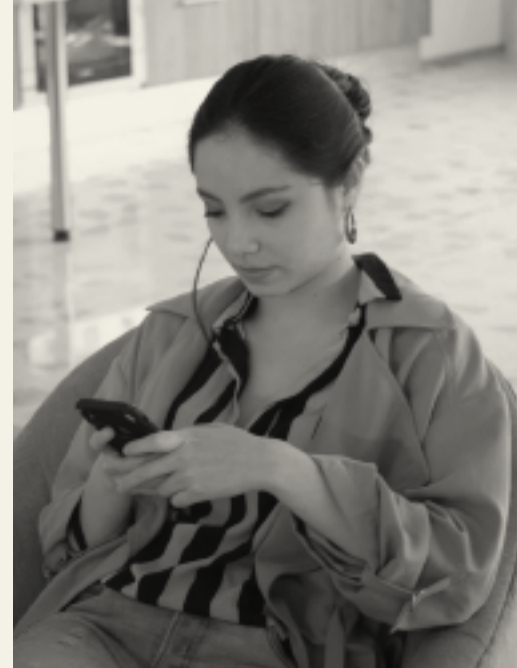


**EN LO POSIBLE,  
PROCURA  
DEJAR LAS  
COSAS MEJOR  
DE COMO LAS  
ENCONTRASTE**



INFORME DE SOSTENIBILIDAD ALFA 2021





**ESTE ES  
EL INFORME  
DE SOSTENIBILIDAD  
DE ALFA DEL AÑO 2021**

Contiene cifras.  
Contiene fotos.  
Contiene infografías.  
Pero sobretodo contiene el alma  
de esta compañía.

“Eso” que hace que nos  
levantemos todos los días  
sabiendo que hacemos algo  
más que productos:



## NUESTRO PROPÓSITO

Alfa se dedica a que la vida real de cada persona sea mucho mejor. Entendiéndola y ayudando a crear espacios en los que esa vida real se puede expresar de manera genuina.



## NUESTROS PRINCIPIOS



# RIGOR EN LOS DETALLES

**En Alfa sabemos que los detalles son el todo.** Que cuidando lo pequeño se cuida lo grande. Y que la mejor solución es la que tuvo mucha rigurosidad en cada parte de su creación. Nos obsesiona resolver cada detalle pensando siempre en las personas que habitan esos espacios, que habitan este mundo.



# DISEÑO QUE FUNCIONA

**No hacemos diseño banal.** No buscamos el efecto estético solamente. De hecho, el efecto estético solo nos interesa cuando es parte de un efecto más profundo: el efecto de funcionar mejor, de resistir el uso y el abuso, de aportar a un mundo que necesita esta actitud en el diseño.



## NUESTROS PRINCIPIOS



# ARTISTA - ARTESANO

En Alfa vivimos nuestra labor como la vive un artesano dedicado y entregado. No tenemos ninguna pretensión de artista ni de recibir aplausos. Y, tal vez por eso, el resultado es auténticamente artístico. En otras palabras: sabemos que no hay labor más noble que la de mejorar la vida de los seres humanos y el mundo que todos habitamos.



# VIGENCIA

Estamos en constante observación de la realidad. Para nosotros, no se trata de simplemente mirar las tendencias, sino de mirar lo que los seres humanos (y el mundo que habitamos) necesitamos hoy y lo que vamos a necesitar mañana. Jamás buscamos parecer modernos, más bien buscamos entender qué se necesita para que la vida real sea una vida mejor. En Alfa observamos esa realidad para adaptarnos y mantenernos realmente vigentes.



CONTENIDO

1

ACERCA DEL REPORTE PG. 06

2

MENSAJE DEL PRESIDENTE PG. 07

3

GOBIERNO CORPORATIVO,  
ÉTICA Y CUMPLIMIENTO PG. 09

4

ASÍ SOMOS EN ALFA PG. 13

4.1 Nuestra historia PG. 13

4.2 Alfa Hoy - Principales cifras 2021 PG. 14

4.3 Descripción general de las líneas  
de negocio y marcas PG. 15

5

NUESTROS RETOS PG. 16

6

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD PG. 17

6.1 Enfoque de la sostenibilidad PG. 17

6.2 Materialidad y Grupos de interés PG. 20

6.3 ODS PG. 22

7

CREAMOS VALOR SOSTENIBLE,  
NUESTRA DIMENSIÓN  
ECONÓMICA PG. 25

7.1 Crecimiento rentable y sostenible PG. 25

7.2 Innovación PG. 26

7.3 Operación Internacional PG. 31

7.4 Evolución de las capacidades  
industriales PG. 32

7.5 Gestión de proveedores y  
cadena de suministro PG. 33

8

CRECEMOS JUNTOS, NUESTRA  
DIMENSIÓN SOCIAL PG. 34

8.1 Social Interna: Gestión del  
Talento Humano, Fortalecimiento de  
la Cultura, Desarrollo y Formación,  
Relacionamiento con Colaboradores,  
Salud y Seguridad en el Trabajo,  
Cifras de Talento Humano PG. 34

