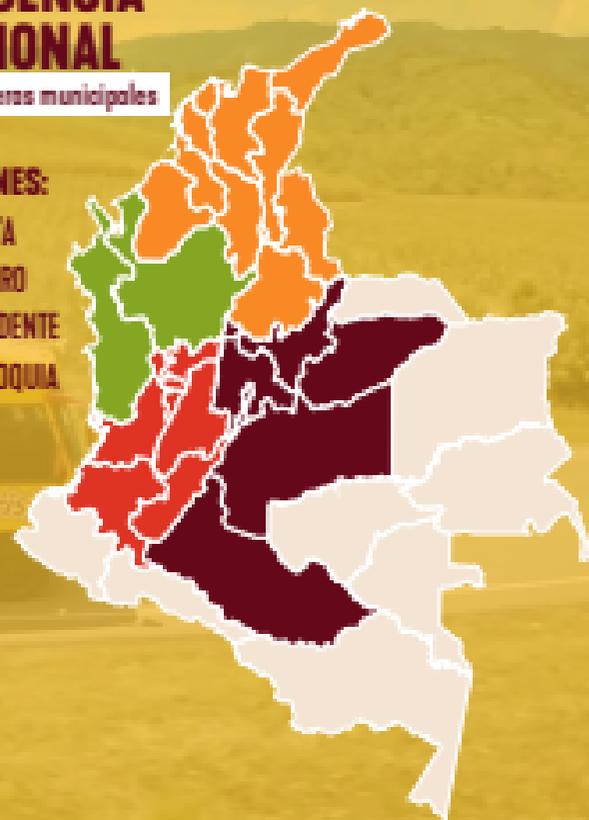


## PRESENCIA NACIONAL

57 Cabeceras municipales

### REGIONES:

- COSTA
- CENTRO
- OCCIDENTE
- ANTIOQUIA



## FRANQUICIAS [102-2 - 102-4]

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

- **Atisco**  
(Pereira, Armenia, Manizales)
- **Francorp**  
(Medellín)
- **Réxico**  
(Cali, Palmira, Ibagué, Popayán)
- **Fransara**  
(Montería, Sincelejo)
- **Tulesa**  
(Barranquilla)
- **Dusol**  
(Bogotá)
- **Aruno**  
(Chicó)
- **Con solidos Sueños**  
(Pereira - Manizales)



## NUEVOS PRODUCTOS SANCOCHITO Y FRISTODONTE

[102-2]

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

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

El desarrollo de esta deliciosa Sancochito está atado a un empoderamiento productivo a través del cual, adquirimos cerca de 3.800 kilos de plátano de ISOPUJA, una asociación de pequeñas productoras del municipio de Desquebrados Rizardo. La anterior responde a la estrategia de procedurito inclusivo que está orientado desde la Fundación Frisby y que busca incluir en nuestro cadena de valor a nuestros proveedores, como una oportunidad de desarrollo económico para las comunidades.

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

**¡NUEVO!**

**SANCOCHITO FRISBY**

**UN SABOR TAN COLOMBIANO  
COMO NOSOTROS**

**PÍDELO AHORA.**

*Frisby*

*Frisby*

**¿CUÁL ES TU  
FRISTODONTE  
FAVORITO?**

**COREANA** **BUFFALO  
SITRACHA** **BBQ FRISBY**

## 1.4 RECONOCIMIENTOS 2021 (102-12)

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

Estos son algunos de ellos:



Moción de Premios: Bríden Cruz de los Fundadores  
Ulises Restrepo Benes



Sello IN - Fundación ANDI



ANDI - Honor al Mérito Empresarial  
José Gutiérrez Gómez  
(homenaje póstumo a Alfredo Rojas)



Premio Bigote Dorado Rojas 2021  
Mejor restaurante de Pello



EFIE Latorre de Oro - Premio en la categoría Comunicaciones en Software y aplicaciones



Capitalismo Consciente: Premio creado como homenaje a nuestro socio fundador: Alfredo Rojas Marcano al Capitalismo Consciente de alto impacto apostado.

## 1.5 AFILIACIÓN A ASOCIACIONES

[102-15]

Desde este año hacemos parte de:



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



Pacto Global, Red Colombia

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



## 1.6 RIESGOS

[102-16]

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

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

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



Encabezada por la **ADMINISTRACIÓN**



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



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

### LOS RIESGOS QUE SE EVALÚAN SON



## 1.7 GESTIÓN DE IMPACTOS

[102-29]

### AMBIENTALES

Desde el punto de vista ambiental en el 2021, un año desde el inicio de la pandemia, fue importante pensar en estrategias de eficiencia hacia la reducción de impactos en planta y restaurantes, desde el diagnóstico de consumo energético y la posterior instalación de equipos de encendido y apagado automáticos esperando iniciar ahorros, reducir el impacto sobre el uso del recurso y la disminución de la huella de carbono, donde el consumo energético representó un 15% (1157 tonCO<sub>2</sub>e) para el 2020, con respecto al consumo total que fueron 6.032 tonCO<sub>2</sub>e.



### ECONÓMICOS

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

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

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



**Durante el año se cerraron definitivamente**

**5 restaurantes propios y 1 franquiciado,**

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

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



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



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





## 1.8 COMUNICACIÓN CORPORATIVA (102-16)

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

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

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



## 1.9 LEGADO Y CAMINO FRISBY (102-16)

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

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



# 2. DESARROLLO E INNOVACIÓN SOSTENIBLE

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

- EVOLUCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO
- EMPRESA CONSCIENTE Y SOSTENIBLE

## OBJETIVO ESTRATÉGICO

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

## RUTAS ESTRATÉGICAS

(102-05)



Excelencia operacional



Una organización centrada en el cliente



Transformación virtual y digital



Innovación



## EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD



### 2.1 EXCELENCIA OPERACIONAL

[102-15]

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

#### RESULTADOS



Implementación de un modelo de autogestión y rentabilización de la operación de restaurantes, superando la meta en productividad de mano de obra en 5.12%.



