



Informe de Responsabilidad Social Empresarial 2018

— G R U P O —

telepizza



Contenido

1. Carta del presidente	Página 3
2. Hitos 2018	Página 4
3. Grupo Telepizza	Página 6
3.1. Quienes somos	
3.2. Visión, Misión y Valores	
3.3. Nuestra presencia en el mundo	
3.4. Nuestros productos	
3.5. Compromiso con la seguridad alimentaria	
3.6. Innovación en productos y servicios	
4. Sostenibilidad económica y buen gobierno	Página 16
4.1. Resultados 2018	
4.2. Comprometidos con el buen gobierno	
4.3. Código ético	
4.4. Política anticorrupción	
4.5. Gestión de riesgos	
4.6. Proveedores	
5. Compromiso con los trabajadores	Página 26
5.1. Política de recursos humanos	
5.2. Equipo Telepizza	
5.3. Apuesta por la diversidad, igualdad y conciliación	
5.4. Salud y Seguridad Laboral	
5.5. Canales de comunicación con el equipo	
6. Compromiso con el medio ambiente	Página 38
6.1. Mejora continua para un menor impacto medioambiental	
6.2. Eficiencia energética	
6.3. Movilidad sostenible	
7. La acción Social del Grupo Telepizza	Página 42
7.1. Acción Social	
7.2. Educación	
7.3. Proyectos 2019	
8. Un futuro socialmente más responsable	Página 46

1. CARTA DEL PRESIDENTE

“ Cuando Telepizza nace en 1987 impacta de forma revolucionaria en el mercado de la restauración organizada al definir y liderar un modelo de negocio innovador que luego han seguido otras marcas con productos muy diversos. Y, en gran medida, esto es así porque ha considerado siempre la transformación como valor intrínseco de su propio ADN. Treinta años después, la maduración sostenida de ese modelo alcanza el máximo de su crecimiento y desarrollo, y es imperativo buscar nuevas fórmulas de impulso que garanticen nuestra posición en el mercado. En diciembre de 2018, el equipo que tengo el honor de dirigir culmina ese objetivo con la implementación de un proyecto que transforma por completo nuestra compañía y abre paso a Grupo Telepizza. La alianza estratégica entre Telepizza y Pizza Hut tiene un carácter tan radicalmente transformador que en una sola operación corporativa nos convierte en el operador líder de pizza a nivel mundial; nos dota de un perímetro que nos posiciona como referencia indiscutible del sector y nos proporciona una solidez financiera y de desarrollo de negocio que permiten diseñar un futuro óptimo. Un acuerdo pionero que es fruto de una decisión valiente, a la vez que sensata, que nos ha permitido aprovechar ininidad de sinergias y situarnos en la posición idónea para ser el Grupo líder que somos en la actualidad.

Pero esta transformación no puede limitarse sólo a nuestra presencia en el mercado. El ejercicio 2018 también ha sido un punto de inflexión en un ámbito estratégico para Grupo Telepizza: la RSC. Es el año en el que nuestra Política de Responsabilidad Social Corporativa recibe la aprobación por parte del Consejo de Administración. Un hito único en el Grupo que ha consolidado nuestra estrategia de RSC y ha impulsado nuestro propósito como compañía: conectar a las personas para que se reúnan, pasen más tiempo juntas y compartan momentos de felicidad. Todos los que trabajamos en Telepizza percibimos ya los cambios corporativos que la alianza ha provocado en nuestro día a día. A partir de ahora, mi objetivo es que la forma en la que nos relacionamos con nuestro entorno social más próximo experimente también esa transformación. Por ello, hoy presentamos nuestra segunda memoria de RSC, en la que compartimos las iniciativas y las bases de esa relación, constituyendo un punto de partida al que incorporar ese impulso transformador para dar verdadera relevancia a la forma en que esta compañía se comunica con la sociedad. Ahora, más que nunca, en Grupo Telepizza debemos ser fieles a nuestros principios de transparencia y de rendición de cuentas.

Hoy estamos presentes en 39 mercados gestionando cuatro insignias, Telepizza, Pizza Hut, Jeno's Pizza y Apache Pizza; con un total de 2.631 establecimientos repartidos por cuatro continentes y un mercado potencial de 500 millones de consumidores. Nuestro perímetro actual potencia el valor que Grupo Telepizza genera en la actualidad y generará en un futuro a corto, medio y largo plazo. Los resultados de 2018, con un incremento de las ventas de un 14,5% en el año de nuestra transformación, nos permiten augurar el potencial del Grupo. Ahora hemos alcanzado los 636 millones de euros en ventas cadena, pero queremos duplicar estas ventas hasta superar los 1.100 millones de euros gracias a un plan de crecimiento que implica la apertura de 1.300 tiendas en los próximos diez años y hasta 2.550 en dos décadas. Cifras que nos permiten adelantar veinte años nuestro plan de expansión y nos sitúan en una posición privilegiada para consolidar nuestra presencia tanto en el mercado nacional como internacional. Gracias a la fortaleza de nuestras marcas somos capaces de continuar reinventando la experiencia integral del consumidor, basada en un modelo que gira alrededor del cliente, con un *delivery* de calidad que nos permite generar nuevas oportunidades de crecimiento y cumplir con nuestro compromiso de entregar momentos de felicidad.

Un compromiso que se sustenta en el Buen Gobierno y la Sostenibilidad de nuestra actividad, para lo que se hace indispensable cumplir de forma correcta con nuestro Código Ético, así como con todas nuestras políticas que velan por el buen hacer de la compañía. Aspectos que, sin duda, se verán impulsados por nuestra adhesión al Pacto Mundial en 2019. Una unión que no solo consolidará nuestro compromiso como empresa socialmente responsable, sino que también impulsará todas las iniciativas que están en funcionamiento en la actualidad en el marco de nuestra Estrategia de RSC,

que se vinculan con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por la ONU para cumplir con la Agenda 2030. Esto nos sitúa en una posición privilegiada para afrontar desafíos globales como el cambio climático, la desigualdad, la lucha contra el hambre y la pobreza, o la educación universal. Y, todo ello, para estar a la altura de unos consumidores que demandan, cada vez más, compañías comprometidas con la sociedad, el medio ambiente y sus comunidades locales. Además, continuaremos actuando acorde a nuestra posición de liderazgo en el sector de la restauración organizada y, como tal, asumimos nuestro papel como agentes activos del cambio en la consecución de los ODS.

Grupo Telepizza tiene una fuerte vinculación con la sociedad, hecho que demostramos a través de nuestras iniciativas en las diferentes comunidades donde operamos para generar valor de forma sostenible en el tiempo. La apuesta por la igualdad, la inclusión laboral, el impulso del talento joven, el fomento del deporte y la visibilidad de acciones de gran calado social son algunos de nuestros compromisos más sólidos.

La creación de empleo siempre ha sido uno de nuestros grandes compromisos con la sociedad. Especialmente si nos referimos a un empleo que apuesta por la diversidad y fomenta la igualdad. Nuestro programa 'Juntos Crecemos' ha continuado este año impulsando la inclusión socio laboral de personas con discapacidad intelectual en nuestras tiendas. Una experiencia que para nosotros es muy enriquecedora y de la que solo podemos destacar valores muy positivos, como la vitalidad y el entusiasmo. Un proyecto que ya cuenta con 118 personas en nuestra plantilla en tiendas y que es posible gracias a la plena involucración de todas las áreas de Grupo Telepizza, que trabajan continuamente para seguir creando valor real para la sociedad de forma sostenible.

Asimismo, un año más, las 'Cajas Solidarias' de Telepizza han seguido actuando como altavoz de diferentes causas sociales. Gracias a ellas, en 2018 hemos entrado en más de cinco millones y medio de hogares para dar visibilidad a campañas de gran calado social impulsadas por Save the Children, Down España, Fundación Ite, Fundación Juegaterapia, 11Q España, Fundación Soñar Despierto, Acción Social por la Música y Acción Contra el Hambre. Todas ellas con un gran éxito y una excelente acogida, hecho que nos ha impulsado a comprometernos a donar 12 millones de 'cajas solidarias' para 2019.

También este año hemos celebrado la segunda edición de 'Excelence Lab', una iniciativa con la que queremos formar parte activa del día a día de la formación de los universitarios. Hemos conseguido que los estudiantes conozcan Grupo Telepizza y que trabajen sobre casos reales que ocurren en el seno de nuestra compañía para enfrentarlos a los retos a los que diariamente se ven expuestos los departamentos de Comunicación y Marketing. Esto también nos permite captar y formar a jóvenes talentos y compartir con ellos nuestra forma de trabajar y entender el futuro del sector.

En 2018 nos hemos sumado a la 'LaLiga Genuine Santander', un proyecto de Fundación LaLiga que promueve la integración de personas con discapacidad intelectual mediante la práctica del fútbol, para pasar de fomentar el deporte a impulsar la inclusión en el deporte. Gracias a esta iniciativa nos hemos comprometido a incorporar a nuestras tiendas en España a un jugador de cada equipo de 'LaLiga Genuine' y continuar así impulsando la integración laboral del colectivo.

Os animo a conocer con más detalle, y de primera mano, todas estas y otras iniciativas puestas en marcha en 2018 gracias a la implicación y el esfuerzo de todo el gran equipo que hace posible Grupo Telepizza. Muchas gracias a todos ellos por remar en la misma dirección, y por hacer de este Grupo una compañía más humana y socialmente comprometida con el entorno.



P. Juantegui

Pablo Juantegui, presidente ejecutivo y consejero delegado de Telepizza.

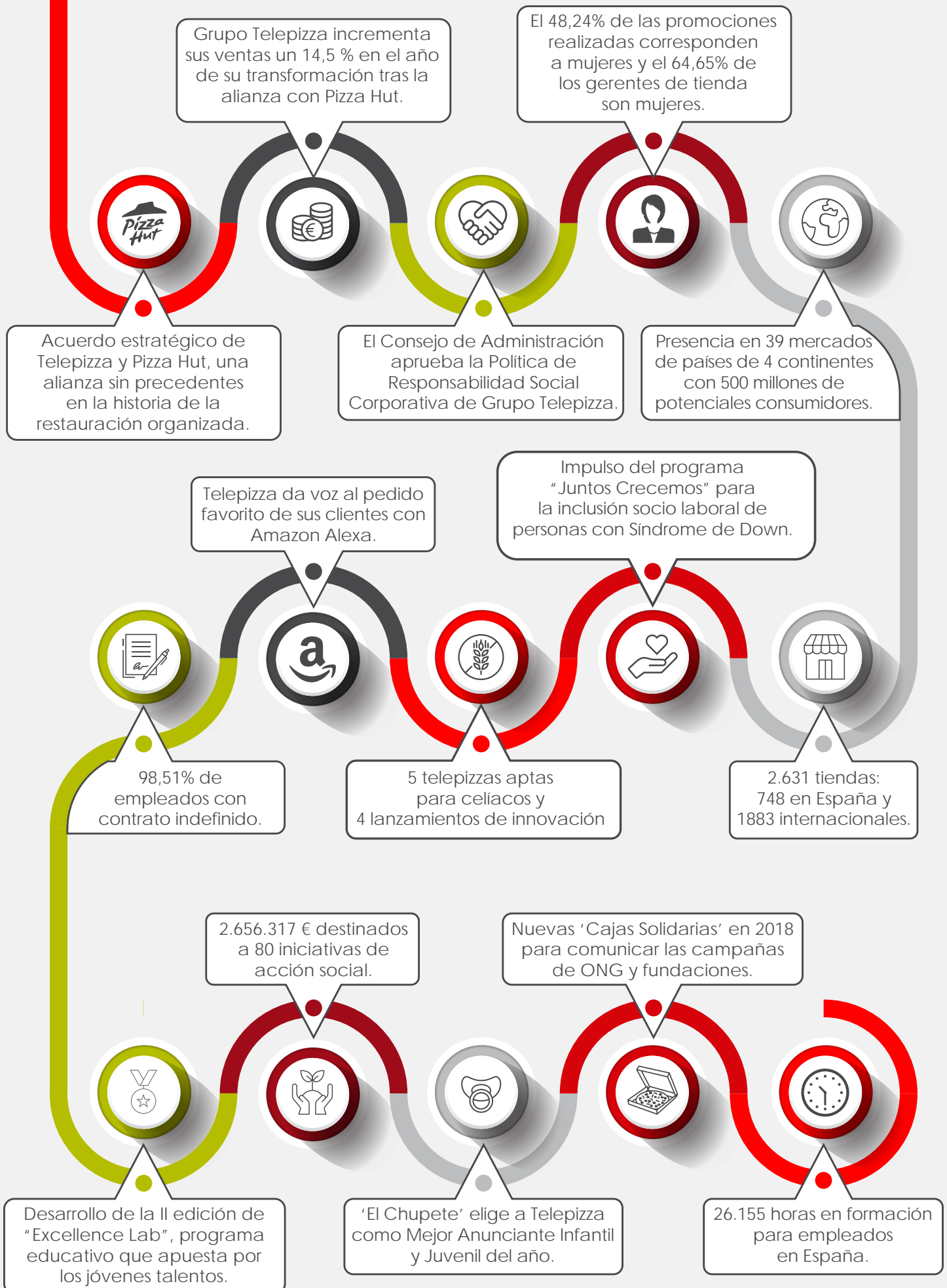
”



2.

HITOS 2018

celepizz





3.

GRUPO TELEPIZZA

2018 ha supuesto un antes y un después en el sector de la restauración organizada: Telepizza y Pizza Hut han firmado un acuerdo estratégico con el que Grupo Telepizza se convierte en el operador líder de pizza a nivel mundial y el mayor máster franquiciado de Pizza Hut por número de tiendas.

Grupo Telepizza opera en 39 mercados de cuatro continentes a través de 2.631 tiendas bajo las marcas Telepizza, Pizza Hut, Jeno's Pizza y Apache Pizza.

3.1. QUIÉNES SOMOS

Grupo Telepizza, con sede en Madrid, opera en 39 mercados con las marcas Telepizza, Pizza Hut, Jeno's Pizza y Apache Pizza.



Cuenta con una red total de 2.631 tiendas que incluyen 424 tiendas propias y 2.207 franquicias y máster franquicias. Las ventas totales en su red, incluyendo franquiciados y máster franquiciados, que se registran como ventas cadena, ascendieron a 636 millones de euros durante el ejercicio 2018.