8.2 Nuestra Huella Social Externa: PG. 43  
Habitabilidad, Educación y  
Empleabilidad. Programas en  
Alianza con la fundación La Cayena

9

CUIDAMOS EL ENTORNO,  
NUESTRA DIMENSIÓN  
AMBIENTAL PG. 47

9.1 Gestión del agua PG. 47

9.2 Cambio climático PG. 53

9.3 Economía Circular PG. 55

10

ANEXOS PG. 60

10.1 Índice de contenidos GRI PG. 60



# 1. ACERCA DEL REPORTE

(102-32) (102-45) (102-48) (102-49) (102-50) (102-51) (102-52) (102-53) (102-54)

En Alfa presentamos nuestro primer **Informe de Sostenibilidad**, en este incluimos la información sobre nuestro **desempeño económico, social y ambiental** del año 2021, correspondiente al período comprendido entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2021. Este reporte consolida la gestión del Grupo Alfa que se conforma por las siguientes sociedades: Alfagres S.A., Baldosines Torino S.A., Florgres S.A., Pisotrans S.A., Sociedad Minera de Pantoja S.A., OPA International Corporation y Baldosines Alfa Ecuador. Este informe es nuestra comunicación de progreso de Pacto Global, la cual venimos reportando desde 2016.

Cada capítulo contiene **información sobre la gestión, los resultados y las metas de acuerdo con el estándar del Global Reporting Initiative (GRI)**, en su opción “referenciado”, lo cual se identifica mediante el código respectivo para cada indicador. Así mismo, el contenido está estructurado a partir de la identificación de los asuntos materiales de la compañía.

Para cualquier consulta o información adicional los interesados pueden dirigirse correo:  
**sostenibilidadalfa@alfa.com.co**





«EN LO POSIBLE,  
PROCURA DEJAR  
LAS COSAS MEJOR  
DE COMO LAS  
ENCONTRASTE»

Emilio Álvarez  
Presidente Ejecutivo Grupo ALFA

PIER CARLO BOGGIO BERTINET



“El mundo se remodela constantemente. Nosotros también. Y lo hacemos enfocándonos en innovación y sostenibilidad para que cada una de nuestras soluciones y de nuestros productos aporten a mejorar los espacios y la vida de las personas.”



Ver video de sostenibilidad

## 2. MENSAJE DEL PRESIDENTE

(102-14)

En los últimos años en Alfa hemos estado comprometidos profundamente con la sostenibilidad. Hemos desarrollado las capacidades, el conocimiento y por sobre todo la cultura organizacional, buscando mejorar nuestro presente y crear un mejor futuro. Ese futuro para nosotros sólo tiene sentido si logramos unir los valores que portamos como organización, con nuestra vocación de servir a la gente para hacer un mundo mejor, desde nuestro oficio.

Es por ello que como líder de este gran grupo humano, considero necesario el generar un informe que refleje los hechos que han llevado al Grupo Alfa a ser una organización sostenible. Adicionalmente creemos que debemos comprometernos en comunicar nuestra visión de cómo ser cada vez más contributivos, en tener una empresa que se fortalezca para proveer a la gente con un mejor vivir y que en ese proceder, hagamos un buen uso y cuidado de los recursos que nuestro planeta nos entrega.

Con este informe se evidenciará como hemos manejado asuntos de gran relevancia como es la reorganización financiera en la que nos comprometimos y vamos llevando a buen puerto.

En 2021 de manera exitosa firmamos el acuerdo de reorganización empresarial enmarcado en la Ley 1116 de 2006. Replanteamos nuestra estrategia de negocio, asegurando la sostenibilidad y estabilidad financiera de la compañía, fortaleciendo las relaciones comerciales y crediticias con nuestros acreedores.

Igualmente en el último trimestre del 2021, los accionistas de las dos compañías más relevantes del grupo, Alfagres S.A. y Alfacer del Caribe, manifiestan su voluntad de fusionarse y solicitan a la Superintendencia de Sociedades la aprobación de la misma, la cual fue otorgada por este organismo en Febrero de 2022. Esta operación, nos permite consolidar la estructura empresarial, fortalecer la eficiencia operacional y así responder a las nuevas y futuras demandas del mercado.