Desarrollo e implementación del modelo de planeación de mano de obra, el cual superó el 100%.



Levantamiento de tiempos y movimientos en operación Wings 100%.



Se implementó el programa Fábricas de Productividad, desde varios momentos de mejoramiento de los procesos de planta y la modernización de la operación y tecnología de la planta en Fritasy y Wings.

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

#### RESULTADOS



Se logró una ejecución del 94% de la planeación de las intervenciones.



Se dotaron restaurantes que requerían mejorar su capacidad de producción (Equipos de fritura, mesas de ensamble y aporreado, cuartos fríos, pantallas en las mesas de ensamble).



Instalación de pantallas para la gestión de pedidos en 30 restaurantes (RDS).

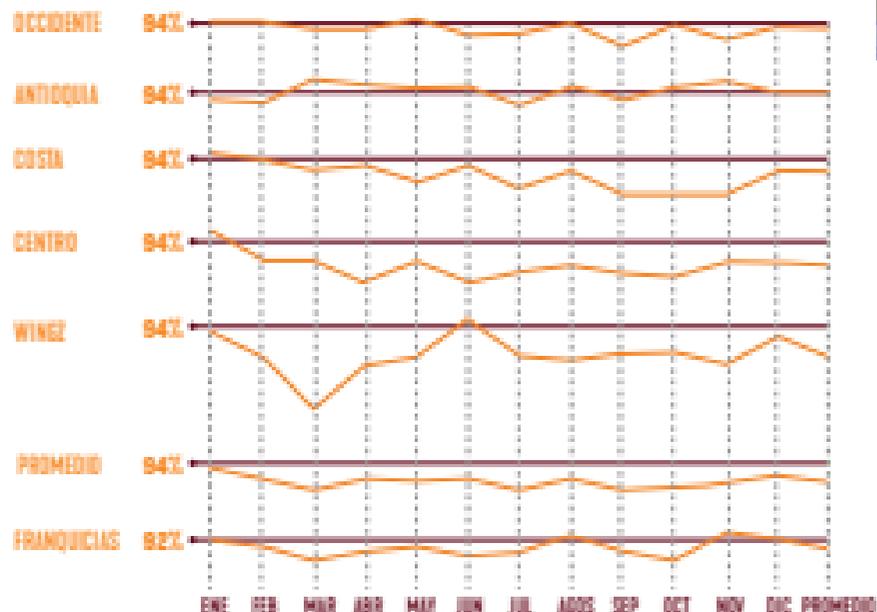


## 2.1 EXCELENCIA OPERACIONAL

[102-15]

### INICIATIVA CALIDAD

#### AUTOINSPECCIONES DE CALIDAD POR REGIONAL 2021



### NIVEL DE SERVICIO

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

#### RESULTADOS



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



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



## 2.1 EXCELENCIA OPERACIONAL

[103-16]

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



Disminución de las PQRS digitales, lo cual mejora la reputación de la marca.



Respuesta inmediata al cliente, evitando repercusiones mayores.



Acciones inmediatas de mejora por parte de los equipos de operaciones.





## 2.2 ORGANIZACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE

### CLIENTES FANÁTICOS [102-15]

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

#### RESULTADOS



Contamos con una herramienta digital y en línea que nos permite medir la experiencia del cliente.



Damos respuesta inmediata al cliente.



Generamos acciones inmediatas de mejora por parte de los equipos de operaciones.



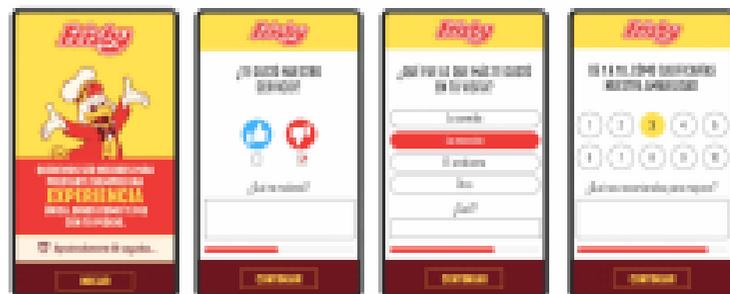
Disminución de los PQRS digitales lo cual mejora la reputación de la marca. (reclamaciones).



Este año implementamos 2 versiones de Frisipocada.



38 activaciones de producto que generan formación, protocolos de producto y comunicación con clientes.





## 2.2 ORGANIZACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE [103-16]

### TENDENCIA CALIFICACIÓN TOTAL, RESTAURANTES, DOMICILIOS





## 2.3 TRANSFORMACIÓN VIRTUAL Y DIGITAL

### OMNISCANALIDAD QUE GENERA VALOR [02-16]

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

#### RESULTADOS

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



#### PLATAFORMAS



## CASILLEROS



## INTEGRACIONES



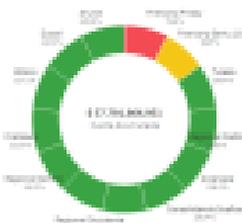
## 2.3 TRANSFORMACIÓN VIRTUAL Y DIGITAL [102-15]

# SISTEMAS DE GESTIÓN DE OPERACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y VENTAS DE RESTAURANTE

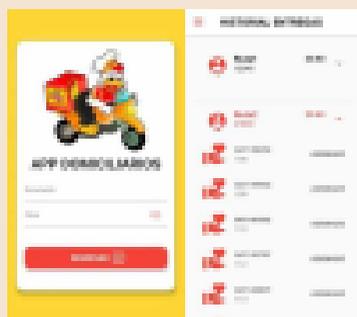
Nuestro propósito es implementar un sistema de automatización de la operación y la venta en restaurantes, desde la existencia en la venta digital, la operación y la administración.