PRESENCIA EN
39
MERCADOS

60
MILLONES DE
PIZZAS VENDIDAS
EN TODO
EL MUNDO

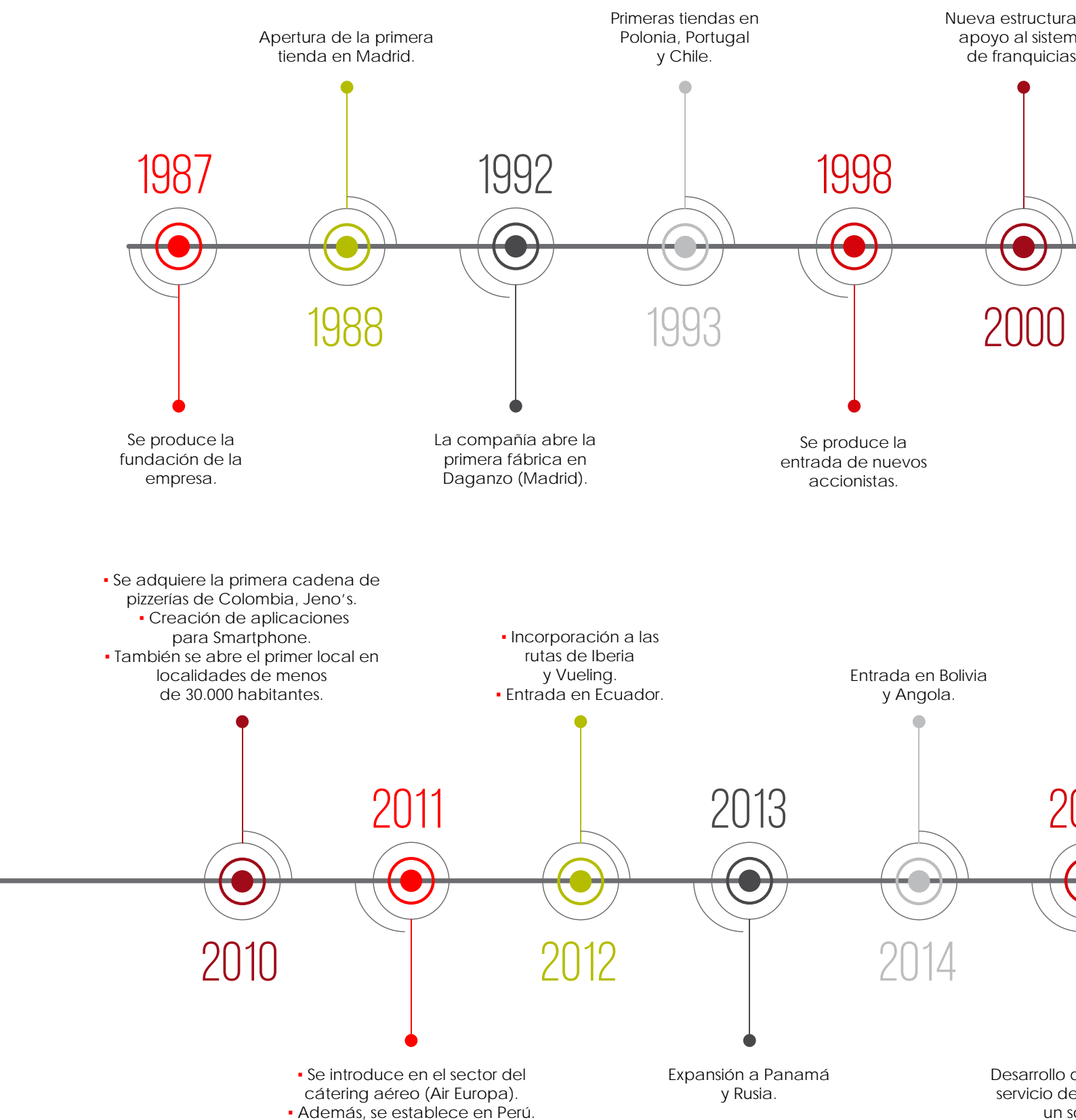
2.631
TIENDAS
424 TIENDAS PROPIAS
2.207 FRANQUICIAS Y
MASTER FRANQUICIAS

OPERADOR
LÍDER
MUNDIAL EN EL
ENVÍO DE PIZZAS
A DOMICILIO

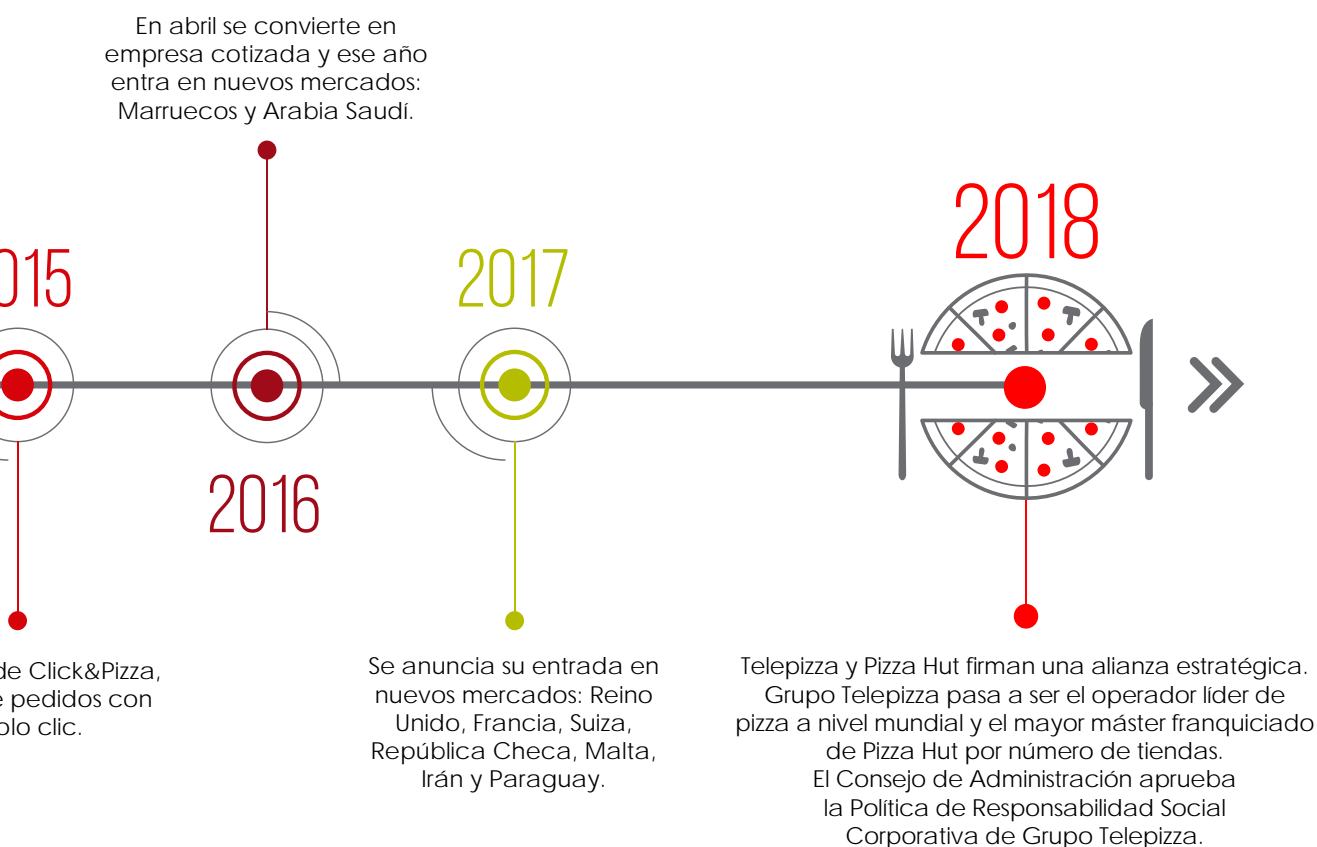
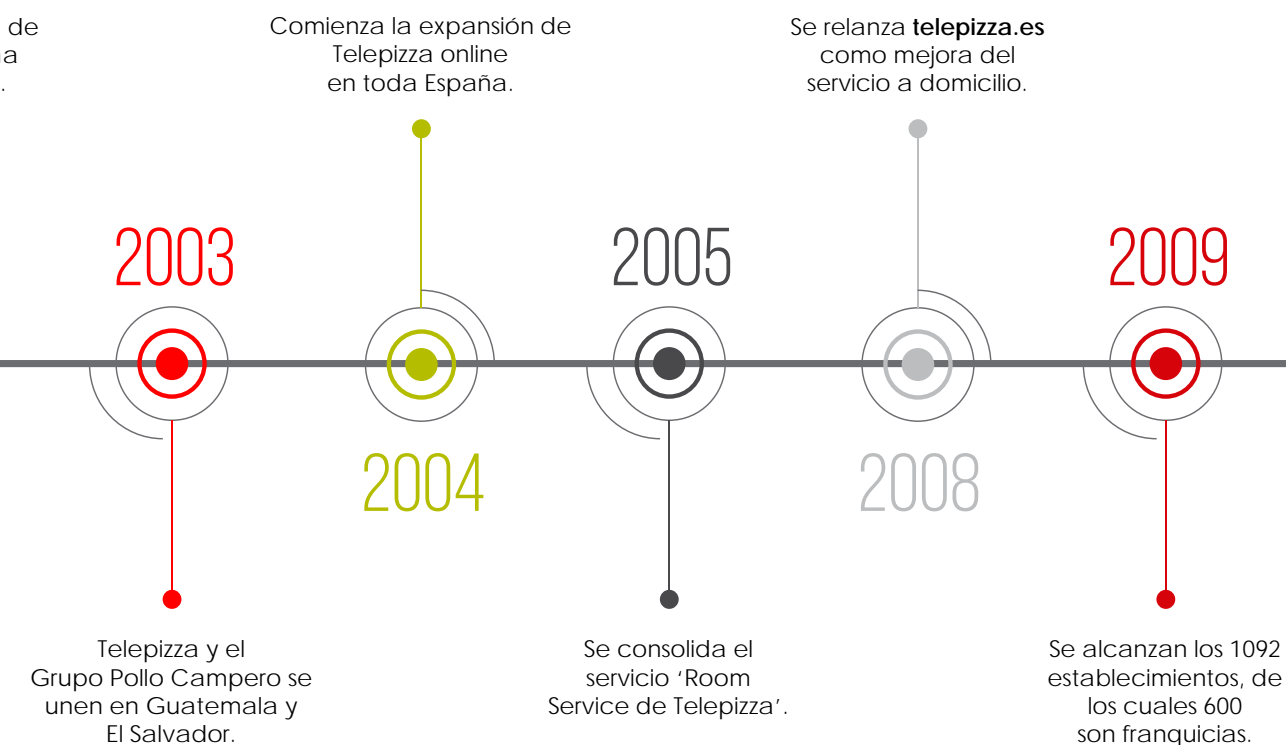
VENTAS
CADENA
636
MILLONES DE EUROS EN
EL PASADO EJERCICIO

Estas cifras se alcanzan tras la firma de la alianza estratégica de Telepizza y Pizza Hut, aprobada en la Junta General de Accionistas en junio de 2018 y que, posteriormente, recibió la autorización por parte de la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea en diciembre de 2018. De este modo, Grupo Telepizza se convierte en el operador líder mundial de pizza y el mayor máster franquiciado de Pizza Hut por número de tiendas.





de
a
.



de Click&Pizza,
e pedidos con
solo clic.



3.2. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

Grupo Telepizza conecta a las personas para entregarles momentos de felicidad en cualquier momento y en cualquier lugar. Un propósito que, además, hace posible que el Grupo aspire a mantener su posición líder como operador multimarca de referencia en el mercado QSR y continuar siendo referente en *Delivery*. Y, todo ello, gracias a un modelo de negocio integrado verticalmente para lograr, no solo hacer entrega de pizzas, sino cumplir con todos sus compromisos y objetivos con sus *stakeholders*.

La **VISIÓN** de Grupo Telepizza es:



Conectamos a las personas entregando momentos de felicidad, en cualquier momento, en cualquier lugar".



Mientras que la **MISIÓN** es:



Ofrecer productos de calidad a todo el mundo, en cualquier lugar, a través de un servicio excelente, eficiente, personalizado y accesible".



La visión y la misión se complementan con la Política Corporativa de Cultura y Valores, conocida como los **'5 WE'S DE LOS WELIEVERS'**:



• **UN EQUIPO:** Somos un equipo único que avanza en la misma dirección. Unimos todos nuestros esfuerzos para alcanzar nuestro objetivo común y celebrar nuestros éxitos.

• **RESILIENCIA:** Estamos comprometidos con todo lo que hacemos. Somos expertos en adaptarnos a nuevas situaciones, afrontamos nuestros objetivos sin descanso, con pasión, energía, flexibilidad y determinación. Porque todos somos responsables de los éxitos que conseguimos.

• **ENFOCADOS AL CLIENTE:** Ofrecemos el mejor servicio y el mejor producto superando las expectativas de nuestros clientes.

• **SOÑADORES:** Pensamos en grande y de forma distinta para aportar nuevas ideas que respondan a las necesidades de los clientes. Somos auto-exigentes, creemos que todo lo que hacemos puede mejorarse para conseguir que nuestro servicio sea cada vez mejor. La Excelencia y la Calidad son nuestro punto de partida; la Innovación es nuestro camino a seguir.

• **SIN MIEDO:** Perseguimos siempre nuevos retos, asumimos riesgos y los convertimos en oportunidades. Tomamos decisiones, buscando la mejor solución para resolver cualquier problema.

3.3. NUESTRA PRESENCIA EN EL MUNDO

Grupo Telepizza tiene presencia en 39 mercados del mundo tras la alianza entre Telepizza y Pizza Hut a través de 2.631 tiendas que se distribuyen en cuatro grandes áreas:

- **Europa:** España, Irlanda, Portugal, Polonia, Suiza, Francia, República Checa, Rusia, Reino Unido y Malta.
- **Latinoamérica:** Chile, Colombia, Perú, Ecuador, Paraguay, Guatemala, El Salvador, Bolivia, México, Honduras, Nicaragua y Venezuela.
- **Caribe:** Costa Rica, Puerto Rico, Guyana, República Dominicana, Surinam, Aruba, Bahamas, Islas Caimán, Curazao, Granada, Guadalupe, Jamaica, Trinidad y Tobago e Islas Vírgenes.
- **Otros mercados:** Marruecos y Angola.

La compañía cuenta con fábricas propias en 6 países (España, Portugal, Polonia, Chile, Colombia y Perú) y también con fábricas máster franquiciadas en otros seis territorios: Arabia Saudí, Centro América, Rusia, Bolivia y Angola. Además, dispone de almacenes de colaboradores en Ecuador.

Para dar servicio a todos los países en los que opera, se desarrolla "Plug & Play platform", que permite implementar todas las evoluciones digitales en todos los países.



3.4. NUESTROS PRODUCTOS

Grupo Telepizza ofrece la posibilidad de disfrutar de un sabor único e inolvidable en cualquier momento, en cualquier lugar. Con cuatro premisas: contar con un estándar de calidad máximo, masa fresca, queso fundido e ingredientes naturales rigurosamente seleccionados.



LAS GOURMETS:

- Tándem Gourmet
- Barbacoa Gourmet
- Carbonara Gourmet Queso
- Carnívora Gourmet
- Bacon Crispy Gourmet
- Barbacoa con Cuarto de Libra
- Barbacoa Meat & Grill
- Carbonara Gourmet Cebolla
- Telepizza Vulcano Nachos
- La Ibérica de Telepizza
- Telepizza Burger



DESTACADOS:

- Pizza a tu gusto
- Telepizza Sweet con Caja Roja



LAS CLÁSICAS:

- Telepizza Barbacoa
- Carbonara Cebolla
- Telepizza Carbonara
- Hawaiana



AMANTES DE LA CARNE:

- Steak House
- Bacon Cheeseburger
- Bacon Crispy
- Barbacoa Crème Queso
- Barbacoa Crème Tomate
- Especial de la casa cebolla
- Especial de la casa champiñón
- Jalisco
- Supreme



LOS MÁS QUESEROS:

- Telepizza Delicheese
- 4 Quesos
- Formaggio
- Lasaña



LOS MÁS NATURALES:

- Florentina
- De la Huerta
- César Deluxe



INFANTIL:

- Menú Infantil



SIN GLUTEN:

- Pepperoni Sin Gluten
- York-Bacon Sin Gluten
- Sin Gluten 4 Quesos
- Barbacoa Sin Gluten
- Carbonara Sin Gluten



ENTRANTES:

- Combo de Entrantes
- Croquetas Caseras
- Patatas Gajo
- Aros de Cebolla
- Patatas Fritas
- Patatas Smile
- Spiro Dog Clásico
- Pan de Ajo
- Crostinis de Bacon, Champiñón y York
- Fingers de Queso
- Bocaditos de Camembert
- La Vaca que ríe Palitos
- Alitas de Pollo Barbacoa
- Delicias de Pollo
- Pops de Pollo
- Enrollado Yorkeso, Hawaiano y Vegetal



HAMBURGUESAS:

- Nueva Top Burger Vacuno
- Nueva Top Burger Queso&Bacon
- Nueva Top Burger Pollo
- Burger Vacuno Infantil
- Burger Pollo Infantil
- Top Sándwich Pollo
- Top Sándwich York



ENSALADAS:

- Ensalada Mediterránea
- Ensalada Mediterránea Pollo



PASTA:

- Pasta 4 Quesos
- Pasta Barbacoa
- Pasta Boloñesa
- Pasta Carbonara
- Pasta Marinera
- Pasta Menú

« La compañía pone a disposición de los clientes más de **35 pizzas** diferentes, de las cuales **cinco son para celíacos**.