Un reto especial que afrontamos en el año 2021, fue gestionar el efecto del incremento generalizado de los precios de las materias primas a nivel mundial y simultáneamente la situación de orden social que afectó nuestros resultados del primer semestre.

A pesar del entorno cambiante, nuestra estrategia de negocio y reorganización nos llevó a lograr un mejor desempeño en la dimensión financiera de la Compañía, es por esto que alcanzamos un crecimiento en ventas del 9% frente al año 2020 con un importante incremento en la utilidad antes de impuestos del 144% (pasando de -\$55.190 a \$24.096 Millones de Pesos). Así mismo, sumado al cumplimiento de nuestra estrategia de costos y gastos, generamos un mayor valor del grupo Alfa con un crecimiento en el EBITDA del 273% (pasando de \$11.984 a \$44.728 Millones de Pesos). Ciertamente un gran logro que demuestra a nuestros grupos de interés como el replanteamiento de la estrategia ya nos entrega resultados.

Parte fundamental de nuestro enfoque de sostenibilidad tiene como propósito contribuir a que la vida real de cada persona sea mucho mejor. Por eso nos dedicamos a entender esa vida real y a crear espacios en los que se pueda expresar de manera genuina. Nuestra forma de ver el futuro se apalanca en la innovación, la calidad y la eficiencia de nuestros procesos.

Por ello la innovación es una de las palancas para el crecimiento de la organización, en 2021 el 11.6% de las ventas correspondieron a nuevos productos, buscando generar nuevos frentes de desarrollo en los negocios existentes, aproximando la sostenibilidad de una forma que potencie la organización y genere nuevas eficiencias en toda la cadena de valor.

En 2021 reafirmamos nuestro compromiso con la sociedad, a través de acciones para el cuidado del medio ambiente, el desarrollo comunitario, la generación de empleo y la operación ecoeficiente. Tenemos una apuesta decidida por la economía circular, que impulsa una cadena de valor sostenible y genera el incremento de la productividad con la eficiencia en el uso de los recursos (materias primas, recursos hídricos y energéticos), y el aprovechamiento de subproductos y residuos.

En el 2022 seguiremos trabajando para honrar la declaración de nuestro fundador “de buscar siempre dejar las cosas mejor de como las encontramos”. Seguiremos consolidándonos como una empresa con gran solidez y respaldo industrial y financiero para el crecimiento permanente, apostándole a la innovación y complementando nuestra oferta de soluciones integrales de remodelación y acabados. Siempre alineados con nuestra propuesta de valor.

Queremos reiterar nuestra tarea constante de promover una cadena de valor responsable, el cuidado y la protección del medio ambiente, la generación y la construcción de valor social para que los resultados económicos sean los esperados y el impacto positivo en las personas y el planeta sea superior.

Continuaremos desde nuestra organización impulsando el compromiso social por el fortalecimiento de nuestro talento humano y el desarrollo de las comunidades con las que interactuamos en las zonas de influencia de nuestro negocio.

Todo ello solo lo vemos posible mediante el aporte y desarrollo de los más de 1.500 colaboradores del grupo, quienes estaremos trabajando con un constante esfuerzo por fortalecer nuestras habilidades, conocimiento y liderazgo logrando así consolidar una cultura que impulse el desarrollo sostenible.

Lo invitamos a leer este informe de sostenibilidad. Aquí contamos lo que somos, lo que hemos hecho y lo que nos estamos proponiendo para el futuro.



Ver resumen ejecutivo  
del informe

  
Emilio Álvarez  
Presidente Ejecutivo Grupo ALFA



### 3. GOBIERNO CORPORATIVO, ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

(102-12) (102-13) (102-17) (102-18) (102-19) (102-20) (102-22) (102-23) (102-24) (102-26)

#### 3.1 ESTRUCTURA DE GOBIERNO CORPORATIVO

En Alfa tenemos un código de buen gobierno corporativo que busca garantizar la transparencia en el desarrollo de nuestras actividades y fortalecer los derechos y las obligaciones de nuestros accionistas, administradores, directivos, directores y colaboradores.

En Alfa contamos con la siguiente estructura de Gobierno Corporativo:

#### ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS

Durante el año 2021 se reunió en dos ocasiones, una asamblea ordinaria y otra extraordinaria, con el fin de definir y aprobar la fusión entre Alfacer del Caribe S.A. en reorganización y Alfagres S.A. en reorganización.

#### JUNTA DIRECTIVA

Compuesta por cinco miembros principales y cinco miembros suplentes, designados por la Asamblea General de Accionistas para periodos de un año que podrán ser reelegidos indefinidamente. Durante el año 2021 se reunieron ocho veces. De los 10 miembros de Junta Directiva 5 de ellos son miembros independientes.