## RESULTADOS

- ✓ Implementar los paneles de producción (KDS).
- ✓ Implementar el sistema de pre-calamiento Frisby-Chronos.
- ✓ Prototipo de la app para la gestión del domicilio.
- ✓ Implementar un portal que permita gestionar y visualizar los diferentes tableros de control.



## APP DOMICILIARIO



## PANTALLAS DE PRODUCCIÓN (KDS)





## 2.4 INNOVACIÓN I + D

[103-115]

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

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

### NUEVOS NEGOCIOS

Tenemos como meta implementar nuevos unidades de negocio y complementar las unidades de negocio de venta institucional, Marca Frisby y Catering, así como desarrollar aliados y extender la oferta para venta institucional y catering.

### PRODUCTO

## LANZAMIENTO DE SANCOCHITO



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

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



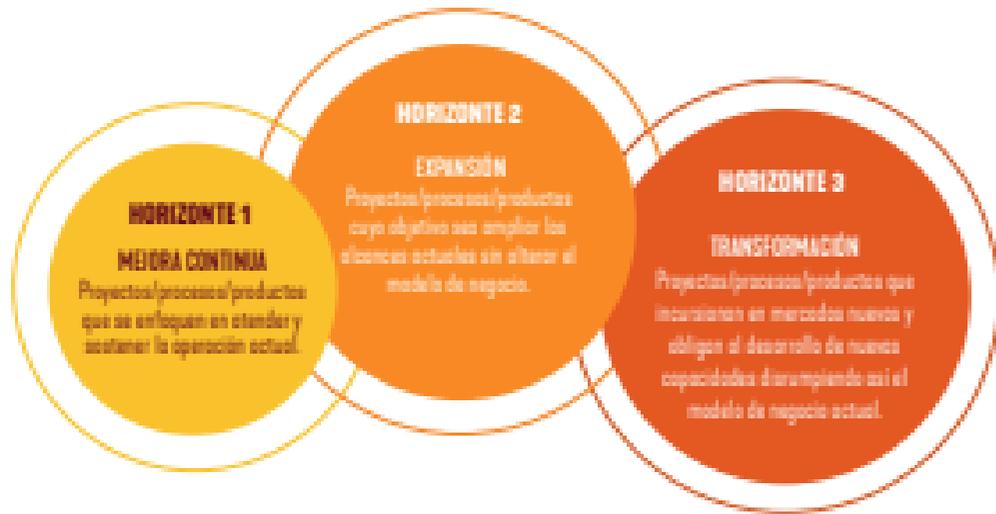


## 2.5 GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

[102-15]

### PROCESOS

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



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

En el 2021 se consolidaron 2 estrategias:



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



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



## 2.5 GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

(102-15)

### RESULTADOS



Sistema de Innovación en funcionamiento.



65 proyectos acompañados metodológicamente hasta octubre de 2021.



Apropiación de metodologías por parte de los equipos de trabajo de diferentes áreas.



Diseño del Banco de proyectos de Frisby, alimentado en un 80%.

### RESULTADOS PRELIMINARES BANCO DE PROYECTOS

Cantidad total de proyectos: ..... **320**Cantidad de proyectos activos: ..... **174**

Área en mayor cantidad de proyectos: --OPERACIONES 218

### CANTIDAD DE PROYECTOS POR ÁREA

Operaciones.....**113**Mercadeo.....**23**Wingz.....**11**Tecnología.....**92**Financiera.....**23**Calidad.....**5**

Desarrollo

Desarrollo

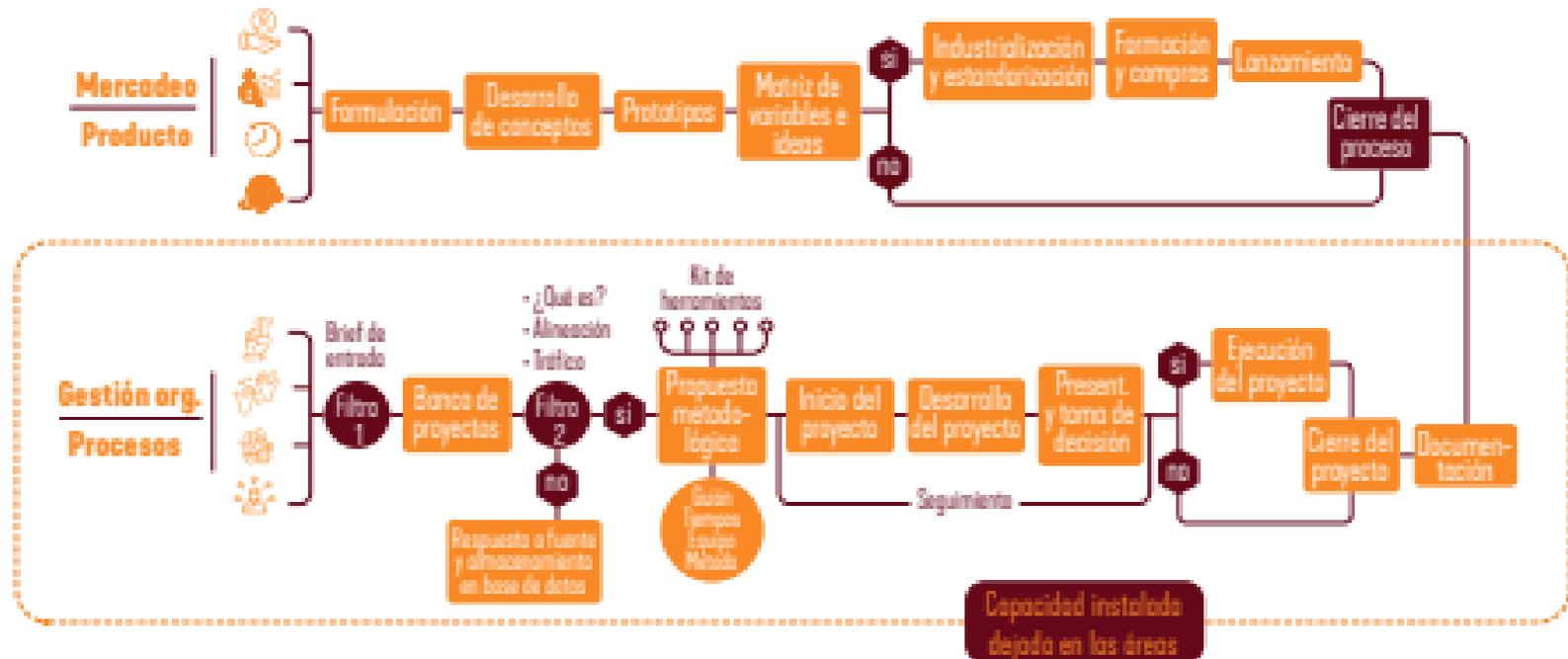
Control interno.....**2**Humano.....**29**Sostenible.....**21**Jurídica.....**2**