La carta se complementa con una amplia variedad de **entrantes, hamburguesas y ensaladas**.

3.5. COMPROMISO CON LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

Uno de los objetivos de la Política de Calidad de Grupo Telepizza es garantizar la Calidad y Seguridad Alimentaria y el Cumplimiento Normativo (legal e interno) mediante el respeto de políticas y normativas con total transparencia y asumiendo responsabilidades frente a ellas. Cumpliendo además con los requerimientos corporativos y de aquellos estándares a los que la compañía se adhiere voluntariamente, trabajando siempre mediante un sistema de Gestión de Calidad con la premisa de una mejora continua.

Los proveedores del Grupo Telepizza deben fabricar, suministrar y distribuir ingredientes, envases alimentarios, productos terminados y servicios claves en seguridad alimentaria, seguros e inocuos para los clientes y restaurantes. Los criterios de homologación y evaluación de proveedores están claramente definidos y basados en aquellas herramientas necesarias para garantizar que los suministradores cumplen con la legislación vigente y con nuestros estándares.

El Grupo Telepizza reconoce todos los estándares de GFSI y certificaciones asociadas (es decir, BRC, Estándares Globales, SQF 2000, FSSC 22000, IFS...). Además, en las homologaciones, se incluyen auditorías, periodos de prueba definidos, revisión de documentación de Seguridad Alimentaria e inspecciones de control. En el caso de incumplimiento de los requisitos del Grupo Telepizza o no tener planificado un programa de actuación para cubrir los estándares requeridos, no podrán ser aprobados como proveedores.

■ 3.5.1. INFORMACIÓN Y ETIQUETADO DE PRODUCTOS

El Grupo Telepizza cumple con la información y etiquetado de productos y servicios requeridos por los procedimientos en vigor, como es el caso de la ley de Información Alimentaria en Alérgenos, que obliga a informar de la presencia en sus productos mediante un sistema que permita identificarlos claramente.

Por otra parte, Telepizza mantiene un compromiso con sus clientes celíacos desde 2008, cuando se convirtió en la primera cadena de restauración en España en lanzar una pizza especial para celíacos. En la actualidad, cuenta con una oferta de cinco pizzas sin gluten. En cumplimiento de la normativa vigente, todos los alimentos utilizados en las cocinas disponen de toda la información alimentaria en sus etiquetados o documentos anexos requerida para cada tipo de producto.

Por otro lado, en los alimentos que elaboran o se sirven ya envasados, así como en los procesos de venta de los mismos (presencial y online), los clientes disponen de toda la información necesaria en cada caso, como por ejemplo, la composición alérgica o los valores nutricionales de los mismos.

■ 3.5.2. RECLAMACIONES

Desde 2016, el Grupo Telepizza dispone de un centro de atención al cliente en Madrid en el que centralizan todos los canales de atención al cliente en España, a través de un número único, chat online, email y redes sociales. La compañía ha implantado un sistema de gestión llamado ZENDESK que permite gestionar todos los contactos desde una sola herramienta creando un ticket por cada contacto, lo que facilita poder realizar tres calificaciones principales: consultas, incidencias o reclamaciones.

En el caso de reclamaciones, Telepizza se encarga de la gestión 'End to End' de la reclamación hasta su resolución con el cliente. Existen cuatro niveles de clasificación de las reclamaciones: leve, grave, muy grave e inadmisibles. Por cada nivel de gravedad se aporta una solución distinta al cliente y la gestión se realiza por parte de un director de operación.

Durante 2018 se han recibido 3.417 reclamaciones, de las que 708 han sido muy graves, 1.918 graves, 790 leves y 1 inadmisibles. Telepizza recibe una media de 400 reclamaciones al mes en España, que por procedimiento se tienen que cerrar en menos de 72 horas. Las reclamaciones se publican también en las tiendas para que pueden estar informados de las mismas. Existe un control de número de reclamaciones a nivel de franquicias, los franquiciados que tienen un nivel alto de reclamaciones pueden perder descuentos de fábricas. Este procedimiento se ha empezado a aplicar en España. El resto de países realizan su propia gestión, pero la idea es replicar el modelo en todos.

3.6. INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS

Uno de los principales compromisos de Telepizza es ofrecer productos de calidad a todo el mundo, en cualquier lugar, a través de un servicio excelente, innovador, eficiente, personalizado y accesible.

Por eso, realiza una labor continua para la creación, desarrollo y mejora de todos los productos, teniendo siempre en cuenta los gustos de los consumidores, trabajando con los mejores ingredientes que aportan a sus productos un equilibrio en el sabor y composición nutricional.

La calidad es un factor clave y se sigue un riguroso control para homologar a los nuevos proveedores garantizando así una máxima calidad en el producto y en el servicio a tiendas.

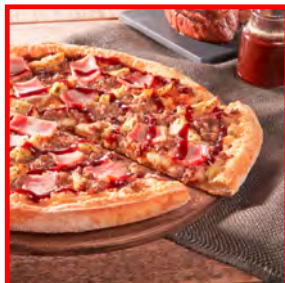
Otro factor decisivo en la labor de I+D+i son los tests de aceptación, que se realizan con empresas de investigación de mercado, con el principal objetivo de conocer la opinión de los clientes y asegurar una buena aceptación del producto. Además, se cuenta en estas pruebas con la opinión y la experiencia del personal de otros departamentos implicados dentro de la compañía, como son operaciones y *marketing*.

Se somete a test todo el proceso, atendiendo las sugerencias en cuanto a elaboración de producto, utilización de nombres, composición y presentación de los diferentes productos.

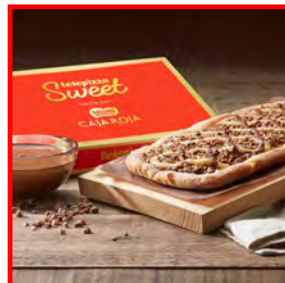
En 2018, Telepizza incorporó 4 novedades de pizzas en su carta a nivel nacional para ofrecer otras alternativas a sus consumidores.



**BACON CRISPY
GOURMET**



**BARBACOA CON
CUARTO DE LIBRA**



**SWEET
CAJA ROJA**



**TÁNDEM
GOURMET**

La línea común de todos los lanzamientos que realiza Telepizza es reforzar la idea de variedad y ofrecer algo novedoso al consumidor, así como mostrar una mejora cualitativa en la gama de productos. El área internacional se beneficia de la labor de I+D+i realizada en España y además se les presta una labor de soporte en todos los desarrollos y pruebas de productos que se realizan de forma local.



PIONEROS EN LA DIGITALIZACIÓN

Telepizza fue una compañía pionera en la digitalización de su actividad. En 2004 inició su expansión digital y en 2010 lanzó su primera App. Continuó innovando y en 2011 puso en el mercado la primera *Social Commerce App* en Facebook, mientras que en 2014 implementó el *Tweet Delivery*.

La innovación es uno de los principales pilares de crecimiento para Grupo Telepizza y así lo refleja su apuesta por los canales digitales y su compromiso por mantener su liderazgo en *Delivery* a nivel mundial. Durante el ejercicio 2018, las ventas digitales en España aumentaron un 10%. En total, el 35% de las ventas digitales en España se realizaron a través de su nueva app, lanzada en 2017.

Además, se ha producido una mayor precisión en la gestión de los pedidos y una mayor visibilidad de marca y penetración de los nuevos productos en términos de innovación e imagen.



ANALÍTICA AUMENTADA

Grupo Telepizza aprovecha las nuevas herramientas y tecnologías acordes con las tendencias que se van instaurando en el mercado para ofrecer un valor añadido a sus clientes. Muestra de ello es el uso que la compañía realiza de la analítica aumentada, comenzando a implementarla en diferentes procesos internos para revolucionar el modo de desarrollar, compartir y explotar el análisis de los datos.

Gracias a esta solución digital, Grupo Telepizza optimiza sus procesos de trabajo en tienda y su gestión del *Delivery*, así como las comunicaciones *one-to-one* con los clientes para adelantarse a los comportamientos de los mismos y mejorar así la experiencia del cliente sin llegar a ser intrusivos.



AMAZON ALEXA

En 2018 la compañía ha añadido otro canal más a su ecosistema digital, la Skill de Telepizza en el servicio de voz virtual Alexa, integrado en el dispositivo Amazon Echo. De esta forma, los clientes de la compañía pueden realizar pedidos de una forma más directa e innovadora a través del control por voz. Para realizar pedidos a través de Amazon Alexa, los clientes solo tienen que registrarse en la web de Telepizza, donde podrán configurar su "Pedido Alexa" en el apartado de favoritos y, por otro lado, activar la Skill de Telepizza en la App de Alexa para vincular ambos servicios.

Una vez se realiza la vinculación entre las dos cuentas, el cliente puede pedir a Alexa que abra la aplicación de Telepizza diciendo "Alexa, abre Telepizza" y después utilizar la frase que más le convenza entre las diferentes invocaciones que ha desarrollado la compañía, como "Alexa, mi cuerpo pide Telepizza".

Además, la Skill aplica la mejor oferta en función del pedido que se realice en un determinado periodo de tiempo.



4.

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y BUEN GOBIERNO

La alianza estratégica de Telepizza y Pizza Hut, que entró en vigor el 30 de diciembre, ha dado lugar al nuevo Grupo Telepizza que, tras poner en marcha un profundo proceso de transformación, ha duplicado su tamaño hasta convertirse en el principal operador multimarca de pizza a nivel mundial.

El ejercicio de 2018 marca el final de una etapa para Grupo Telepizza y la puesta en marcha de un plan para seguir generando valor y continuar liderando el negocio mundial de venta de pizzas.

La gestión económica de Telepizza se sustenta en el Buen Gobierno y la sostenibilidad económica de su actividad, cumpliendo en todo momento con el Código Ético.

El 20 de diciembre de 2018, el Consejo de Administración aprobó la Política de Responsabilidad Social Corporativa de Grupo Telepizza, que tiene por objetivo formalizar y concretar su compromiso con el Desarrollo Sostenible y con la gestión de sus impactos económicos, sociales y medioambientales en la sociedad. En ella, además, se integran otras políticas del Grupo como la Política Anticorrupción, la Política de Control y Gestión de Riesgos, la Política Fiscal Corporativa, la Política de Recursos Humanos, la Política de Derechos Humanos y la Política Medioambiental.

4.1. RESULTADOS 2018

Los resultados del ejercicio 2018 se enmarcan en la alianza estratégica de Telepizza con Pizza Hut y reflejan el cumplimiento de dos objetivos principales: fortalecer el negocio base en un año marcado por el acuerdo, y la preparación para la puesta en marcha vertical tras la entrada en vigor del mismo, minimizando así el riesgo de ejecución.

Gracias a la consecución de los objetivos anteriores, Grupo Telepizza alcanzó los 636 millones de euros en ventas cadena en 2018, lo que supone un aumento del 14,5% respecto al ejercicio anterior. Estos datos son, en parte, reflejo del buen comportamiento de las ventas en el mercado español, que superaron la cifra del pasado ejercicio en un 4,2% hasta alcanzar los 369 millones de euros. El volumen de las ventas internacionales aumentó hasta los 237 millones de euros, un 38,3% más respecto a 2017.

PRINCIPALES MAGNITUDES FINANCIERAS			
€m	FY 2017	FY 2018	%
Ventas cadena del Grupo	561.6	635.7	13.2%
Crecimiento ventas cadena del Grupo en moneda constante (%)			14.5%
Ventas cadena en Geografías Core ¹	529.3	606.1	14.5%
Crecimiento ventas cadena en Geografías Core¹ moneda constante (%)			15.3%
Crecimiento LFL ventas en Geografías Core¹ LFL (%)			2.0%
Ventas cadena España	354.7	369.4	4,2%
Crecimiento LFL de ventas (%)			1.4%
Ventas cadena internacional	206.9	266.3	28.7%
Ventas cadena internacional en Geografías Core ¹	174.6	236.7	35.6%
Crecimiento ventas internacionales en Geografías Core¹ en moneda constante (%)			38.3%
Crecimiento ventas LFL internacionales en Geografías Core¹ (%)			3.4%
Ingresos totales	361.0	340.3	-5.7%

1. Excluyendo máster franquicias

■ 4.1.1. ACTIVIDAD EN EL MERCADO ESPAÑOL

Telepizza es el líder en el segmento de pizza a domicilio en España, con una diferencia destacable en tamaño y ventas respecto al segundo competidor, según NPd.

España constituye el mercado principal del Grupo, con unas ventas de la cadena de 369 millones de euros, aportando un 58% del total. Las ventas cadena en España en 2018 crecieron un 4,2% respecto al año anterior.

La innovación es uno de los principales pilares de crecimiento para Grupo Telepizza y así lo refleja su apuesta por los canales digitales y su compromiso por mantener su liderazgo en *Delivery* a nivel mundial. Durante el ejercicio 2018, las ventas digitales en España aumentaron un 10%. En total, el 35% de las ventas digitales en España se realizaron a través de su nueva app, lanzada en 2017.

Cabe destacar también la buena acogida que han tenido los lanzamientos realizados durante el pasado ejercicio. En concreto, las ventas por este concepto aumentaron un 6%, en comparación con el 2017 y representan el 15% de las ventas totales de Telepizza en España.



El canal Digital se ha convertido en el principal motor de crecimiento y genera importantes beneficios para Telepizza, sus franquiciados y sus clientes:

- Los clientes digitales hacen pedidos con mayor frecuencia que los clientes telefónicos, generando un mayor gasto medio por cliente digital.
- Mayor precisión en los pedidos y menor tiempo al teléfono de los empleados de Telepizza, lo cual les permite enfocarse en mejorar el servicio.
- Mejora de imagen, mayor visibilidad de la marca y mayor penetración de la innovación.
- Interacción continua con nuestros clientes a través de las redes sociales.
- Desde que la compañía lanzara su nueva App, lanzada en julio de 2017, Grupo Telepizza no ha parado de actualizarla para su correcto funcionamiento.
- Las ventas a través de dispositivos móviles representan un 69,3% de las ventas digitales, gracias a un mayor ritmo con respecto a las ventas por ordenador.

⬆ Durante el ejercicio 2018, las ventas digitales en España aumentaron un 10%. En total, el 35% de las ventas digitales en España se realizaron a través de la app.

La apertura de mini-tiendas, un formato con necesidades de inversión inferiores al formato tradicional, añade flexibilidad a la estrategia de expansión, apuntalando la expansión horizontal.