#### COMITE DIRECTIVO

Conformado por el Presidente, 5 Vicepresidentes (Comercial, Manufactura, Administrativa y de Gestión Humana, Cadena de suministro y Financiero) y 2 Gerentes (de Mercadeo y de Estrategia y Productividad)

#### COMITÉS DE GESTIÓN DE PRESIDENCIA

Son órganos de apoyo a la gestión de la administración y supervisión del normal funcionamiento de las operaciones del Grupo Alfa. Estarán conformados por los líderes y responsables de los asuntos relevantes requeridos en cada comité. Se convocarán de acuerdo con las necesidades del negocio y contarán con la participación de consultores y/o asesores externos, según se requiera.



##### Comité Financiero

Tiene como propósito monitorear la ejecución presupuestal y las necesidades de recursos financieros para el Grupo. Se convoca cada tres meses.



##### Comité de Auditoría

Su principal foco es la atención a los temas de riesgos en la organización. Durante el año 2021 se definió y aprobó el mapa de riesgos estratégicos de la Compañía.



##### Comité de Manufactura

Monitorea los resultados de costos, presupuestos, revisión de indicadores y alineación de objetivos de producción, entre otros.



##### Comité de Innovación

Mecanismo de gobierno y priorización de recursos para la innovación. Foro de promoción y gestión de proyectos organizacionales.

Estamos convencidos que las alianzas son fundamentales para el desarrollo sostenible, por eso pertenecemos a diferentes asociaciones con el fin de trabajar conjuntamente en el desarrollo de nuestro sector y el crecimiento sostenible del país.



3.2  
ASOCIACIONES Y AGREMIACIONES



Asociación Nacional de Industriales  
Comité Cerámico



Mesa Minera



Cámara Colombiana de la Construcción  
CAMACOL



Pacto Global  
Red Colombia

Pacto Global Red Colombia



Federación Colombiana de  
Transportadores de Carga por Carretera  
COLFECAR



ACOPLÁSTICOS



Federación Nacional de Comerciantes  
FENALCO





3.3  
ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

(103-1) (103-2) (103-3) (205-2) (205-3)

Para Alfa la ética tiene como objetivo asegurar y equilibrar los derechos y deberes de los diferentes grupos de interés; por esta razón, contamos con un código de ética el cual nos permite crear y mantener relaciones fundamentadas en la transparencia y confianza el cual se divulga, es conocido por todos los colaboradores y se hace extensivo a los aliados, proveedores y todos los relacionados con la cadena de valor.

Durante el año 2021 no se presentó ningún hecho relevante; adicionalmente a través de los controles y monitoreo permanente a los procesos de la organización tampoco se identificaron hechos significativos relacionados con la ética y el cumplimiento.

PARA GESTIONAR Y MONITOREAR LA ÉTICA Y EL CUMPLIMIENTO EN ALFA CONTAMOS CON LOS SIGUIENTES MECANISMOS:





### CANAL DE DENUNCIA

[línea.etica@alfa.com.co](mailto:línea.etica@alfa.com.co)

En Alfa contamos con una línea ética 24 horas al día, 7 días a la semana, y 365 días al año, para que cualquier persona y organización pueda reportar conductas irregulares, fraudes y actos no éticos.

Durante el año 2021 no se recibieron denuncias a través de esta línea.

A través de la implementación del sistema SAGRILAFI verificamos los antecedentes de todos los terceros con los que tenemos relaciones comerciales y/o laborales. Dicha verificación incluye la revisión en listas restrictivas y otras listas, con el fin de minimizar el riesgo de contagio con personas asociadas al lavado de activos, financiación del terrorismo y financiación para la proliferación de armas de destrucción masiva.

En Alfa contamos con un oficial de cumplimiento para las Compañías del grupo, y con un programa de auditorías internas para verificación al cumplimiento del manual de SAGRILAFI. Hacemos una evaluación cada dos años de la identificación y administración de riesgos relacionados con el Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo y financiación para la proliferación de armas de destrucción masiva.

En el 2021, se capacitó a 230 colaboradores teniendo como objetivo la actualización de los nuevos lineamientos emitidos por la Superintendencia de Sociedades, dicha capacitación continuará en el 2022, con los demás colaboradores.

Para el año 2022 realizaremos la actualización de las matrices de riesgos relacionadas con el Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo LA/FT, junto con una validación de los controles identificados en las mismas.