## 2.5 GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

[102-15]

# INICIATIVA EI - 4.3 PROCESOS



# 3. ECONÓMICAMENTE CONSCIENTES

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



## 3.1 RESULTADOS FINANCIEROS

(2021-)

### 1 INGRESOS OPERACIONALES

En el año 2021 la compañía registró ingresos operacionales por

**\$527.050 millones**  
representando un aumento del

48.42 frente al 2020.

### 2 INVERSIONES SOCIALES (FUNDACIÓN - OTRAS DONACIONES)

**\$2.121 millones**

### 3 IMPUESTOS \$17.065 millones



## 3.2 INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA

(2021-)

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

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



G22 - Jardín Plaza Cali

G62 - Centro Mayor Bogotá

F31 - Guayabal Medellín

F29 - Itagüí

G36 - Unicentro Tunja

F04 - Casa de la Cultura

F07 - Uniplaza

H48 - Calarcá

G76 - Buenavista

F15 - San Diego

G60 - Terminal del norte

G17 - Quinta Camacho

G53 - Cofform Floresta

I08 - Torre HHC

G99 - Crespo





# 4. AMBIENTALMENTE CONSCIENTES

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

## 4.1 GESTIÓN DE RESIDUOS

### MATERIALES UTILIZADOS POR PESO O VOLUMEN (301-1)

MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS	TON / AÑO
Pelle antes, tramos, nuggets, filetes	13,658
Aceite	1,883
Harina	1,537
Condimentos	742
Arroz	1,347
Ámido	138
Frijol	148
Verduras	1,518
Papas	298
Plátano maduro	77
Maíz tierno y desgranado	29
Limonas	72
Pápano de fruto	87
Productos congelados para fritura	2,628

### INSUMOS RECICLADOS (301-2)

INSUMOS RECICLADOS	CANTIDAD (TON / AÑO)
Papelón	180
Vidrio	0.02
Metalos	0.40
Plásticos	0.77
Aceite de cocina usado	9,174
Lodos trampa de grasa	758,219

## PRODUCTOS Y MATERIALES REUTILIZADOS

[301-3]

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



### ENVASES Y EMPAQUES:

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

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

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

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

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

**POLYBOARD** ↓ **76%**

## 4.2 EFICIENCIA ENERGÉTICA

[302-1]



Durante el año 2021 el consumo energético fue de

**8.195.763 Kw/año**

## REDUCCIÓN DEL CONSUMO ENERGÉTICO

[302-4]

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

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

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

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





## GESTIÓN DE LOS IMPACTOS RELACIONADOS CON LOS VERTIDOS DE AGUA

[303-2]

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

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

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

## 4.3 VERTIMIENTOS

### INTERACCIÓN CON EL AGUA COMO RECURSO COMPARTIDO

[303-1]

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

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



El vertido de agua en el año 2021 fue de

**125.640 m<sup>3</sup>/año**

[303-4]



El consumo de agua en el año 2021 fue de

**125.640 m<sup>3</sup>/año**

[303-5]





Reserva Natural de la Sociedad Civil Sierra Manana (RNSC)

## 4.4 BIODIVERSIDAD

[304-3]

En el año 2021 se sembraron 6.500 árboles equivalentes a 6 hectáreas, más las 52 hectáreas pertenecientes a la Reserva Natural de la Sociedad Civil Sierra Manana (RNSC), que está ubicada en la cuenca alta del río Otún, al oriente del municipio de Pereira, en el corregimiento la Florida, vereda la Salza, entre 1600 y 2100 metros de altitud.

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

Se encuentran especies naturales como el comino crepe, palma de caro de la zona cafetera, café negro, pino colombiano y helecho arbóreo; y especies de fauna como el mono aullador, el lobo perruno,

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

Es una gran riqueza natural la que la comunidad preserva en esta zona de Risarcolda.



## 4.5 EMISIONES

### EMISIONES DIRECTAS

DE GEI\* (ALCANCE 1) [305-1]

EMISIONES	CANTIDAD TON CO <sub>2</sub> EQ / AÑO
Emisiones por consumo de combustible (gas natural)	2.920,1
Emisiones por consumo de combustible (gasolina)	1.764,1

### OTRAS EMISIONES INDIRECTAS

DE GEI\* (ALCANCE 3) [305-2]

EMISIONES	CANTIDAD TON CO <sub>2</sub> EQ / AÑO
Emisiones por manejo de residuos no aprovechados	85,3
Emisiones por consumo de combustible Diesel	392,2
Emisiones por vertimientos	126.640

\*Gases de efecto invernadero

### EMISIONES INDIRECTAS DE GEI\* AL GENERAR ENERGÍA (ALCANCE 2)

[305-3]