■ 4.1.2. ACTIVIDAD EN EL MERCADO INTERNACIONAL

El volumen de las ventas internacionales aumentó hasta los 237 millones de euros, un 38,3% más respecto a 2017. Estos resultados son consecuencia de, entre otros hitos, el excelente crecimiento orgánico de Telepizza en Portugal; la contribución positiva de la adquisición de Pizza Hut en Ecuador, negocio con un sólido comportamiento que permitió al Grupo comenzar a operar anticipadamente el modelo de Pizza Hut; o Perú, que registró un elevado crecimiento LFL de un solo dígito respecto a 2017.

En 2018 Grupo Telepizza abrió un total de 129 nuevos establecimientos en mercados clave, con lo que el número total se situó en 1.658 tiendas. De manera paralela, la compañía, cerró un total de 85 tiendas derivado del proceso de racionalización de activos previo a la firma del acuerdo con Pizza Hut, que dan un balance neto de 44 aperturas.

Tras la entrada en vigor del acuerdo estratégico con Pizza Hut el 30 de diciembre, Grupo Telepizza acabó 2018 con presencia en 39 mercados a través de 2.631 establecimientos, convirtiéndose en el operador líder de *Delivery* de pizzas a nivel mundial.

■ 4.1.3. BENEFICIOS E IMPUESTOS OBTENIDOS POR PAÍS

Durante el ejercicio 2018, el Grupo Telepizza ha obtenido un beneficio antes de impuestos de impuestos de 7.151.456,94 euros.

Por lo que respecta al importe abonado durante el ejercicio 2018, en concepto de impuesto sobre sociedades, el Grupo Telepizza ha abonado 2.503.133,32 euros, de acuerdo con el siguiente desglose por país:

PAÍS	BENEFICIO (€)
CHILE	(618.094,44)
CHINA	6.266,33
COLOMBIA	(11.737.008,67)
ECUADOR	(445.810,88)
ESPAÑA	9.840.283,54
GUATEMALA	315.978,21
IRLANDA	1.758.978,75
MARRUECOS	(294.214,28)
PANAMÁ	(659.563,55)
PARAGUAY	(168.193,78)
PERÚ	(2.536.452,47)
POLONIA	(3.405.074,98)
PORTUGAL	1.522.289,96
REPÚBLICA CHECA	(469,356,34)
SUIZA	(261.484,34)
TOTAL	(7.151.456,94)

PAÍS	IMPUESTOS (€)
CHILE	(1.208.947,73)
CHINA	5.735,80
COLOMBIA	154.062,40
ECUADOR	-
ESPAÑA	(3.732.221,09)
GUATEMALA	33.932,75
IRLANDA	227.132,80
MARRUECOS	901,94
PANAMÁ	-
PARAGUAY	-
PERÚ	-
POLONIA	-
PORTUGAL	7.022.887,11
REPÚBLICA CHECA	606,45
SUIZA	(957,11)
TOTAL	2.503.133,32

El Grupo Telepizza no ha recibido ninguna subvención pública.

■ 4.1.4. EXPANSIÓN DE LA RED DE TIENDAS

El número de tiendas del Grupo Telepizza era de 2.631 a cierre de 2018 (de las cuales 748 en España y 1.883 en otros mercados), comparado con 1.607 tiendas a 31 de diciembre de 2017. Mientras, el 83% de las tiendas eran franquiciadas a cierre de 2018, en comparación con el 73% que representaban a cierre de 2017.

Estas cifras se alcanzan tras la entrada en vigor del acuerdo estratégico entre Telepizza y Pizza Hut. Una alianza que, sin duda, supuso un hito sin precedentes hasta la fecha en el sector de la restauración organizada a nivel mundial.

De esta forma, Grupo Telepizza sigue viendo un gran potencial de expansión en España, sobre todo en los formatos de mini tienda franquiciada en poblaciones de menos de 35.000 habitantes y tiendas en centro comercial, en los que la penetración de Telepizza sigue siendo aún baja, comparada con otros países del Grupo, especialmente Chile. También se prevé la expansión bajo la insignia de Pizza Hut de cara al siguiente año.

En el ámbito internacional, existe una oportunidad de expansión en los países “Core” de América Latina, que presentan tendencias demográficas y macroeconómicas de largo plazo favorables, y donde la penetración de la venta de pizza a domicilio es aún reducida, principalmente en Colombia y Perú.

4.2. COMPROMETIDOS CON EL BUEN GOBIERNO

El Buen Gobierno, la ética y la lucha contra la corrupción se encuentran en la toma de decisiones de todos los procesos de la compañía y en el desempeño de su actividad diaria, bajo los principios reflejados en la Misión, Visión y Valores del Grupo Telepizza, involucrando a todas las áreas de la compañía.

■ 4.2.1. CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

El Consejo de Administración está compuesto por ocho consejeros, de los que cuatro son consejeros independientes, dos dominicales, uno externo y el presidente, Pablo Juantegui.

COMPOSICIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE TELEPIZZA					
NOMBRE	CATEGORÍA DEL CONSEJERO	CARGO EN EL CONSEJO	FECHA PRIMER NOMB.	FECHA ÚLTIMO NOMB.	PROCEDIMIENTO DE ELECCIÓN
LUIS DANIEL SANZ SUAREZ	INDEPENDIENTE	CONSEJERO	06/04/2016	06/04/2016	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
PABLO JUANTEGUI AZPILICUETA	EJECUTIVO	PRESIDENTE	31/03/2016	31/03/2016	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
JUAN RIVA DE ALDAMA	INDEPENDIENTE	CONSEJERO	06/04/2016	06/04/2016	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
ALEJO VIDALQUADRAS DE CARALT	DOMINICAL	CONSEJERO	31/03/2016	31/03/2016	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
JAVIER GASPAR PARDO DE ANDRADE	OTRO EXTERNO	SECRETARIO CONSEJERO	31/03/2016	31/03/2016	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
JOHN DERKACH	INDEPENDIENTE	CONSEJERO	31/03/2016	31/03/2016	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
MARCOS DE QUINTO ROMERO*	INDEPENDIENTE	CONSEJERO	22/06/2017	22/06/2017	ACUERDO JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
MARK ALISTAIR PORTERFIELD BROWN	DOMINICAL	CONSEJERO	22/06/2017	22/06/2017	COOPTACIÓN

*Marcos de Quinto estuvo en el Consejo de Administración hasta el 18 de mayo de 2018.

El Reglamento del Consejo de Administración establece en su artículo 9.3. que el Consejo deberá velar por que los procedimientos de selección de sus miembros favorezcan la diversidad de género, de experiencias y de conocimientos; y no adolezcan de sesgos implícitos que puedan implicar discriminación alguna y, en particular, que faciliten la selección de consejeras.

En la actualidad, la Comisión de Nombramientos y Retribuciones está analizando medidas que permitan dar cumplimiento a la presencia equilibrada de mujeres y hombres en el Consejo de Administración y está promoviendo el objetivo de que en el año 2020 el número de consejeras represente, al menos, el 30% del total de miembros del Consejo de Administración.

ALTA DIRECCIÓN	
NOMBRE	CARGO
FERNANDO FRAUCA AMORENA	EVP DE OPERATIONS & MARKETING STRATEGY
MANUEL LORING	EVP INDUSTRIAL
MAR ROMERO	VP PEOPLE
JAVIER VAN ENGELEN	EVP FINANCE, LEGAL Y SYSTEMS
MIGUEL JUSTRIBÓ	VP BRAND & COMMUNICATIONS
GIORGIO MINARDI	EVP CORPORATE BUSINESS DEVELOPMENT AND INCUBATING COUNTRIES
JAVIER VAN ENGELEN	CHIEF FINANCIAL OFFICER



4.3. CÓDIGO ÉTICO



El Consejo de Administración de Telepizza aprobó en diciembre de 2016 el primer Código Ético del Grupo Telepizza, poniendo en práctica una política de cumplimiento desde la Alta Dirección que guíe a los empleados a través de unas líneas de conducta y comportamiento.

Son cinco los principios a los que se compromete cumplir el Grupo Telepizza en el nuevo Código Ético: Compromiso con la sociedad, con la compañía, con el entorno laboral, con los clientes y franquiciados, así como con los colaboradores.

Entre los valores que se contemplan en estos principios se encuentran el cumplimiento de la ley a la que el Grupo esté expuesto, implantación de medidas anticorrupción, emisión de información fiable, competir en un mercado libre, responsabilidad con los recursos de las empresas, seguridad en el trabajo, protección de datos de carácter personal, selección y contratación de proveedores transparente y objetiva, etc.

En lo relacionado con la información financiera, tal y como se cita en el Código, el Grupo Telepizza se compromete a cumplir con una serie de responsabilidades legales y éticas que garanticen la transparencia y la integridad de la información financiera. Para ello el Grupo proporcionará siempre información veraz, clara, útil y precisa tanto al comercializar los productos y servicios como en la emisión de información corporativa hacia terceros, inversores y accionistas, manteniendo en todo momento los principios de veracidad, transparencia y equidad de información en los comunicados.

El Código es de aplicación a todos los empleados del Grupo Telepizza con independencia de su nivel jerárquico al igual que el resto de normas del Grupo y está a disposición de todos los empleados del Grupo. Telepizza tiene previsto un plan de formación sobre el Código Ético en el que se incorpore un certificado de comprensión del Código y el compromiso de todos los empleados en su cumplimiento.

■ 4.3.1. POLÍTICA DE DERECHOS HUMANOS

El Grupo Telepizza ha establecido la Política de Derechos Humanos que desarrolla los valores y principios contenidos en el Código Ético del Grupo. Su objetivo es establecer los principios generales que deben guiar e inspirar la actuación de todos los que formamos parte de la Sociedad para garantizar la igualdad y el respeto por los Derechos Humanos de todos los ciudadanos.

La Política se inspira en los siguientes instrumentos normativos:

- La Declaración Universal de los Derechos Humanos proclamada por las Naciones Unidas (ONU) en 1948 y los dos Pactos Internacionales que la desarrollan:
 - Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP).
 - Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC).
- La Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo (1998).

La aplicación de esta Política se hace de conformidad con las leyes de los países en los que el Grupo opere. No obstante, en los casos en que esta política y el resto de normas internas sean más precisas y rigurosas que las leyes locales, se actúa de conformidad con las normas de la compañía. Del mismo modo, en aquellas situaciones en las que la legislación local sea menos severa que las Declaraciones Internacionales de Derechos Humanos antes aludidas, el Grupo se guiará por estas últimas.

■ 4.3.2. CANAL DE DENUNCIA

El Grupo Telepizza dispone de un canal para comunicar de forma segura y confidencial las irregularidades financieras y contables, así como cualquier otro incumplimiento del Código Ético o la normativa vigente, y para resolver las dudas que puedan surgir a la hora de aplicar el Código Ético.

Este canal de denuncias, denominado Línea Ética, tiene dos posibles vías de comunicación: mediante correo electrónico o mediante dirección de correo postal. Estas vías de comunicación son conocidas por toda la Organización al estar incluidas dentro del propio Código Ético.

Este canal está gestionado por el responsable de Auditoría Interna del Grupo, que depende funcionalmente de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento. El responsable de Auditoría Interna es el responsable de velar por la confidencialidad de las comunicaciones y la objetividad en el análisis de las mismas.

El funcionamiento de la Línea Ética así como las posibles investigaciones que se lleven a cabo se regulan en el Protocolo de Actuación establecido por Telepizza y aprobado por la Comisión de Auditoría y Cumplimiento.

Este Protocolo prevé la constitución de un Comité Ético para dar respuesta suficiente a las comunicaciones recibidas. Este Protocolo también define el reporte a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento del funcionamiento de la Línea Ética (en cumplimiento del artículo 31.10.1.c del Reglamento del Consejo).

4.4. POLÍTICA ANTICORRUPCIÓN

La Política Anticorrupción del Grupo Telepizza ha sido redactada de conformidad con las normas nacionales e internacionales que prohíben y sancionan la corrupción, en particular la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal ("CP") y complementa y desarrolla los valores y principios contenidos en el Código Ético del Grupo Telepizza.

Su objetivo es informar a todas las personas vinculadas con la empresa sobre los riesgos de corrupción a los que están expuestos y las consecuencias que la corrupción puede generar para la empresa y sus empleados, así como establecer un catálogo de buenas prácticas que deberán observarse en todo caso.

4.5. GESTIÓN DE RIESGOS

La Política de Control y Gestión de Riesgos de Grupo Telepizza tiene por objetivo la definición de los principios básicos y el marco general de actuación para el control y la gestión de los posibles riesgos a los que se enfrenta el Grupo en la consecución de sus principales objetivos, incluidos los riesgos fiscales.

Esta Política es de obligado cumplimiento y su correcta aplicación requiere la implicación de todo el personal de la Compañía.

El Sistema de Gestión de Riesgos del Grupo identifica los posibles riesgos de todas las actividades del Grupo en los diferentes niveles de la organización, funcionando de forma integral desde las unidades de negocio en todas las áreas de actividad y zonas geográficas hasta las áreas de soporte a nivel corporativo.

Telepizza dispone de un Mapa de Riesgos Corporativo que consolida todos los riesgos críticos sobre la estrategia, cumplimiento, fiabilidad y calidad de la información financiera y operativos con un impacto potencial sobre los objetivos estratégicos del Grupo.

Los riesgos fiscales se incluyen como parte del Mapa de Riesgos Corporativo, se evalúan y priorizan según su probabilidad e impacto, como el resto de riesgos evaluados.

Adicionalmente, Telepizza cuenta con la Política Fiscal Corporativa, aprobada por el Consejo de Administración el 28 de Julio de 2016.

■ 4.5.1. ÓRGANOS DE GESTIÓN DE RIESGOS

El Consejo de Administración es responsable de la determinación de la Política de Control y Gestión de Riesgos, incluidos los fiscales, y la supervisión de los sistemas internos de información y control, tal y como establece el propio Reglamento del Consejo.

El Consejo de Administración tiene el compromiso de desarrollar todas sus habilidades para que los riesgos corporativos relevantes de todas las actividades y negocios del Grupo se encuentren adecuadamente

identificados, evaluados, gestionados y controlados, y a establecer, a través de la Política de Control y Gestión de Riesgos, los mecanismos y principios básicos para una adecuada gestión de los mismos con un nivel de riesgo que permita:

- Alcanzar los objetivos estratégicos que determine el Grupo con una volatilidad controlada.
- Aportar el máximo nivel de garantías a los accionistas.
- Proteger los resultados y la reputación del Grupo.
- Defender los intereses de los accionistas, clientes, otros grupos interesados en la marcha de la Sociedad y de la sociedad en general.
- Garantizar la estabilidad empresarial y la solidez financiera de forma sostenida en el tiempo.

El artículo 31 del Reglamento del Consejo delega en la Comisión de Auditoría y Cumplimiento la supervisión de la eficacia del control interno, la auditoría interna y los sistemas de gestión de riesgos, incluidos los fiscales.

El Departamento de Auditoría Interna, dentro de la estructura organizativa, depende funcionalmente de la Comisión de Auditoría y Cumplimiento, lo que le garantiza la debida autonomía e independencia en sus funciones y en el ejercicio responsable de supervisar el sistema de control y gestión de riesgos. El Departamento de Auditoría Interna informa, asesora y reporta a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento en relación con los riesgos del Grupo en el cumplimiento de sus objetivos. Para ello, ejecuta el plan anual de trabajo de Auditoría Interna, reportando las actividades realizadas de dicho plan y las incidencias encontradas.