### 3.4 GESTIÓN DEL RIESGO

(102-15)

Durante el año 2021, realizamos una actualización de los riesgos estratégicos del Grupo con los diferentes líderes de procesos, teniendo como base la norma ISO 31000 – Gestión de Riesgo y Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission – COSO - Enterprise Risk Management ERM, los cuales fueron revisados y aprobados en el comité de auditoría.

### CERTIFICACIONES



Acorde con resolución No. 7998 de fecha 15 de octubre del 2019 se obtuvo la categoría OEA (Operador Económico Autorizado) seguridad y facilitación para el tipo de usuario EXPORTADOR, la cual mantiene al cierre del año 2021. Dicha certificación OEA es emitida por la autoridad aduanera vinculada con la gestión y protección de la seguridad en la cadena de suministro en contra de actos terroristas, tráfico de armas, lavado de dinero, tráfico de personas, contrabando.



En el 2021 logramos la recertificación, BASC (Business Alliance for Secure Commerce) de la subsidiaria Pisotrans S.A, y así poder competir con seguridad en las cargas nacionales, de importación y de exportación.



# 4. ASÍ SOMOS EN ALFA

(102-1) (102-2) (102-4) (102-6) (102-16)

## 4.1 NUESTRA HISTORIA





4.2  
ALFA HOY  
PRINCIPALES CIFRAS 2021

(102-7)



**+355.456**

MILLONES DE VENTAS GRUPO ALFA  
CON UN CRECIMIENTO DEL 9%

**11,6%**

DE LAS VENTAS CORRESPONDEN A NUEVOS PRODUCTOS

**\$24.096**

MILLONES DE PESOS EN UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS

**144%**

CRECIMIENTO EN UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS

**16%**

CRECIMIENTO EN EXPORTACIONES

CRECIMIENTO EN EBITDA DE

**273%**



**60%**

DEL AGUA USADA PARA LA PRODUCCIÓN DE PISOS CERÁMICOS ES AGUA RESIDUAL TRATADA

DESDE 2016

**CERO**

VERTIMIENTOS DE AGUAS RESIDUALES INDUSTRIALES Y DOMÉSTICAS EN PISOS CERÁMICOS, GRES, LOSETAS, BALDOSAS Y PINTURAS

EN ALIANZA CON LA FUNDACIÓN LA CAYENA PARTICIPAMOS EN

**11**

PROGRAMAS DE IMPACTO SOCIAL

DONDE SE BENEFICIARON A MÁS DE

**4.300**

PERSONAS

A TRAVÉS DEL PROGRAMA CREADORES VINCULAMOS A MÁS DE

**3.000**

MAESTROS Y PROFESIONALES DE LA CONSTRUCCIÓN CON

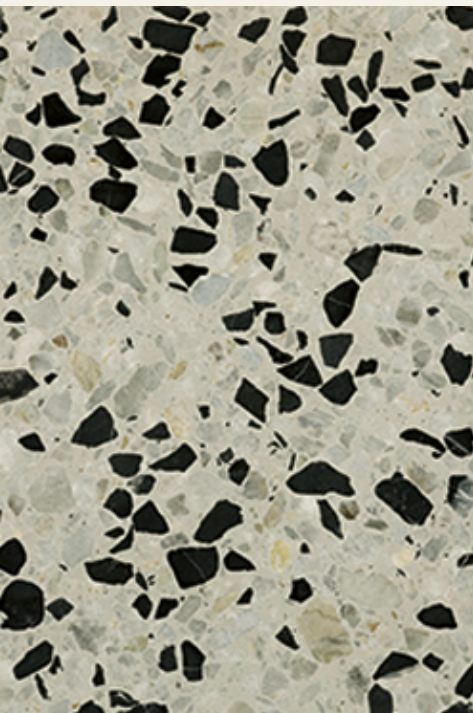
**28**

SESIONES DE CAPACITACIÓN

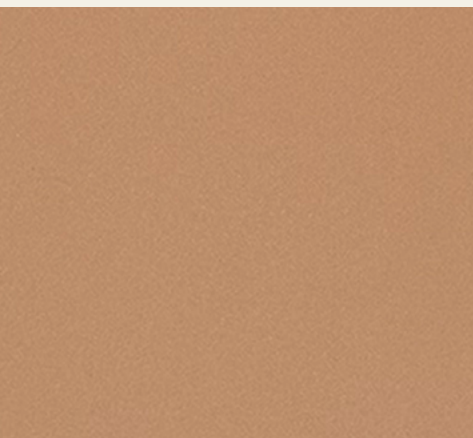




4.3  
DESCRIPCIÓN GENERAL DE LÍNEAS DE NEGOCIO Y MARCAS



**NUESTRAS UNIDADES DE NEGOCIO**  
Ofrecemos soluciones integradas para espacios residenciales, comerciales e institucionales mediante la fabricación y comercialización de revestimientos.