EMISIONES	CANTIDAD TON CO <sub>2</sub> EQ / AÑO
Emisiones por consumo de energía eléctrica	1.667,2

### REDUCCIÓN DE LAS EMISIONES DE GEI\*

[305-5]

REMOCIONES	CANTIDAD TON CO <sub>2</sub> EQ / AÑO
Remoción de residuos aprovechables	670,5
Remoción en Sierra Morena	2.985,8

[306-2]

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

# 5. SOCIALMENTE CONSCIENTES

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

## 5.1 MATERIALIDAD [102-47]

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

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

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



Abastecimiento  
responsable



Proveedores  
sostenibles



Prácticas  
anticorrupción



Estímulos  
productivos/  
comercio justo



## ABASTECIMIENTO SOSTENIBLE

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



## PRÁCTICAS ANTICORRUPCIÓN

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



## PROVEEDORES RESPONSABLES

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



## ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS / COMERCIO JUSTO

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



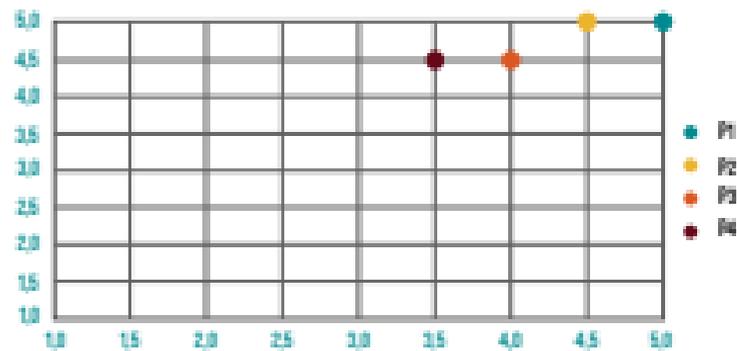


## TOTAL PROMEDIO

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

## INFLUENCIA EN EL NEGOCIO

IMPORTANCIA  
PARA EL GRUPO  
DE INTERÉS





## 5.2 FAMILIA FRISBY

(102-7, 102-8)

REGIONAL  
OCCIDENTE Y CALI

**763**

REGIONAL  
ANTIOQUIA

**705**

REGIONAL  
CENTRO

**692**

REGIONAL  
COSTA

**460**

OFICINAS  
NACIONAL

**375**

WINEZ

**75**

FUNDACIÓN  
FRISBY

**69**

SOCIEDAD

**27**

FRANQUICIAS

**1.218**

**4.351**

TOTAL DE EMPLEADOS

## 5.3 CAMBIOS OPERACIONALES

(401-1)



**304** NUEVOS EMPLEOS

## 5.4 SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

(403-6)

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



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



Charla Mimentata Sonomente.



Charla Actividad Física.



Capacitación Sueño Saludable.



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



Jornada de Salud Visual.

## 5.5 FORMACIÓN DEL SER [404-1]



**51.29** Media de horas de formación por colaborador

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

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



**PARTICIPARON**

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

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

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

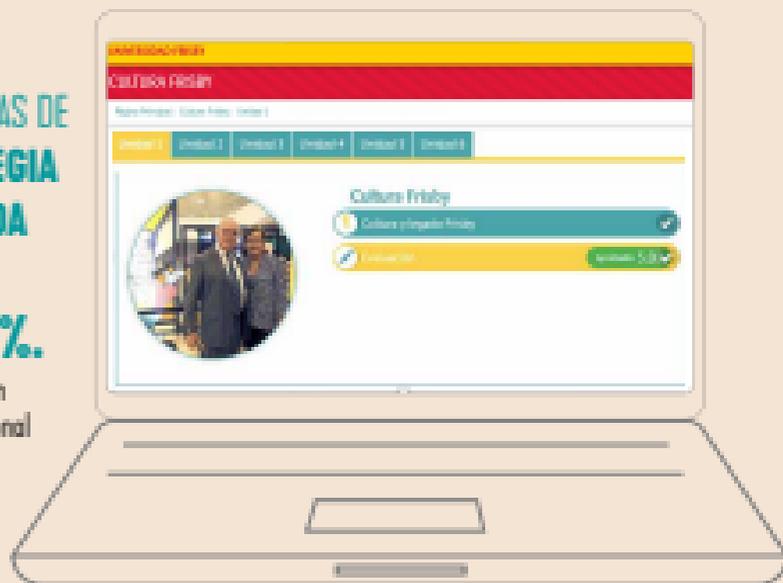
## RESULTADOS

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

## EVIDENCIAS DE ESTRATEGIA APLICADA

**98,85%.**

Participación a nivel nacional



#Colaboradores registrados

Nivel de progreso estudio

	Por iniciar	25%	50%	75%	100%
2.925	1.548	349	485	347	196

Nos interesa la satisfacción y compromiso de las colaboradoras por eso desde el plan de compensación realizamos actividades y procesos de formación dirigidos al desarrollo del Ser y del Hacer.

## RESULTADOS

- ✓ Desarrollo de los procesos de Bienestar a través de encuentros sincrónicos [Encuentros Biocéntricos].
- ✓ Plan carrera cumplimiento del 100% con 1.510 estudiantes.
- ✓ Alineación del plan carrera vs plan de carrera y promociones al 100% frente a la meta definida.
- ✓ Formación en expertos en operación a 17 colaboradoras a nivel nacional.
- ✓ Frisby Bilingüe.
- ✓ Desarrollo de programas de formación SENR, COMSAMA, programa Frisby Bilingüe (334 colaboradoras), Formación de formadores (745 nacional).



## 5.6 UNIVERSIDAD FRISBY [404-1]



### BALANCE UNIVERSIDAD 2021

<b>2.408</b> Estudiantes	<b>669</b> Regional Antioquia
	<b>721</b> Regional Occidente
	<b>387</b> Regional Costa
	<b>631</b> Regional Centro



### PLAN CARRERA

Nuevas inscripciones 2021, 560 colaboradores

- 1.510** estudiantes activos.
- 50%** participación empresas.
- 48%** participación franquicias.
- 82** proyectos académicos.
- 20** colaboradores para graduarse.