El Comité de Dirección es el responsable de la gestión de dichos riesgos. Este Comité está compuesto por el Consejero Delegado de Grupo Telepizza y los miembros de la Alta Dirección del Grupo (representando tanto las áreas corporativas como las operativas del Grupo).

El Comité de Dirección define y determina los procedimientos de gestión de los riesgos y, en su caso, establece los mecanismos de gestión oportunos que aseguran el mantenimiento de los riesgos dentro de los niveles aprobados por el Consejo de Administración.

■ 4.5.2. PRINCIPALES RIESGOS

El Grupo Telepizza ha identificado los siguientes riesgos:

- **Riesgos Estratégicos.** Aquellos que pueden surgir a consecuencia de optar por una determinada estrategia, que podrían influir directa o indirectamente de manera significativa en el logro de los objetivos a largo plazo del Grupo Telepizza. Se incluyen en este grupo los riesgos reputacionales, que son los riesgos con potencial impacto negativo que pueden afectar a la imagen del Grupo como el de transparencia y relación con analistas, inversores y distintos grupos de interés con expectativas sobre el comportamiento del Grupo.
- **Riesgos de Cumplimiento Normativo o Regulatorios,** que comprenden aquellos derivados del Gobierno Corporativo (que incluyen entre otros, los derivados de la fiabilidad de la Información Financiera publicada); la litigiosidad de la Compañía y la

responsabilidad civil; los riesgos en materia fiscal; y también en normativa de Protección de Datos, Prevención de Riesgos Laborales, Igualdad y Medioambiente.

- **Riesgos Financieros,** que son aquellos que incluyen el nivel de endeudamiento, riesgo de liquidez, riesgo de crédito, los riesgos derivados de la fluctuación de los tipos de cambio, los derivados de la fluctuación de los tipos de interés.
- **Riesgos Operativos,** que corresponden a los riesgos asociados a los procesos clave del negocio, que incluyen los riesgos relativos a la contratación de proveedores, de personal, manipulación de alimentos, a la calidad del producto, los riesgos medioambientales, de compras y de subcontratación.

■ 4.5.3. PLANES DE RESPUESTA Y SUPERVISIÓN DE RIESGOS

La gestión de los principales riesgos del Grupo Telepizza, incluidos los fiscales, recae directamente sobre las áreas afectadas. Por lo tanto, esta gestión está totalmente ligada al día a día de las propias áreas, completamente alineada con la estrategia y objetivos y reportada constantemente al Comité de Dirección.

El Sistema de Gestión de Riesgos establece la definición de una serie de indicadores de riesgos,

cuya información es reportada al Comité de Dirección. El Comité de Dirección hace seguimiento de dichos indicadores y evalúa los planes de respuesta adoptados por el área afectada, y se deciden los planes a adoptar en el futuro para asegurar la contención de los riesgos dentro de los límites establecidos.

Los diferentes planes de respuesta varían en función de cada tipo de riesgos y contemplan

aspectos como:

- Estrategia de internacionalización y diversificación geográfica.
- Adaptación del producto a los cambios del mercado.
- Fortalecimiento de la cadena de suministro.
- Mecanismos de gestión de cobertura de riesgos financieros.
- Formalización de la Política Fiscal Corporativa y adhesión al Código de Buenas Prácticas Tributarias desde Julio de 2016.
- Definición de políticas y procedimientos para aquellos riesgos de mayor relevancia.

Esta información se consolida periódicamente en el Informe de Evaluación de Riesgos Corporativos que se analiza por el Comité de Dirección, y se remite a la Comisión de Auditoría y Cumplimiento para su supervisión, junto con la evolución del Mapa de Riesgos Corporativo. De forma periódica, el Departamento de Auditoría Interna realiza

un ejercicio de seguimiento para re-evaluar la relevancia de cada uno de los riesgos, así como las medidas llevadas a cabo para mitigarlos.

Además, Grupo Telepizza ha fijado políticas y procedimientos encaminados a informar y formar a los empleados sobre ciertos principios de comportamiento y a prevenir y detectar conductas inapropiadas. Cabe destacar que el 22 de diciembre de 2016 el Consejo de Administración de Grupo Telepizza aprobó el Código Ético. Telepizza considera este Código como un compromiso de todos sus trabajadores y de la propia Compañía con la sociedad, con los clientes, los franquiciados y los colaboradores del Grupo, así como establece unos principios de comportamiento diario dentro de la organización.

Grupo Telepizza pone a disposición de sus empleados una Línea Ética para comunicar de forma segura y confidencial cualquier duda que pudiera surgir en relación con la aplicación del mencionado Código o bien la comunicación de un posible incumplimiento del Código, incumplimientos normativos o ausencia de control interno.

4.6. PROVEEDORES

Telepizza SAU ha trabajado durante 2018 con 1.780 proveedores a los que traslada su compromiso de garantizar el respeto por los Derechos Humanos de la Declaración Universal de las Naciones Unidas y la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo (1998).

El Grupo Telepizza está trabajando en la consolidación de los proveedores en todos los países y lleva a cabo medidas de debida diligencia y de control con todos, a la vez que realizan auditorías para comprobar que cumplen con los derechos humanos.

Las actividades que desarrolla el Grupo deben ajustarse siempre a la ley vigente, independientemente del lugar o del país en el que trabaje. Así, se indica que “todas las personas que formamos parte de la compañía debemos conocer y aplicar la ley vigente y la normativa interna del grupo. No será causa que justifique su no aplicación el desconocimiento deliberado de los mismos, por lo que con cualquier duda acerca de la legalidad de las situaciones encontradas deberemos acudir a los medios que pone a disposición la compañía para que estos principios de legalidad y normativa interna imperen en todas nuestras actuaciones”.

■ 4.6.1. HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES

En los centros de Producción y Distribución de Grupo Telepizza se centralizan todos los procesos de homologación y control de aquellos artículos y servicios que tengan una incidencia directa con la seguridad alimentaria. Una vez iniciado el suministro o servicio por parte del proveedor se realizan controles de seguimiento periódicos, tales como planes de control de la calidad microbiológica y físico química de los alimentos, evaluaciones de riesgos de las materias primas y/o envases a fin de contemplar cualquier cambio que pueda afectar a la cadena de suministro.

La compañía cuenta con la colaboración de laboratorios acreditados, y se llevan a cabo minuciosos controles de producto y procesos mediante la realización de análisis microbiológicos y nutricionales en cumplimiento de legislación vigente correspondiente al producto y país de consumo, complementándose además con controles organolépticos realizados por equipos de expertos. Estas herramientas de trabajo permiten garantizar que las materias primas desde su entrega en fábrica por parte del proveedor, a lo largo de la manipulación y procesamiento a productos intermedios y/o finales, almacenamiento en sus instalaciones hasta la distribución; manteniéndose siempre un compromiso de inocuidad e higiene alimentaria para con nuestro cliente.



5.

COMPROMISO CON LOS TRABAJADORES

Grupo Telepizza cuenta con 8.602 empleados en el mundo a cierre de 2018. Tradicionalmente ha sido considerada como una compañía empleadora de referencia, condición que sigue manteniendo en la actualidad gracias a su estable política de empleo que, entre otros aspectos, fomenta la contratación fija frente a la temporal.

Además, su fuerte compromiso con la integración de personas con discapacidad se demuestra con la cifra de 118 personas con Síndrome de Down, que en 2018 pasaron a formar parte activa de la plantilla de Grupo Telepizza en España. Iniciativa que se extenderá a otros mercados donde la compañía está presente.

5.1. POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

La compañía cuenta con una Política de Recursos Humanos cuyo objetivo es fijar los principios y criterios básicos a seguir en los procesos de contratación y selección de empleados, estableciendo los estándares mínimos a aplicar, de acuerdo con las normas y valores de la empresa recogidos en su Código Ético.

Además, la Política proporciona a los empleados unas pautas de comportamiento que deberán respetar durante la jornada laboral, para contribuir a la seguridad, la eficiencia y la productividad en el lugar de trabajo. El Departamento de Recursos Humanos es el responsable de velar por el cumplimiento de esta Política que es de aplicación y obligado cumplimiento a todos los empleados, directivos y miembros del Consejo de Administración de las sociedades del Grupo y todas las actividades que desarrollen, incluyendo empresas subsidiarias y uniones transitorias de empresas (*joint ventures*) en las que se cuente con una participación de control.

El objetivo de esta Política de Recursos Humanos es especificar y difundir la gestión responsable de personas para atraer, fidelizar y desarrollar el crecimiento de todo el capital humano del Grupo para ser un referente en el mercado. El respeto y los principios de igualdad de oportunidades y no discriminación marcan esta gestión.

■ 5.1.1. PUNTOS DE ACTUACIÓN

Para la consecución de dichos objetivos se promueven los siguientes aspectos:

- Se impulsarán los procesos de Recursos Humanos, implantándolos por igual en todos los países del grupo, siendo de aplicación en todos ellos la Cultura, Misión y Valores de la compañía.
- Cualquier proceso se basará en la igualdad de oportunidades, en especial entre hombres y mujeres y la no discriminación. Asimismo, se impulsarán medidas para facilitar la conciliación de la vida personal y laboral, respetando la legislación vigente en cada país y siguiendo las mejores prácticas internacionales.
- Se ofrecerán empleos estables y de calidad.
- Se establecerá un sistema de retribuciones que permita la atracción y retención de los mejores profesionales, alineando sus objetivos con los del Grupo.
- Los procesos de selección, contratación y promoción del Grupo velarán por que todos sus profesionales sean personas honorables e idóneas, alineadas con lo dispuesto en la Misión, la Visión y los Valores del Grupo Telepizza y con los principios recogidos en el Código Ético, valorándose su trayectoria y rechazándose a quienes, por sus antecedentes, carezcan de la idoneidad exigible.

■ 5.1.2. HERRAMIENTAS

Para la consecución de los objetivos de la Política Corporativa de Recursos Humanos, el Grupo Telepizza cuenta con las siguientes herramientas:

- Política de Recursos Humanos, Política de Selección y Contratación, Política de Talento y Formación y Política de Retribuciones.
- Cada país contará con sus convenios colectivos o acuerdos específicos para regular los aspectos relacionados con la gestión de los recursos humanos.
- Canales de diálogo y comunicación con los empleados: comités con los trabajadores, encuestas de clima laboral, reuniones para mejorar la comunicación y trabajo entre las áreas y correos específicos de la compañía (RRHH, Tu opinión importa).
- Se establecerán programas de movilidad internacional que favorezcan el desarrollo profesional de las personas.
- Se definirán programas de formación que favorezcan la calidad del trabajo, así como la promoción interna de los trabajadores dentro del Grupo.



■ 5.1.3. SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN

Los principios fundamentales de la Política de Selección y Contratación apuestan por:

- Desarrollar un programa de homogeneización de los procesos de selección en el Grupo, para todos los países.
- Ofrecer a los candidatos una oferta competitiva que favorezca la selección y la contratación de los mejores profesionales del mercado.
- El Grupo promoverá que las contrataciones de sus profesionales se realicen mediante contratos indefinidos y estables.
- Todos los empleados tendrán las mismas condiciones laborales y los mismos beneficios, independientemente de si disponen de una jornada a tiempo completa o parcial.
- Velar por que los procesos de selección y contratación sean objetivos e imparciales, evitando que en el proceso de selección de familiares de profesionales del Grupo o de personas con otra vinculación personal similar intervengan los empleados con los que estén vinculados.
- Se favorecerá la contratación de empleados de colectivos desfavorecidos o de personas con distintas capacidades, asumiendo las obligaciones legales de cada país.



■ 5.1.4. GESTIÓN DEL TALENTO Y LA FORMACIÓN

Telepizza apuesta por la gestión del talento y la formación para todos los empleados como valor añadido para ser un empleador de referencia. Cuenta con un sistema de gestión global para todos los empleados que se sustenta en la formación con el objetivo de tener equipos preparados, sistemas y procesos que maximicen su desempeño, amplíen sus conocimientos formativos, desarrollen habilidades para asumir mayores responsabilidades y se vea incrementada su empleabilidad.

Para ello dispone de diferentes propuestas:

- Realizar acciones formativas diseñadas para impulsar la cualificación de todos los empleados, adaptándola a las diferentes áreas, puestos y países y recogiendo los principios de Misión, Visión y Valores del Grupo.
- Programas y planes de formación que favorezcan el desempeño en el puesto de trabajo, facilitando y adaptándolo a las necesidades de la estrategia de la compañía.
- La formación como elemento clave de cualificación profesional, que facilita oportunidades de promoción dentro del Grupo.
- La difusión y la puesta en común del conocimiento existente en el Grupo, el aprendizaje continuo y el intercambio cultural, de forma que se aumente la eficiencia operativa gracias al uso apropiado del capital intelectual.
- La compañía tiene un sistema de gestión del talento orientado a los objetivos estratégicos del Grupo y basado en la objetividad en el proceso de evaluación del desempeño.
- Comunicar el resultado al evaluado definiendo con él planes de acción de forma que se favorezca su desarrollo.

• 5.1.4.1. FORMACIÓN

Telepizza cuenta un Programa de Formación que se centra en identificar y potenciar las cualidades de cada uno de los empleados para formar a profesionales que puedan ocupar nuevas posiciones dentro de la organización, y establecer conexiones entre los distintos programas formativos para potenciar el crecimiento de la plantilla. Los planes de desarrollo se diseñan, revisan y evalúan de forma semestral y se centran en el diseño y planificación de las distintas iniciativas que tienen en cuenta las necesidades formativas de los managers y que trasladan los propios empleados.

El Plan de Formación de 2018 se ha dividido en tres áreas:

-Estrategia: Enfocado a la transformación digital y a formas de trabajar. Además de los procesos de transformación

-Cultura: Liderazgo, gestión del tiempo, comunicación, resolución de problemas y plan de acción y *coaching*.

-Skill Gap: Enfocado a la tecnología y herramientas de conocimiento técnico como Excel, Revit, Sales Force y Programática.



A través del Plan de Formación los empleados de Telepizza España también se han formado durante 2018 en:

- Formación en Excel: 152 personas en oficinas centrales y fábrica.
- Comunicación y presentaciones eficaces: 21 personas en oficinas.
- Inglés: 31 personas en oficinas centrales y fábrica.
- Gestión del tiempo: 49 personas en Operaciones.
- Negociación: personas en oficinas centrales.
- Agile (Red Urban): 31 personas.

Telepizza también cuenta con TPZ University, plataforma propia de formación para empleados que cuenta con 1.100 empleados activos.

En cuanto a las horas de formación por categoría profesional, en España han sido de 26.155 horas.

HORAS DE FORMACIÓN POR CATEGORÍA PROFESIONAL

ESPAÑA	
Formación operativa en equipos de tienda (pizzeros y repartidores)	20.685
Formación operativa equipos gerentes	2.163
Formación OPS fábrica y Servicios Centrales	3.307
TOTAL HORAS DE FORMACIÓN	26.155



• 5.1.4.2. MOVILIDAD Y PROMOCIÓN INTERNA

Con el propósito de fomentar la movilidad interna, Telepizza contribuye al desarrollo y crecimiento profesional de los empleados, una de las prioridades en la gestión de personas. De este modo, se inició el proyecto denominado Carrera Profesional Ops, cuyo objetivo es contribuir a impulsar la movilidad interna. El primer paso del proyecto consiste en la actualización del Mapa de Puestos de Operaciones, incluyendo el tipo de perfil necesario en cada puesto. En 2018, el 90% de las posiciones del área de Operaciones fueron cubiertas por profesionales de la propia compañía

• 5.1.4.3. EVALUACIONES DE DESEMPEÑO

A través de “We Team” se fomenta una metodología de gestión del talento que esté en manos de las personas y de sus responsables, alineada con la visión y retos del negocio, global para todos y que permita desarrollar a las personas en función de sus competencias y en función de su desempeño.