**REVESTIMIENTOS**

Cerámicos, porcelanatos, gres, baldosas de terrazo, maderas laminadas, alfombras, gramas sintéticas y vinilos.

[Ver video](#)



**BAÑOS Y COCINAS**

Entregamos a nuestros clientes una solución completa en baños y cocinas, adaptada a la vida real de las personas.



**MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN**

Desarrollamos y comercializamos pinturas, aditivos para la instalación de revestimientos, juntas e impermeabilizantes.





## 5. NUESTROS RETOS

Para nosotros la sostenibilidad, la trabajamos siempre bajo el lema “Es un deber que no vemos como un deber” y queremos que nuestra gente al interior de la Organización lo siga sintiendo así. Los retos económicos, sociales y ambientales que afrontamos como Organización cada vez son mayores y exigentes, por lo que garantizar el desarrollo sostenible se ha vuelto un asunto prioritario en nuestra agenda estratégica y de negocio. Esto, nos impulsa a ser cada vez más exigentes en nuestro desempeño y contribución, elevando nuestros estándares y por ello queremos resaltar uno de los pensamientos de nuestro fundador como un principio que nos guíe en el desarrollo de la sostenibilidad y volverlo el sello de esta nueva etapa: “En lo posible procura dejar las cosas mejor de lo que las encontraste”.



### EN ESTE SENTIDO, HEMOS DEFINIDO NUESTRO NEGOCIO COMO PARTE DE NUESTRA RUTA ESTRATÉGICA, ENFOCARNOS PRINCIPALMENTE EN:



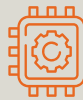
**Trabajar en la constante búsqueda para el mejoramiento de la vida de cada persona.** Entendiéndola y ayudando a crear espacios en los que esa vida real se puede expresar de manera genuina.



**Continuar con la valorización de portafolio** con amplios beneficios al consumidor y la transformación de la organización en nuevos modelos de comercialización.



**Fortalecer y transformar nuestra red comercial**, desarrollando el negocio digital bajo un modelo omnicanal que permita mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes.



**Evolucionar nuestras capacidades industriales y de cadena de suministro** a través de la modernización tecnológica y productiva, logrando una operación eficiente y flexible que reaccione rápidamente a las necesidades del negocio. Contribuyendo con la estrategia de eficiencias y productividades en costos y gastos. Fortalecer el programa de desarrollo de proveedores sostenibles.



**Consolidar la cultura y los comportamientos en nuestro talento humano** alineados con la estrategia de la organización y vivir en el día a día de la gestión de cada uno de nosotros los principios de la sostenibilidad.



**Continuar fortaleciendo el sistema de gestión ambiental** en todos los componentes de la cadena de valor. Desarrollar el cálculo de la huella hídrica. Asegurar la medición de la huella de carbono. Continuar evaluando energías alternativas para la producción industrial.



**Continuar desarrollando los programas de gestión social en la empleabilidad**, la educación y habitabilidad en las zonas de influencia en alianza con la fundación La Cayena. Fortalecer el programa Creadores con nuestra red de aliados maestros y profesionales de la construcción.

Estos objetivos estratégicos nos llevarán a consolidarnos como una empresa con gran solidez y respaldo industrial para el crecimiento permanente y sostenible.



## 6. ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

---

### 6.1 ENFOQUE DE SOSTENIBILIDAD

Somos una organización que trabaja por la firme decisión de generar prosperidad colectiva partiendo de obtener los resultados económicos esperados. Cuando miramos nuestro rol en el mundo nos hemos fijado el propósito de hacer que nuestros grupos de interés aprecien que “innovamos y desarrollamos soluciones y productos sostenibles para espacios que transforman la vida de las personas”. Este es un propósito que se encuentra inmerso en los valores y comportamientos de la organización y que honra el pensamiento de nuestro fundador Pier Carlo Boggio cuando nos encomendó que siempre “debemos dejar las cosas mejor de como las encontramos”.