### EXPERTOS EN OPERACIÓN

Certificados: 17 colaboradores

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



## CICLOS DE ACTUALIZACIÓN CONTINUA

**2.649** Colaboradores activos  
**88.090** Horas totales de formación  
**33** Horas hombre formación

## INDUCCIÓN POR ROL

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

## TEMAS DE FORMACIÓN

### Nuevos procesos o mejoramientos

- Menú en Fribdy
- Facturación electrónica
- Herramientas de gestión

### Experiencia cliente

- Normalización venta a la mesa
- Plantilla oferta sugerida
- Sin cubiertos
- Descongelación rápida

\*Cálculo de horas con base en créditos académicos.

## REFUERZO DE PROCESOS

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

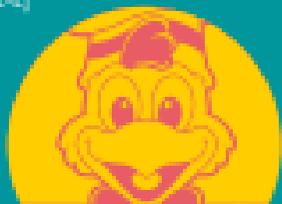
## DESARROLLO HUMANO

- Encuentros biocéntricos



5.7

[102-2]



**FUNDACIÓN  
FRISBY**

En la Fundación Frisby desde su propósito superior "Manténnenos vivos la inspiración en el ser humano" y su misión de alimentar conciencia compartiendo aprendizaje en procesos productivos y de desarrollo social, alcanzamos los siguientes logros.



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



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



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



Trabajamos para que productores puedan ser parte de la cadena de valor de Frisby, están vinculados **14 organizaciones** como proveedoras inclusivas.



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



Financiación pública y privada (80 millones confirmados de Chac y 496 millones de Alcaldía Pereira y Desagobrados en proceso de negociación).



Acompañamiento a la Fundación **Malobersenda Las Colles** en su proceso de planeación y monitoreo.



Acompañamiento a la **Liga Riscacondense de Tenis** en el programa desarrollado con OPIM en el barrio Nacidera de Pereira.



- ✔ 230 niños, niñas, adolescentes y jóvenes de los barrios El Níquel, Las Colonias y el corregimiento de La Florida participaron.
- ✔ 23 jóvenes en proceso de transferencia metodológica de LiderEz.
- ✔ 2 Comités de Gestión Comunitaria (CGC) recibiendo la transferencia metodológica del programa (El Níquel y Las Colonias).



- ✔ 11 Docentes ITD – Profesionales operación central de la Fundación en formación.
- ✔ 30 Docentes de Armenia Activa 20/30 participaron en el proceso de formación.
- ✔ - de 20 Sesiones de Bionanza con la comunidad educativa ITD y operación central.



- ✔ **17 puntos porcentuales** de crecimiento en el promedio consistencia del ICFES.
- ✔ **533 estudiantes** en uso TICs y plataformas educativas desde Sistema 1
- ✔ **52 escuelas** de padres.
- ✔ **51 estudiantes de inclusión**, con acompañamiento personalizado, el 96% de los estudiantes fueron promovidos para el siguiente grado.
- ✔ **570 estudiantes matriculados**, que cursaron todo el año 2021.



- ✔ **15 participantes** en proyectos de grado IT en la feria Exposomilla 2021.
- ✔ **71 ideas de negocio** de colaboradores ubicados en 4 regiones.
- ✔ **45 familias desplazadas** trabajaron el desarrollo de habilidades en emprendimiento en la comunidad San Isidro - Puerto Caldas y 10 ideas de negocio definidas.

## COMPRAS INCLUSIVAS [404-1]

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

La asociación fue constituida en su personería jurídica el 6 de octubre de 2008; presentó un cese de actividades desde el año 2013 al año 2018. En el mes de noviembre del año 2019, se realizó reactivación del grupo asociativo con una nueva junta directiva, comité de trabajo y base social, los cuales vienen operando y trabajando de manera articulada en pro del fortalecimiento de la organización. El grupo de asociados activo de ASOPLAD, corresponde a 46 productores, 25 mujeres y 21 hombres; los asociados y sus familias están ubicados en la zona rural del municipio de Dosquebradas, en ambos corregimientos, Las Mercedes y Alto del Nudo. El 90% de los asociados corresponde a productores y productoras con áreas cultivadas inferiores a una hectárea y entre una y tres hectáreas; de igual manera la base social está integrada por medianos productores que participan en la logística de comercialización aportando mejores volúmenes.

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





# 6. ALIMENTAMOS CON AMOR

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



## 6.1 DONACIONES (2021-1)

**2.514 Kg**

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

**119 Unidades**

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

**11.139 Unidades**

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

### Donaciones Express

Provincia, Florencia, Cartagena, Yopal, Cotaque, Valledupar, Bogotá y Riohacha

- 🍷 Bites preparados: 2.400 unidades.
- 🍷 Chuletas preparadas: 48 unidades.
- 🍷 Pizzas preparadas: 234
- 🍷 Escalada de pollo: 31,5 kilos
- 🍷 Fritas de papa: 30
- 🍷 Arepas: 1.300
- 🍷 Escalada de papa: 7kg