En total, 359 empleados, el 9,4% de la plantilla de Telepizza, han sido evaluados por esta herramienta, incluidos los usuarios pasivos, es decir, los jefes de tienda que son evaluados, pero no evaluadores.



■ 5.1.5. RETRIBUCIÓN

El Grupo Telepizza considera que el sistema retributivo debe favorecer la consolidación de su capital humano, como principal factor diferenciador respecto de sus competidores. De este modo, los principios de actuación que deben guiar la retribución de los empleados son:

- Favorecer la atracción, contratación y retención de los mejores profesionales.
- Recompensar y reconocer la dedicación, la responsabilidad y el desempeño de todos sus profesionales.
- Igualdad y equiparación de todos los empleados del grupo.

5.2. EQUIPO TELEPIZZA

La plantilla de Grupo Telepizza está compuesta por 8.602 empleados en tiendas propias, que no incluyen franquicias o master franquicia, y se divide en 5.200 hombres y 3.402 mujeres.

La política de empleo fomenta la contratación fija frente a la temporal, buscando entornos estables donde los profesionales puedan aportar lo mejor de sí mismos.

España es el país que cuenta con más empleados, 3.906, seguido de Portugal con 1.605 y de Chile con 1.533.



NÚMERO DE EMPLEADOS POR PAÍS

(a 31 de Diciembre)*	Nº EMPLEADOS 2018
ESPAÑA	3.906
CHILE	1.533
COLOMBIA	442
ECUADOR	184
PERÚ	460
POLONIA	471
PORTUGAL	1.605
PANAMÁ	1
FRANCIA	0
MARRUECOS	0
TOTAL	8.602

El Grupo Telepizza promueve que las contrataciones de sus profesionales se realicen mediante contratos indefinidos y estables. En España, el 98,7% de hombres y el 98,2% de las mujeres empleadas cuentan con un contrato fijo.

El Grupo está trabajando en la consolidación de los tipos de contratos en todos los países en los que tiene presencia.

TIPO DE CONTRATO Y DESPIDOS EN ESPAÑA 2018

(a 31 de Diciembre)*	Hombres	Mujeres
Nº total de contratos de trabajo	2.170	1.736
Nº de contratos indefinidos	2.143	1.705
Nº de contratos temporales	27	31
% contratos a tiempo parcial	83%	78%
Nº de despidos	13	5

Las empresas que componen el Grupo Telepizza en España se encuentran dentro del ámbito funcional del convenio de Elaboradores de productos cocinados para su venta a domicilio.

Este convenio colectivo es sectorial de nivel nacional, en el que las empresas están representadas en la mesa negociadora por la asociación Prodelivery.

Todos los trabajadores del Grupo rigen su relación laboral con las empresas por lo establecido en dicho convenio, adicionalmente a lo establecido en el resto de normas del ámbito laboral general. De este modo, todos los trabajadores están encuadrados dentro del mismo y sus condiciones laborales son, como mínimo, las establecidas en él, estando algunas de ellas, mejoradas por otros acuerdos cerrados con la representación legal de los trabajadores.

Por otra parte, en el resto de países se cumple con la Ley laboral de cada uno.

5.3. APUESTA POR LA DIVERSIDAD, IGUALDAD Y CONCILIACIÓN

Como compañía empleadora de referencia, Telepizza apuesta por la diversidad, igualdad y conciliación de los empleados, que son la base de su actividad y desarrollo. Cuenta con una Política de Igualdad desde 2007, que se revisó en 2011, además de beneficios sociales, medidas de conciliación y promoción de la diversidad. Telepizza es una compañía inclusiva que cree en la diversidad y en su impulso. La plantilla está compuesta por personas de diferentes nacionalidades y religiones, donde no existen distinciones por cuestiones de género. Además, apoya la inserción laboral de diferentes colectivos, aprovechando una de sus fortalezas, que es la generación de empleo.

El mayor activo de Telepizza son sus empleados. Por eso promueve el talento y la creación del mejor entorno laboral para trabajar, apostando por la conciliación, flexibilidad, formación y desarrollo profesional.

Las diversas políticas de Recursos Humanos están orientadas a:

- Garantizar la calidad en el empleo y el mejor entorno de trabajo.
- Asegurar la igualdad de oportunidades.
- Atraer y retener el talento.
- Promover el desarrollo profesional.
- Favorecer la conciliación de la vida familiar y profesional, para dar respuesta a todos nuestros empleados.

Por otra parte, a través del Plan de Conciliación se promueve la flexibilidad de horarios en los puntos de venta y se realizan reuniones individuales con los empleados y manager para conciliar la vida laboral y profesional.

■ 5.3.1. IGUALDAD

Telepizza elaboró el primer Plan de Igualdad en el mes de mayo de 2007. Dicho plan fue revisado en noviembre de 2013 con el propósito de comprobar el resultado de las medidas derivadas del diagnóstico del plan inicial.

Los avances han sido positivos en estos años. Ha sido muy significativo el aumento de mujeres, que gracias a las políticas implantadas, accedieron a un puesto directivo, pasando de 1 a 6 entre 2007 y 2013.

Telepizza es una compañía sin brecha salarial entre hombres y mujeres y que promueve el liderazgo femenino en la selección y promoción interna

-Selección de personal: Telepizza valora las capacidades, conocimientos y actitudes de las personas sin tener en cuenta el género. Para asegurar la objetividad en la selección de personal, el Departamento de Recursos Humanos participa junto al resto de áreas en las entrevistas finales para asegurar la aplicación exclusiva de criterios objetivos en la selección. Así, el 34,59% de las nuevas incorporaciones durante 2018 al grupo Telepizza correspondieron a mujeres.

-Formación, desarrollo profesional y promoción interna: El 48,24% de las promociones realizadas en 2018 correspondieron a mujeres y, actualmente, el 64,65% de los gerentes de tienda son mujeres.

• 5.3.1.1. INCLUSIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

- Acuerdo con Down España: Desde hace más de 15 años, Telepizza colabora en la inserción laboral de personas con Síndrome de Down, que ayudan en el mantenimiento y adecuación de las tiendas. Además, durante 2018 se ha continuado con el proyecto "Juntos Crecemos", de Down España, iniciado en 2017, que tiene como objetivo impulsar la inclusión socio laboral de 800 personas con discapacidad intelectual.
- Acuerdo con COCEMFE: Para normalizar la incorporación laboral de personas con discapacidad física y orgánica.





• 5.3.1.2. PROTOCOLO ACOSO LABORAL

Dentro del Plan de Igualdad y como complemento a lo establecido en el artículo 55 del Convenio Colectivo, Telepizza elaboró un protocolo de actuación en caso de recibirse comunicaciones o denuncias de casos de acoso en el ámbito laboral.

En el año 2014, se elaboró un cartel informativo al que tienen acceso todas las tiendas propias, en el que se establecen los puntos más importantes a tener en cuenta en caso de encontrarse en una posible situación de acoso y en el que se indican las direcciones de correo a las que hay que dirigirse en caso de necesitar plantar una duda, queja o reclamación.

Desde que se puso en marcha el Plan de Igualdad en 2007, se han recibido un total de 20 solicitudes de investigación de casos en los que se planteaban posibles situaciones de acoso. Salvo en un caso, en el que la denuncia se tramita por el empleado mediante demanda en el ámbito laboral, el resto de los 19 casos fue objeto de investigación interna no detectándose situación de acoso.

Estos procedimientos, identificaron falta de capacidad de gestión de equipos y empatía en algunos de los gerentes de los centros afectados, tomándose las medidas oportunas para corregir sus situaciones.

5.4. SALUD Y SEGURIDAD LABORAL

Telepizza está comprometida activamente con la Seguridad y Salud Laboral, que están integradas en la gestión de la empresa en el conjunto de sus actividades y decisiones tanto en los procesos técnicos, como en la organización del trabajo.

La Política de Salud y Seguridad Laboral se enfoca en:

- Reconocer el valor de las personas y de sus condiciones de trabajo para el propio desarrollo y éxito de la empresa, cuidando la salud de sus empleados y resolviendo sus necesidades con una actitud abierta. La seguridad es fundamental para su trabajo.
- Proporcionar los recursos adecuados para poner en práctica dicho programa preventivo.
- Establecer y mantener un programa preventivo de gestión y mejora continuada en tiendas, fábricas y servicios centrales.
- Llevar a cabo auditorías y evaluaciones periódicas del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud para garantizar su eficacia y la mejora continua, superando los mínimos exigidos en la legislación vigente.

■ 5.4.1. COMITÉ DE PREVENCIÓN

Telepizza creó en 2011 el Comité de Prevención con el objetivo fundamental de garantizar la seguridad y salud de todos los empleados del grupo, tal y como viene establecido en la Declaración de Política de Seguridad de la Compañía.

Está conformado por las personas pertenecientes al Comité de Dirección y el Servicio de Prevención es el órgano consultivo y de asesoramiento, que trasladará a este Comité todas las propuestas necesarias que contribuyan a garantizar la seguridad y la salud de todos los trabajadores de la red de tiendas, fábricas y servicios centrales.

Por otra parte, Telepizza forma parte de la Comisión Sectorial de Seguridad y Salud, desde el año 2011 tal y como se establece en los artículos 53 y 54 del Convenio Colectivo. En mayo de 2014 se constituyó el Comité Intercentros de Seguridad y Salud, que se reúne de manera periódica, con la finalidad de abordar los temas que tiene afectación general para los empleados de la compañía en esta materia.

• 5.4.1.1. ACCIONES REALIZADAS POR EL COMITÉ DE PREVENCIÓN

El Comité de Prevención ha realizado diferentes acciones durante estos años con el propósito de ir hacia la excelencia en la Seguridad y Salud Laboral:

- Revisión y mejora, en 2011, del contenido del texto de la primera Política de Seguridad y Salud.
- Adhesión a la Carta Europea de Seguridad Vial (30 de abril de 2010) y a la Declaración de Luxemburgo (mayo de 2015), como compromiso para establecer y mantener programas preventivos de gestión y mejora continua para los empleados en tiendas, fábricas y servicios centrales.
- Finalización en 2017 de la implantación, por parte del Servicio de Prevención, de un nuevo sistema de formación a través del Campus Telepizza, iniciado en 2016, que garantiza que todos los empleados reciben la formación e información adecuada en prevención de riesgos y que son competentes en las tareas que realizan.
- Celebración de manera continuada de Reuniones del Comité Intercentros y Comités Provinciales para garantizar la consulta y participación de los trabajadores en las decisiones que afecten a las condiciones de trabajo.



Por otra parte, el Sistema de Formación en Prevención de Riesgos Laborales ha sido galardonado en la VI Edición de los Premios Asepeyo, celebrados en el 2018. Telepizza ha obtenido el segundo Premio por su trabajo 'Utilización de juegos educativos en el proceso formativo' en la categoría de Mejor Práctica de Gestión de la Prevención. La empresa ha sido merecedora del galardón por el logro de reducir un 18% en el índice de incidencia en el periodo de un año, así como la disminución de la duración media de los casos en más de un 7,5%. Asimismo, se ha comprobado, en relación al riesgo vial, una disminución de los accidentes de tráfico en un 20% y los *in itinere* un 47%.

Además, Telepizza quedó finalista en la II Edición de los Premios Prevencionar, celebrados en el 2018, en la categoría de Mejor Práctica Preventiva, por su Proyecto Formación. Campus Telepizza. Utilización de Serious Games en el proceso *e-learning*. Esperamos ganar en la próxima edición. Se presentaron 367 las candidaturas.

El Comité de Prevención ha puesto en marcha a lo largo de 2018 otras acciones para empleados como:

- La celebración de la IX Semana de la Seguridad y Salud en el Trabajo
- Actividades deportivas como la Carrera de las Empresas, Campeonato de Pádel, o la organización de equipos de ciclismo y fútbol.
- Servicio de fruta semanal en la oficina
- Servicio de fisioterapia con carácter semanal para empleados.

• 5.4.1.2. ABSENTISMO Y ACCIDENTES LABORALES

Durante 2018, la tasa de absentismos total en horas perdidas en Telepizza fue de 3,90, cuando en 2017 fue de 3,52. Este aumento se debe a la apertura de tiendas tanto en España como a nivel internacional y por el crecimiento de la plantilla. La tasa de contingencia común se situó en 3,20 y la tasa de accidente de trabajo en 0,70. Los índices de frecuencia y de gravedad en un futuro próximo se extraerán del programa m4.

El alcance es del 81,88% con información relativa a España, Portugal y Chile.

% HORAS DE ABSENTISMO	2016	2017	2018
ACCIDENTE TRABAJO	0,46	0,72	0,70
CONTINGENCIA COMUN	2,57	2,80	3,20
ABSENTISMOS TOTAL	3,03	3,52	3,90

DÍAS PERDIDOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL GENERAL
ACCIDENTE NO LABORAL	3.163	2.277	5.440
ACCIDENTE SIN BAJA	78	53	131
ACCIDENTE CON BAJA	8.543	2.525	11.068
ENFERMEDAD	17.724	22.925	40.649
ENFERMEDAD PROFESIONAL	-	108	108
TOTAL GENERAL	29.508	27.888	57.396

NÚMERO DE CASOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL GENERAL
ACCIDENTE NO LABORAL	50	34	84
ACCIDENTE SIN BAJA	80	53	133
ACCIDENTE CON BAJA	184	56	240
ENFERMEDAD	701	569	1.270
ENFERMEDAD PROFESIONAL	-	2	2
TOTAL GENERAL	1.015	714	1.729

La reducción de la tasa de accidente de trabajo se debe fundamentalmente a los contenidos de formación *e-learning* en materia preventiva y a las campañas formativas e informativas de Seguridad Vial. La última campaña se realizó en colaboración con el Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el trabajo "**¡Hazte Visible!**". El Servicio de Prevención ha definido las causas y ha centrado su esfuerzo en visibilizar la figura del repartidor en la vía "ser y ser visto".

El Servicio de Prevención es consciente que no pueden eliminarse todos los riesgos en la vía, pero sí se puede intervenir en el factor humano para que tome conciencia de la importancia de ver y ser visto. El objetivo de la campaña "**¡Hazte Visible!**" es un proyecto destinado a mejorar la seguridad del motorista de reparto a domicilio, haciendo visible los ángulos muertos de un coche, de una furgoneta y de un autobús, transmitiendo el aprendizaje.

Esta campaña transmite los contenidos de una conducción defensiva basada en anticiparse a las situaciones de peligro. La conducción defensiva son un conjunto de técnicas que permiten al conductor depender de su propio comportamiento para evitar cualquier tipo de riesgo. Realizar una conducción defensiva es conducir de tal manera que se eviten accidentes a pesar de los comportamientos o actos incorrectos que puedan cometer otros conductores o se puedan encontrar en la vía: carreteras en mal estado o mala señalización.

• 5.4.1.3. IX SEMANA DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

En el marco de la celebración del Día Internacional de la Salud y la Seguridad en el Trabajo, Telepizza organizó su "IX Semana Nacional de la Prevención de Riesgos Laborales", bajo el lema "El equilibrio te da salud".