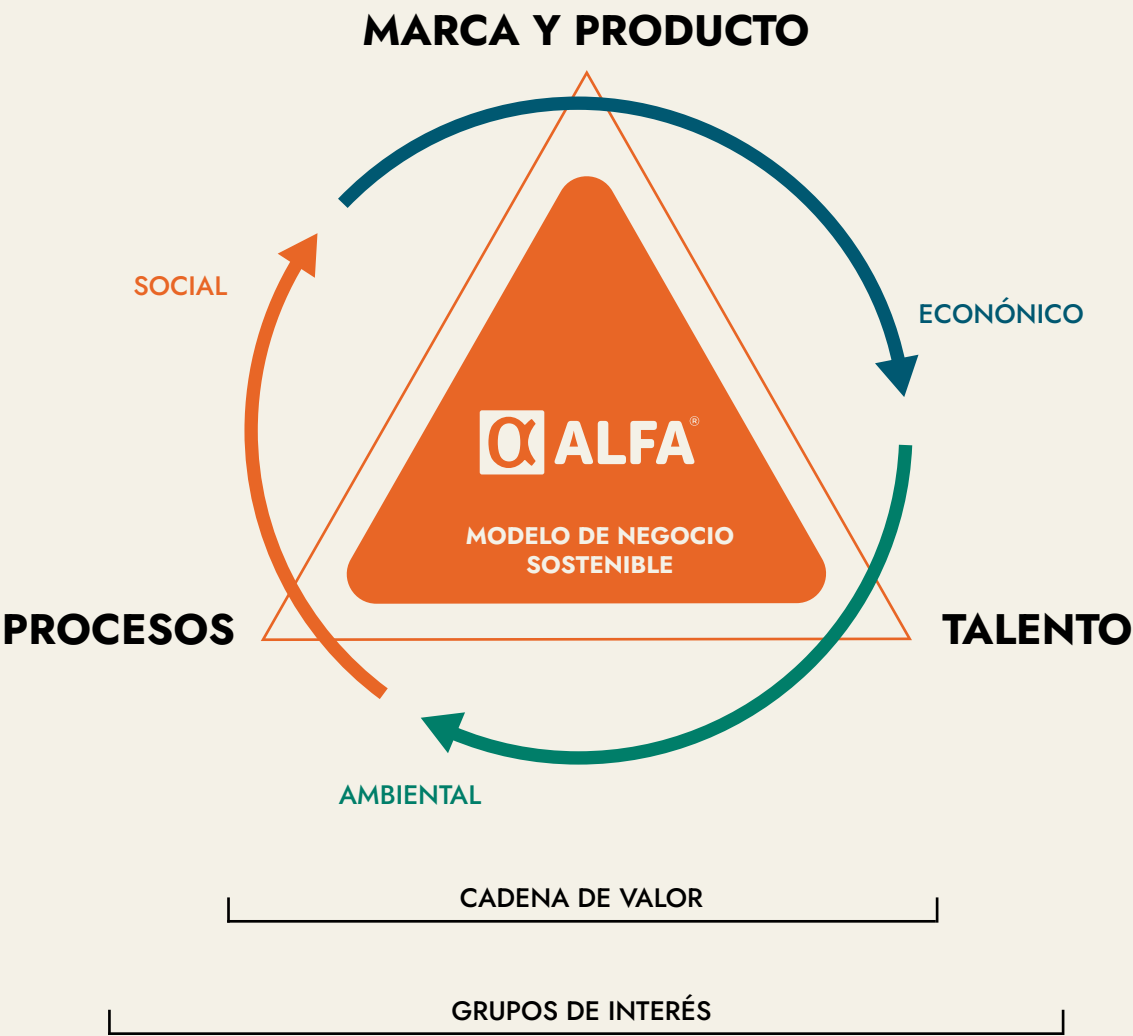
A través de la historia de Alfa, nuestro enfoque ha sido la creación de valor sostenible por medio del diálogo y entendimiento de las necesidades de nuestros grupos de interés, lo que nos permite desarrollar relaciones constructivas y equitativas de largo plazo y generar impactos positivos para la sociedad en general.

Nuestro modelo de desarrollo sostenible sincroniza el propósito de crear valor económico, con la responsabilidad que tenemos por el uso eficiente de los recursos naturales y a su vez el desarrollo y bienestar de la comunidad. Por lo anterior, hemos establecido tres pilares fundamentales sobre los cuales actuar equilibradamente en las tres dimensiones de la sostenibilidad:





MODELO DE LA SOSTENIBILIDAD



MARCA Y PRODUCTO

Nuestros consumidores valoran y reconocen en nuestros productos y en nuestra organización, el compromiso de Alfa por hacer siempre las cosas bien. Estamos pensando desde la innovación y el diseño de nuestros productos en cómo integramos toda la cadena de valor del negocio en la creación de valor económico, el beneficio ambiental y la prosperidad colectiva de la sociedad.





## TALENTO HUMANO

Nuestro modelo de sostenibilidad se construye desde el comportamiento de las personas, por eso trabajamos intensamente por el fortalecimiento de una cultura organizacional que a través de los valores y comportamientos reconoce la importancia del equilibrio entre las tres dimensiones de la sostenibilidad y motiva la innovación y creatividad por desarrollar productos y procesos que piensan integralmente en el impacto ambiental y social.