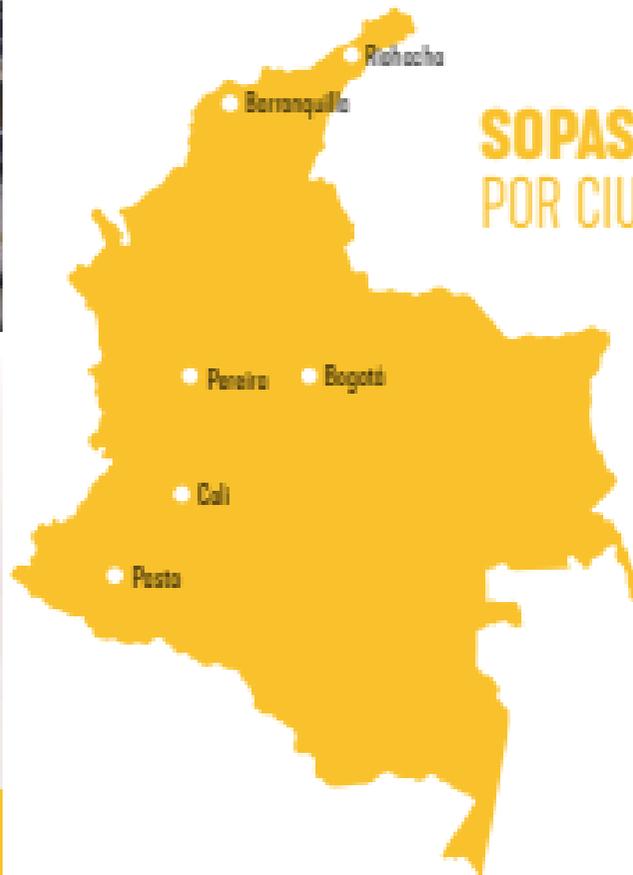


## DONACIONES

- Fundación Niños de los Andes
- Corporación Club Rotario de Pereira-Peñ
- Fundación Sonar Niños con cáncer-sección

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

- Fundación Amigos del Bolero-Festival INI
- Fundación Caritas Diocesana Diocesis De
- Corporación Vicio Civico
- Club Deportivo de Natación Flamingo- Risar
- Centro Educativo Puerto Caldas
- Fundación Nuevo Huella "Preparadores De
- Fundación Nuevo Vida para Todos
- Fundación Empresarias por la Educación
- Fundación Social Colombiana de Salud Cal
- Fundación Granitos de Paz
- Fundación Centro para El Reintegró Y Ita
- Universidad de la Sabana
- Universidad ICESI
- Arquidiócesis de Cartagena
- Cámara de Comercio de Pereira
- Liga Contra El Cáncer Seccional Risaralda
- Museo de Arte de Pereira
- Grupo Infantil Jesús de la Buena Esperanza
- Sociedad de Mejoras de Pereira
- Asociación de Padres de Familia Adoptantes
- Corporación Amigos en Acción De Peñ
- Asociación de Bancos de Alimentos de Cal
- Fundación La Gran Misericordia de Dios
- Fundación Social Dc:
- Fundación Hacienda Equipo
- Fundación Social Desarrollando Proyectos
- Fundación Cultivando Esperanza Colombia
- Corporación "El Comienzo del Arco Iris"
- Fundación Haceres
- Fundación Mano Alimento De Vida
- Vive IPS SRS
- Fundación para El Apoyo de Cáncer Oral
- Fundación Malobarrando Las Calles
- Importa Fundación Internacional
- Iglesia Panamericana Fe y Esperanza



## SOPAS ENTREGADAS POR CIUDAD

Barranquilla	795
Cali	636
Cartagena	609
Cúcuta	645
Bogotá	2.142
Medellín	978
Pereira	3.069
Manizales	150
Quibdó	522
Riohacha	786
Pasto	747
<b>Total Sopas Entregadas</b>	<b>11.139</b>

## 6.2 OTRAS ACCIONES [201-1]

Escuela de Talentos – Uniminuto

El 16 de octubre Día Mundial De La Alimentación nos unimos con restaurantes, organizaciones, universidades e individuos alrededor del mundo en una demostración colectiva de los esfuerzos globales hacia el #GDS2 Hambre Cero cocinando 10.000 platos de sopa entregados en Bogotá.



En el 2021 en donación de productos, en mobiliario y accesorios Frisby dona

**\$361.865.747**





# 7. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

(2022-23)

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

Desde la Fundación Frisby con sus programas sociales:

A través del Instituto Tecnológico de Dorquebradas, Aprender y Aprender Jugando, contribuimos con este ODS permitiendo una educación de calidad y asequible, formación en habilidades para la vida, así como en el desarrollo de competencias para el empleo y el emprendimiento.

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



-  Para los colaboradores de Frisby y sus familias desarrollamos programas sociales, formamos y acompañamos proyectos productivos familiares.
-  Formamos a nuestros colaboradores en alianza con importantes universidades (Exit, Harvard, entre otras).
-  Realizamos gestión por competencias técnicas en alianza con el SENAI.
-  Gracias a la Universidad Frisby, recibimos de parte de la Fundación INDI, el Sello IN que nos certifica como una empresa incluyente desde los procesos formativos que desarrollamos.
-  A través de la Universidad Frisby facilitamos el acceso igualitario de todos los colaboradores a una formación técnica y del ser.



## 5 IGUALDAD DE GÉNERO



☑ Nos aseguramos de que nuestro planto de colaboradores tenga una participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles de la organización.

☑ 50% de mujeres en el comité de gerencia, 57% en cargos directivos, 49% en toda la compañía.

## 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



☑ Promovemos el crecimiento económico para todas las colaboradoras a través de puestos de trabajo decente, una justa remuneración, el emprendimiento, la creatividad y la innovación.

☑ A través de los encadenamientos productivos, trabajamos con los proveedores para su crecimiento, ya sean micro, pequeñas o medianas empresas, organizaciones o productoras sociales.

## 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



☑ Promovemos la industrialización inclusiva y sostenible.

☑ Fomentamos la innovación en nuestros procesos y productos.

☑ Desde nuestro modelo de negocio contribuimos por una industrialización inclusiva y sostenible en el país, siendo fuente de empleo a nivel nacional para 4.350 colaboradores, aportamos económicamente al desarrollo de Colombia con el pago de los impuestos y la dinámica empresarial.

## 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



☑ Reintegramos al ciclo productivo más del 90% de los residuos que se generan en restaurantes.