Las iniciativas se enmarcan dentro de un programa de promoción de hábitos saludables. Así el cartel que la compañía elaboró para la campaña de 2017 muestra un "Menú para la prevención gourmet", que promueve que los empleados elaboren su propio menú, y disfruten de esa elección, buscando un equilibrio físico, social y emocional para lograr ser cada día más saludables. La compañía ha distribuido carteles y documentación específica entre los empleados de todos los centros de trabajo, en el formato de una carta que recuerda a la de los establecimientos. La "carta" está dividida en: primeros platos / bienestar físico; segundo plato / bienestar social; y postre / bienestar emocional.



5.5. CANALES DE COMUNICACIÓN CON EL EQUIPO

Telepizza es consciente de la importancia que tiene conseguir una comunicación transparente, ágil y bidireccional con todos sus empleados. Cuenta con diferentes herramientas y canales de comunicación para cumplir con este objetivo:

1. WeTalk: Canal de comunicación directa con los empleados a través del cual reciben información sobre el día a día de la compañía y que puede aplicar a su área de responsabilidad. Wetalk fomenta recibir *feedback* de los empleados, poniendo a su disposición un correo electrónico para ampliar detalle o aclarar dudas sobre las diferentes comunicaciones.

2. We Up: App interna de Grupo Telepizza que permite recibir notificaciones, informar sobre cursos de formación, realizar comunicaciones de interés para los empleados, etc.

3. Whatsapp People: La compañía pone a disposición de sus empleados un canal directo para cualquier asunto que pueda surgir y que necesite una respuesta por parte de Telepizza. En este canal, se garantiza la respuesta en un plazo no superior a 24 horas.

4. Sesiones trimestrales presenciales informativas (We Session): El equipo directivo de la compañía convoca trimestralmente a parte de los empleados para compartir con ellos información sobre la evolución de la compañía. En estas sesiones la compañía fomenta espacios en los que se abren foros de debate entre empleados y dirección.

5. Correo electrónico: A través del mail people@telepizza.com se gestionan las dudas de los empleados sobre cualquier proceso / herramienta vinculado a la gestión de personas. De este modo, Telepizza pone a disposición de sus empleados un canal para comunicar de forma segura y confidencial dudas que puedan surgir a la hora de aplicar normativa interna o para denunciar la existencia de cualquier irregularidad o incumplimiento normativo, tanto por correo electrónico como por correo postal.

Este canal está gestionado por el responsable de Auditoría Interna del Grupo, se conoce con el nombre de Línea Ética y su funcionamiento se rige por el procedimiento de actuación establecido por la empresa a través del Comité Ético.

Este Comité está formado por el director de Recursos Humanos, el director del Departamento Jurídico, el director de Personal y el responsable de Auditoría Interna. Por otra parte, el presidente del Grupo Telepizza podrá participar en el Comité Ético cuando lo considere conveniente, siendo en estos casos presidente del Comité.



6.

COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

Grupo Telepizza tiene un elevado compromiso con el entorno natural. Por esta razón, su Política Medioambiental se guía por una serie de pilares básicos como el cumplimiento de la legislación vigente, prevenir la contaminación y la mejora continua en todos los aspectos relacionados con el Medio Ambiente.

Grupo Telepizza ha definido la Política Medioambiental de la compañía en base a una serie de pilares básicos, como son el cumplimiento de la legislación vigente, prevenir la contaminación y la mejora continua en todos los aspectos relacionados con el entorno natural.

Esta Política se traduce en una serie de acciones concretas encaminadas a la protección del Medio Ambiente, que deben ser consideradas por todas las áreas de la compañía.

Los compromisos medioambientales de Telepizza son:

- Dotar a la compañía de los medios necesarios para el conocimiento y cumplimiento de la normativa medioambiental vigente, incluyendo herramientas para la mejora continua.
- Reducir de forma paulatina los residuos generados, procurando su reutilización dentro o fuera de la compañía.
- Prevenir/reducir la contaminación que sus actividades generan.
- Comunicar a los empleados, proveedores, clientes y otras partes interesadas los aspectos medioambientales necesarios para garantizar el cumplimiento de esta Política.
- Revisar anualmente si la Política Medioambiental es adecuada para garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Los riesgos medioambientales aparecen como parte de los Riesgos Operativos que el Grupo Telepizza tiene identificados en sus procesos clave de negocio junto a la contratación de proveedores, de personal, manipulación de alimentos, a la calidad del producto, los riesgos de compras y de subcontratación.

Durante 2018, el Grupo Telepizza destinó 79.838 euros a la prevención en riesgos ambientales. Además, cuenta con unas provisiones y garantías para riesgos ambientales de 90.750 euros, establecidos en base a la gestión de residuos de la fábrica de Daganzo. En depuradora, el coste durante 2018 fue de 25.677,64 euros; el mantenimiento de la depuradora ha sido de 34.365,5 euros; los costes de la gestión de cartón, plástico y palets de madera fueron de 24.583,93 euros y los residuos sólidos urbanos (RSU) de 6.123,54 euros.

Un fuerte compromiso con el Medio Ambiente

El Medio Ambiente y el cambio climático es uno de sus 10 compromisos que aparecen en la Política de RSC, vinculados con los 10 Principios de Pacto Mundial y los Objetivos de Grupo Telepizza.

En este contexto, Grupo Telepizza tiene previsto:

- Aplicar la Política Medioambiental de la compañía, cuyos pilares básicos son el cumplimiento de la legislación vigente, prevenir la contaminación, reducir los residuos y la mejora continua en todos los procesos de la compañía relacionados con el medio ambiente.
- Promover acciones para impulsar la economía circular en sus procesos de producción.
- Impulsar la medición de la huella de carbono de la compañía en sus diferentes alcances.
- Comprometerse en la lucha contra el cambio climático y compensar las emisiones de CO₂ como promueve el Acuerdo de París de 2015 para frenar el cambio climático.
- Promover la movilidad sostenible en su actividad.
- Sensibilizar y formar a los empleados en el uso eficiente de los recursos.

Además, Grupo Telepizza tiene externalizada la gestión de residuos con Ecoembes, mientras que la fábrica cuenta con una depuradora de agua y se realizan los controles de agua residual de fábrica.

Por otra parte, el Grupo es consciente de los cambios regulatorios en el sector energético y está preparado para afrontar subidas en el precio de la electricidad en un entorno complejo y adaptarse a la descarbonización de la economía.



6.1. MEJORA CONTINUA PARA UN MENOR IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

La Ley de Envases establece como estrategia prioritaria los principios de acción en minimización y prevención en origen de los residuos de envases.

Así, los Planes Empresariales de Prevención regulados por el R.D. (782/1998), y que se gestionan a través de Ecoembes, se configuran como uno de los principales mecanismos para potenciar el cumplimiento de los objetivos de prevención y reducción. Telepizza tiene la obligación, al igual que otras empresas, de elaborarlos, tratando de establecer en sus actividades mejoras encaminadas a la prevención en la generación de residuos de envases y minimización del impacto medioambiental de los mismos.

Telepizza presenta de forma anual una serie de medidas para reducir la generación de residuos procedentes del desarrollo de su actividad.

En 2018, Telepizza SAU reportó a los Planes Empresariales de Prevención de Ecoembes 4.424.572,327 kg, con una contribución económica de 344.120,26 €. El consumo de materiales reciclables fue de 4.420.769,50 kg., por lo que experimentó una leve subida respecto a 2017. El principal consumo de la compañía se focaliza en el cartón de las pizzas, que en 2018 fue de 4.388.387,273 kg.

CONSUMO DE MATERIALES						
MATERIALES	2016	CONTRIBUCIÓN	2017	CONTRIBUCIÓN	2018	CONTRIBUCIÓN
METALES ALUMINIO	9.203,859 Kg	938,79 €	7.085,552 Kg	722,73 €	4.852,834 Kg	494,99 €
PAPEL/CARTON	4.233.818,296 Kg	287.899,64 €	4.301.879,924 Kg	292.527,83 €	4.388.387, 237 Kg	298.410,33 €
PLASTICOS HDPE FLEXIBLE	34.788,600 Kg	16.420,22 €	35.962,080 Kg	16.974,10 €	21.344,300 Kg	10.074,51 €
PLÁSTICOS LDPE	2.534 Kg	1,2 €	148,838 Kg	70,25 €	491,499 kg	231,96 €
PLASTICOS OTROS	83.899,023 Kg	39.600,34 €	73.337,964 Kg	34.615,52 €	72.075,733 kg	34.019,75 €
PLASTICOS PVC	83.899,023 Kg	299,06 €	130,148 Kg	61,43 €	264,150 kg	124,68 €
TOTAL	4.448.023,26 Kg	346.068,55 €	4.420.769,50 Kg	345.810,69 €	4.424.572,327 Kg	344.120,26 €

Por su parte, en Portugal, Telepizza contribuyó con 83.718,93 euros a la gestión de residuos con un consumo de materiales de 474.743 kg.

■ 6.1.1. CONSUMO EN LAS FÁBRICAS

Durante 2018, la fábrica de Daganzo aumentó el consumo energético debido al incremento en la producción de pizzas y comida. De esta forma, el consumo de agua fue de 64.804.000 litros, el de energía de 7.263.490 Kw/h y el de gas se redujo a 65.807 m³. El consumo de agua de fábrica también aumentó en 2018 (5.750.000 l), los residuos de fabricación fueron de 577.525 kg y el consumo de harina pasó de 9.200.000 kg en 2017 a 9.900.000 kg en 2018.

CONSUMOS FÁBRICA DE DAGANZO			
CONSUMOS ENERGÉTICOS	2016	2017	2018
ENERGÍA (Kw/h)	6.868.020 Kw/h	7.116.718 Kw/h	7.263.490 Kw/h
GAS (m³)	61.320 m³	70.407 m³	65.807 m³
AGUA (litros)	36.876.000 l	44.000.000 l	64.804.682 l
AGUA DE FÁBRICA	ND	5.490.000 l	5.750.000 l
RESIDUOS DE FABRICACIÓN	ND	524.465 Kg	577.525 Kg
HARINA	ND	9.200.000 Kg	9.900.000 Kg
KGRS	ND	15.797.553	16.656.844
UNIDADES	ND	51.326.329	53.762.640

En cuanto al consumo en litros de gasóleo y gasolina en Telepizza SAU durante 2018 ha ascendido a 258.941,21 litros. El consumo en tiendas ha sido de 33.656,23 litros y en coches de 225.284,98 litros.

Por otra parte, el Grupo Telepizza no cuenta con uso de energía renovable, pero está prevista su introducción en la fábrica de Daganzo en 2019.

En cuanto a Portugal, durante 2018 el consumo de electricidad en la fábrica de este país fue de 504.102,36 kWh y de 153 m³. El resto de consumos energéticos no aplica al no tener producción propia.

El consumo de la flota de motos de reparto de Portugal fue de 341.872 litros de gasóleo (118.000 l.) y gasolina (391.539 l.). En total, 259.986 litros en gasolina en tiendas para las motos y 81.886 litros en otros centros operativos.

En relación al consumo energético de Chile y sus fábricas durante 2018 fue de 1.878.300 KW, mientras que el agua fue de 10.667,69 m³. Destaca también las 127,11 toneladas de residuos no peligrosos producidos y el consumo de harina que se elevó a 1.640.922 Kg. El combustible consumido por su flota de motocicletas fue de 92.753.250 litros.

6.2. EFICIENCIA ENERGÉTICA

Telepizza fomenta el ahorro energético en sus instalaciones. Si bien es cierto que el Grupo Telepizza no dispone de certificación ambiental, sí que trabaja para reducir su impacto en este sentido.

De hecho, en 2018, se realizó una auditoría energética en la planta de Daganzo con el propósito de mejorar su eficiencia.

Tras la evaluación se comprobó que las instalaciones son, en general, muy eficientes, teniendo equipos con muy buen rendimiento, controlados por sistema de gestión. En la fábrica de Daganzo se ha logrado un ahorro de 34.094 euros en electricidad por el uso de LED durante 2018, que es el sistema de iluminación de nueva generación empleado que le permite ahorrar más energía que si usara LED tradicional. Este sistema cuenta con detectores de presencia para gestionar la iluminación en todas las zonas de trabajo.

Por su parte, el ahorro en combustible propano con sistema de recuperación de calor de condensación EXERGY ha sido de 89.101 euros el pasado ejercicio, mientras que en 2017 fue de 72.024 euros. Asimismo el sistema también incorpora un control de condensación flotante que permite ahorrar energía en

compresores y condensadores dependiendo de las condiciones atmosféricas.

También se han cambiado todas las bombas del circuito de glycol de la sala de máquinas, incorporando unas de nueva generación con control de presión para regular caudal, con lo que se consigue reducir el consume energético en los motores de las bombas.

Tras la auditoría mencionada anteriormente, sólo se propuso la sustitución de los motores estándar que quedan por otros de alta eficiencia y la implementación de variadores de velocidad en motores donde se pueda sacar un buen rendimiento de los mismos (en febrero de 2019 ya está ejecutada esta medida), junto con mejorar la combustión del aire de las calderas.

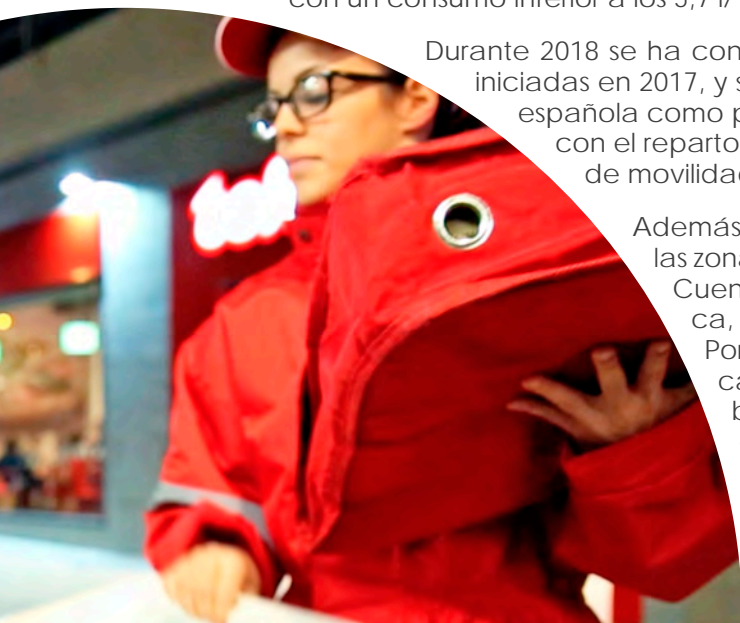
La mejora en la eficiencia energética también se produjo en las oficinas centrales en 2018, ya que la compañía incorporó iluminación LED en toda la planta tercera, reubicó las oficinas en una sola planta, eliminó documentación en papel y acabó con los equipos informáticos fijos, además de que mejoró la climatización e instaló puntos de carga eléctrica en el garaje.

6.3. MOVILIDAD SOSTENIBLE

Grupo Telepizza está comprometido con minimizar su impacto medioambiental, sobre todo con su flota de vehículos. Así, el 73% de su flota emite menos de 120gr. CO₂/100 kms y el 68% de los vehículos cuentan con un consumo inferior a los 5,7 l/100kms.

Durante 2018 se ha continuado con las pruebas de reparto con motos eléctricas, iniciadas en 2017, y se prevé su puesta en marcha en 2019 en alguna localidad española como primer paso de implementación. También se ha continuado con el reparto mediante coches eléctricos para valorar distintas opciones de movilidad sostenible.

Además, Telepizza ha fomentado el reparto en bicicleta eléctrica en las zonas que por su situación es posible realizar este tipo de reparto. Cuenta con 15 bicicletas eléctricas en ciudades como Salamanca, Madrid, Barcelona, Ciudad Real o Santiago Compostela. En Portugal también se ha fomentado el uso de la bicicleta eléctrica para el reparto en cinco tiendas, así como el fomento de la bicicleta. Además, ha incorporado dos automóviles híbridos a la flota de reparto durante 2018.





7.

LA ACCIÓN SOCIAL DE GRUPO TELEPIZZA

Grupo Telepizza tiene una fuerte vinculación con la sociedad, hecho que demuestra a través de sus iniciativas en las diferentes comunidades donde opera para generar valor de forma sostenible en el tiempo. El fomento del deporte, la apuesta por el talento joven y la generación de una mayor visibilidad de acciones de gran calado social son algunos de sus compromisos más fuertes.

7.1. ACCIÓN SOCIAL

En 2017, Grupo Telepizza publicó su primer informe de Responsabilidad Social Corporativa como ejercicio de transparencia y de rendición de cuentas con el que se compromete a avanzar cada año. Un hecho que le ha hecho presentar en 2018 su segunda memoria de RSC.

La acción social de Grupo Telepizza cuenta con un amplio abanico de colaboraciones, que abarca desde el apoyo a diferentes fundaciones y ONGs, el patrocinio de distintas actividades con fines sociales o el fomento del talento y la empleabilidad juvenil hasta la realización de donaciones de alimentos o de dinero.

En 2018, Grupo Telepizza destinó 2.656.317 euros a 80 iniciativas de acción social destinadas al desarrollo local. España fue el país con mayor inversión, 2.595.839 euros, seguido por Portugal con 53.848 euros. El resto de la inversión se destinó a diferentes acciones en Chile, Ecuador, Colombia y Perú.

INVERSIÓN EN ACCIÓN SOCIAL 2018

PAÍS	ACCIONES	INVERSIÓN
ESPAÑA	57	2.595.839 €
PORTUGAL	11	53.848 €
CHILE	5	1.680 €
ECUADOR	3	2.537 €
COLOMBIA	1	1.613 €
PERÚ	3	800 €
TOTAL	80	2.656.317 €

■ 7.1.2. INCLUSIÓN LABORAL

Uno de los pilares básicos de Grupo Telepizza son las personas que lo forman. La inclusión socio-laboral y la diversidad son un eje principal en toda la estrategia de gestión de talento de la compañía.

Por esta razón, DOWN España y Telepizza mantienen un acuerdo de colaboración para hacer que el proyecto **“Juntos Crecemos”** siga siendo, a día de hoy, una realidad. Un programa que tiene como objetivo principal impulsar la inclusión socio laboral de personas con discapacidad intelectual.

Gracias a esta iniciativa, a cierre de 2018, 118 personas con Síndrome de Down forman parte de la plantilla de trabajadores de diferentes tiendas propias de Telepizza repartidas por toda la geografía española y en sus oficinas centrales en Madrid. Asimismo, la compañía mantiene su compromiso de ofrecer todo su apoyo para que este proyecto se haga extensible a sus franquiciados.

El proyecto **“Juntos Crecemos”**, que cuenta con una inversión de 12.000 euros, no solo se llevará a cabo en España. Telepizza ya ha iniciado los trámites para ponerlo en marcha en Chile y espera que esta iniciativa se pueda llevar a cabo en el resto de los países en los que opera, manteniendo el compromiso de cercanía con sus clientes y con la sociedad local, y enriqueciendo con esta experiencia a todas las personas que trabajan en la compañía.

“Juntos Crecemos” es un proyecto transversal en la estrategia de Grupo Telepizza en el que están implicados numerosos departamentos. El departamento de RSC, que lidera el proyecto, se encarga del cumplimiento de los objetivos, de transmitirlo al resto de departamentos, de mantener una relación fluida con DOWN España y de buscar nuevas fórmulas de colaboración con ellos para visibilizar la integración mediante otras acciones.

Por su parte, el departamento de People tiene la función de trabajar de la mano de FUNDOWN para captar los perfiles de su bolsa de empleo, evaluando los mismos y teniendo en cuenta las competencias profesionales de los candidatos, como la capacidad de resolución de problemas o la organización del trabajo. Tras esta primera fase de evaluación, y cuando el departamento ya ha seleccionado al candidato con la aprobación de FUNDOWN, se realiza un seguimiento del trabajador y se comprueba que las tareas que realiza son únicamente las establecidas en el contrato.



■ 7.1.3. CAJAS SOLIDARIAS

Tradicionalmente, las cajas de Telepizza han sido un elemento de comunicación que se ha utilizado para hacer promociones de sus propios productos y campañas o publicidad de otras compañías. Sin embargo, a partir de 2017 adquirieron una nueva función: ser un altavoz para dar visibilidad a diferentes proyectos de gran calado social.



Es así como nacen las ya famosas "Cajas Solidarias" de Telepizza, que al cabo del año llegan a millones de hogares españoles para dar a conocer los proyectos puestos en marcha por diferentes fundaciones u ONGs. De forma concreta, Telepizza ha donado a lo largo de 2018 alrededor de 5 millones. La repercusión hasta el momento ha superado todas las expectativas, ya que para cada ONG se elabora un plan de comunicación ad hoc en función

de sus objetivos y necesidades.

En 2018 se ha colaborado con las siguientes fundaciones:



■ 7.1.4. CAMPAÑA DE NAVIDAD

En la Navidad de 2018, Grupo Telepizza reforzó su compromiso con DOWN ESPAÑA con el fin de continuar brindando apoyo a la inclusión social y laboral de personas con Síndrome de Down y a la mejora de su autonomía y calidad de vida.

La compañía también elaboró unos calendarios solidarios con la imagen de DOWN España que se entregaron de forma gratuita con los menús infantiles de Telepizza durante el mes de diciembre y hasta agotar existencias.



7.2. EDUCACIÓN

Como empleador de referencia, Grupo Telepizza es consciente de la necesidad de generar oportunidades para los universitarios que buscan iniciar su carrera laboral. Por otra parte, en materia de educación, la compañía también está fuertemente comprometida con la formación vial de sus repartidores para prevenir los accidentes laborales durante la entrega de pedidos.

■ 7.2.1. EXCELLENCE LAB



En 2018 se celebró la segunda edición de 'Excellence Lab', una iniciativa de Grupo Telepizza que tiene como objetivo captar y formar a jóvenes talentos en el ámbito del *marketing*, la publicidad y la comunicación, y prepararles para las necesidades del nuevo y cada vez más exigente mercado laboral.

Telepizza *Excellence Lab* consiste en 4 fases que se inician con la presentación de un *brief*; una sesión de trabajo con los alumnos y las agencias; unas semifinales de cada universidad, y una presentación final en la que se eligen los ganadores, quienes obtienen una beca de 3 meses para trabajar en la compañía y poner en marcha su proyecto

En 2018 participaron la Universidad Complutense de Madrid; la Universidad San Pablo CEU; el Centro Universitario Villanueva; la Universidad Antonio de Nebrija; el Centro Universitario CESINE; la Universidad San Jorge y el Instituto de Empresa.

Además de algunas universidades de Ecuador, concretamente en ECOTEC e IAVQ (Instituto de artes visuales), junto a la Universidad de Chile.

7.3. DEPORTE

Telepizza también colaboró estrechamente en 2018 con la LaLiga Genuine Santander, una Liga de Fútbol en la que participan equipos formados por personas con discapacidad impulsada por la Fundación de La Liga y que promueve la inclusión en el deporte.

Telepizza decidió dar un paso más allá, comprometiéndose a la incorporación de un jugador de cada uno de los equipos participantes en esta liga a alguna de sus tiendas en España.



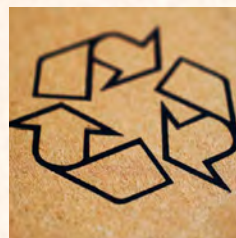


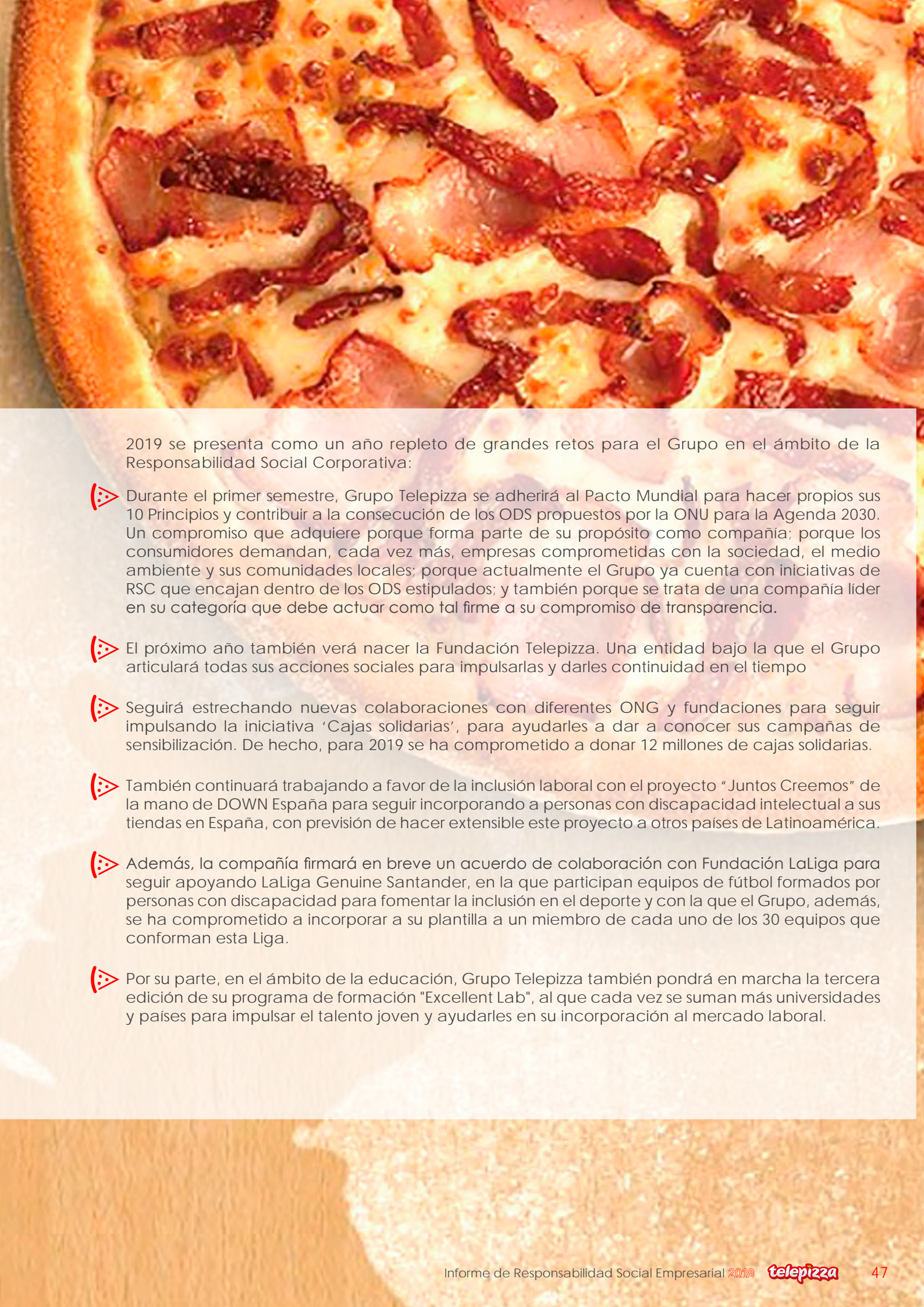
8.

UN FUTURO SOCIALMENTE MÁS RESPONSABLE

Gracias a la nueva Política de Responsabilidad Social Corporativa de Grupo Telepizza, firmada por el Consejo de Administración el 20 de diciembre de 2018, se creará un equipo de gestión cuyo objetivo será impulsar un modelo propio, identitario, integral y reconocido de RSC para promover el reconocimiento corporativo en España y exportar este modelo a nivel internacional. Además, se creará una Comisión de RSC que tendrá como objetivo la revisión de la Política de RSC de Grupo Telepizza, la aprobación del Plan de Actuación y la supervisión y evaluación del grado de consecución anual de las prácticas de RSC. Dicho Plan de Actuación pivotará sobre 4 ejes:

- **Gobernanza y Ética.**
- **Personas**
- **Sostenibilidad y Medioambiente**
- **Contribución al desarrollo**





2019 se presenta como un año repleto de grandes retos para el Grupo en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa:

- ▶ Durante el primer semestre, Grupo Telepizza se adherirá al Pacto Mundial para hacer propios sus 10 Principios y contribuir a la consecución de los ODS propuestos por la ONU para la Agenda 2030. Un compromiso que adquiere porque forma parte de su propósito como compañía; porque los consumidores demandan, cada vez más, empresas comprometidas con la sociedad, el medio ambiente y sus comunidades locales; porque actualmente el Grupo ya cuenta con iniciativas de RSC que encajan dentro de los ODS estipulados; y también porque se trata de una compañía líder en su categoría que debe actuar como tal firme a su compromiso de transparencia.
- ▶ El próximo año también verá nacer la Fundación Telepizza. Una entidad bajo la que el Grupo articulará todas sus acciones sociales para impulsarlas y darles continuidad en el tiempo
- ▶ Seguirá estrechando nuevas colaboraciones con diferentes ONG y fundaciones para seguir impulsando la iniciativa 'Cajas solidarias', para ayudarles a dar a conocer sus campañas de sensibilización. De hecho, para 2019 se ha comprometido a donar 12 millones de cajas solidarias.
- ▶ También continuará trabajando a favor de la inclusión laboral con el proyecto "Juntos Creemos" de la mano de DOWN España para seguir incorporando a personas con discapacidad intelectual a sus tiendas en España, con previsión de hacer extensible este proyecto a otros países de Latinoamérica.
- ▶ Además, la compañía firmará en breve un acuerdo de colaboración con Fundación LaLiga para seguir apoyando LaLiga Genuine Santander, en la que participan equipos de fútbol formados por personas con discapacidad para fomentar la inclusión en el deporte y con la que el Grupo, además, se ha comprometido a incorporar a su plantilla a un miembro de cada uno de los 30 equipos que conforman esta Liga.
- ▶ Por su parte, en el ámbito de la educación, Grupo Telepizza también pondrá en marcha la tercera edición de su programa de formación "Excellent Lab", al que cada vez se suman más universidades y países para impulsar el talento joven y ayudarles en su incorporación al mercado laboral.

Acerca de este informe

El presente Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2018 de Grupo Telepizza informa sobre los impactos más relevantes de la compañía en el ámbito económico, social, laboral y ambiental. Los datos que aparecen corresponden a Telepizza España y se añaden otros datos disponibles a nivel de Grupo.

Dicho Informe contempla el periodo anual de 2018 y en él se aporta, además, algunos datos de años anteriores a modo de contextualización, con el fin de facilitar al lector la evolución de los diferentes indicadores.

Para la elaboración de este Informe se han tenido en cuenta algunos de los parámetros internacionales de referencia, como los estándares de la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad Global Reporting Initiative (GRI) y los 10 Principios del Pacto Mundial, al que Grupo Telepizza se sumará en 2019.

A través de esta Memoria también se da respuesta a la Directiva Europea 2014/95/UE sobre divulgación de información no financiera y diversidad, cuya transposición fue aprobada por el Congreso de los Diputados en 2017.

Para atender cualquier duda o aclaración entorno al presente Informe se pueden poner en contacto con la organización por e-mail:



comunicacion@telepizza.com

o en el siguiente teléfono:



916576200

— G R U P O —

telepizza