☑ 90% de los empaques son en material biodegradable.

☑ Realizamos actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización en toda la operación.

# 8. WINGZ

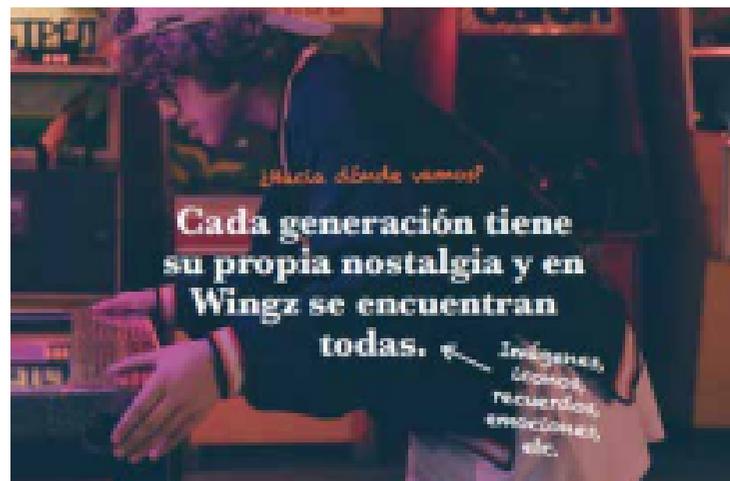
[102-3 - 103-4]



## 8.1 RENOVACIÓN DE LA MARCA

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

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



## ATRIBUTOS DE LA MARCA

### NUESTROS VALORES

Somos alegres, auténticos y cercanos con todos.  
Además libres, originales y "cameleónicos".

### NUESTRO LENGUAJE:

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

Cooll! ¿Cierto?

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

¡Somos sus guardiones!

El lado alegre, clara...

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



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



## ¿Hacia dónde vamos?

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

Imágenes,  
cantos, recuerdos,  
emociones, etc.

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

Una marca que pueda  
representar a todas las  
generaciones.



## CONCEPTO DE MARCA



## ELEMENTOS DE MARCA





# RENOVACIÓN DEL CONCEPTO ARQUITECTÓNICO



## RENOVACIÓN DE NAMING “MENÚ”



## RENOVACIÓN IMAGEN DE DOTACIÓN

### OBJETIVO

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

### INSPIRACIÓN

Siluetas inspiradas en estilos retro de los 70's, 80's, 90's y 00's, recordándole y transformándolo en un lenguaje stampen y amativo.

### COMODIDAD

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



## 8.2 INNOVACIÓN

### RESULTADOS

- Se hizo lanzamiento de producto CHICKEN RIBS en el mes de noviembre.
- Se definieron las diferentes propuestas finales a mejorar durante el 2022.
- Se hizo mejoramiento de menaje de pan para Lander Dog.



## 6. LANZAMIENTO CAMPAÑA DE MARCA

### DÓBLALAS

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



## 8.3 WINGZ AMBIENTALMENTE



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

### RESULTADOS

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





## 8.4 UNA ORGANIZACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE

### EXPERIENCIAS QUE PRODUCEN BIENESTAR

#### NIVEL DE SERVICIO 2021

Durante el año 2021 se centraron los esfuerzos en asegurar el nivel de servicio por el canal de servicio a domicilio, ya que luego de la pandemia este canal de venta pasó a representar el 48% de las ventas vs el 2020 que representaba el 25%. Se cierra el año con un nivel acumulado del 3.6% sobre la meta que es el 3.5% y a partir de los resultados se trazan los planes estratégicos para el 2022.

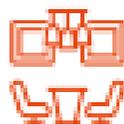
En busca de asegurar cada vez más clientes felices y conectados con la marca durante el 2021, se lograron los siguientes resultados:

-  Nivel de experiencia en servicio acumulado a diciembre del 95%.
-  Plan de formación en experiencia al 100% para el personal de restaurantes y call center.
-  Implementación del sistema de medición del NPS (Net Promoter Score), cerrando el mes de diciembre con una valoración de 90% sobre el referente que debe ser +65%.
-  Se realizó desde el área de operaciones de Wings y con el apoyo de Sistemas Fríab y un nuevo esquema de pedidos en plataformas, call y servicio a la mesa, que permitiera a los clientes una toma más ágil del pedido y mejorar los tiempos de atención.

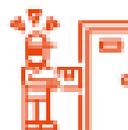




## REDES "RETOS WINGZ"



## SALÓN "RETOS - EMISORA - SPOT"



## DOMICILIOS "PLAY LIST - RETOS"





## 8.5 EXCELENCIA OPERACIONAL

### MODELO DE COCINAS OCULTAS (VENTA A DOMICILIO)

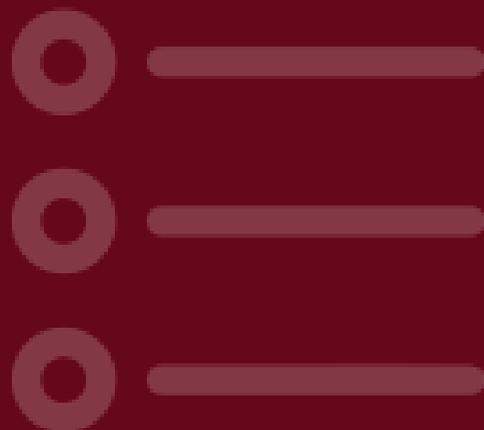
En busca de consolidar la marca Wingz por el canal de domicilios en formatos de apertura de menor inversión, se desarrolló en el 2021 el proyecto de Cocinas Amarillas, el cual fundamenta el esquema de venta a domicilio de la marca por canales digitales propios y tercerizados, soportando los entregas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



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



# 9. TABLA DE INDICADORES GRI



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

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



INFORME DE SOSTENIBILIDAD • 2021

---

*Frisby*