## PROCESOS

A lo largo de la cadena de valor los procesos operativos y funcionales son revisados y rediseñados considerando el modelo de gestión sostenible y el impacto en lo económico, social y ambiental. Por esto son evaluados para medir el impacto con los diferentes grupos de interés relacionados y se estructuran buscando el beneficio común.



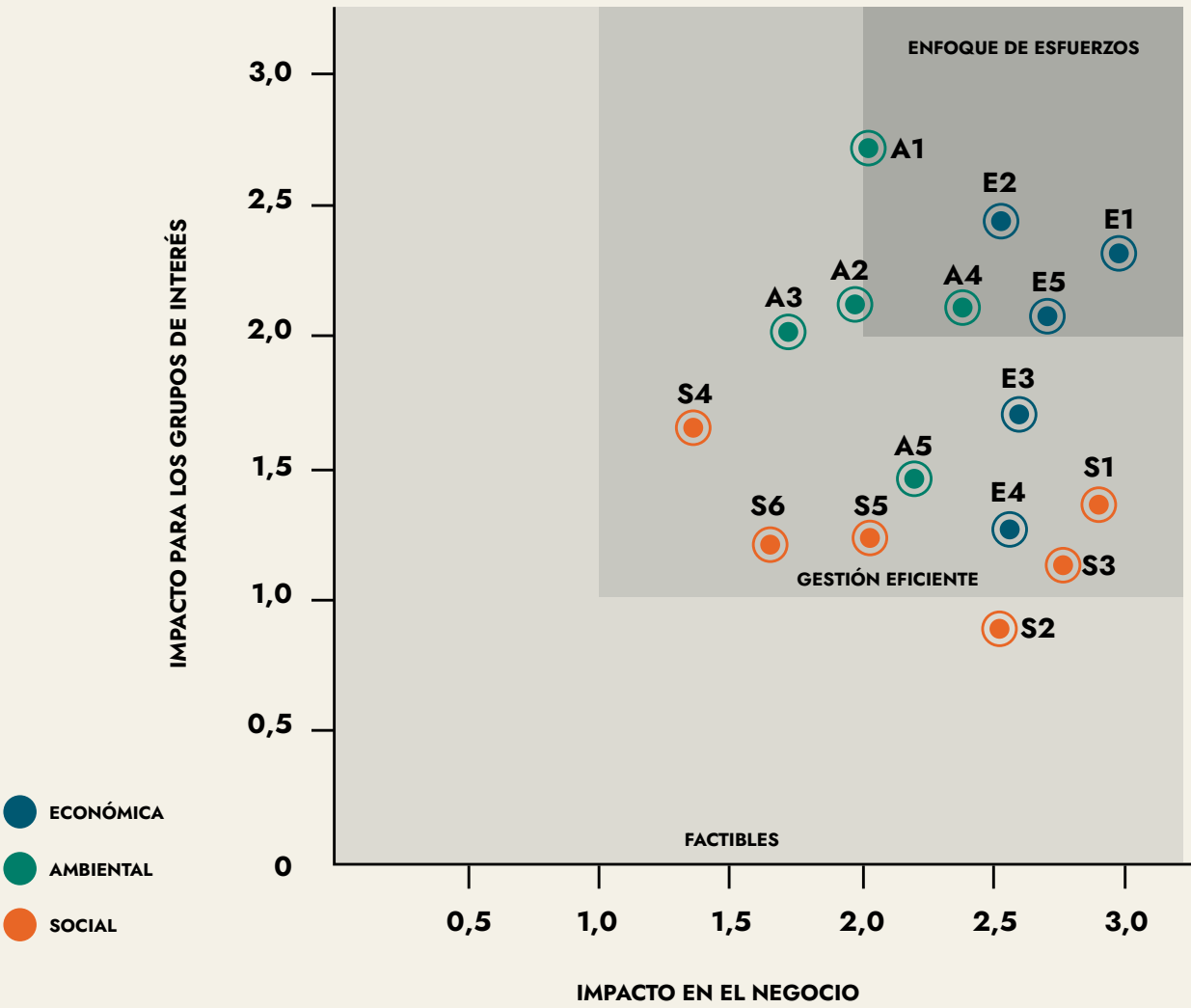
6.2 MATERIALIDAD Y GRUPOS DE INTERÉS

(102-46) (102-47)

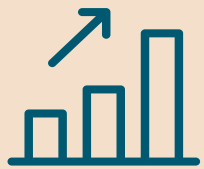
Con el propósito de identificar, priorizar y gestionar los asuntos más relevantes para la organización, donde se generan los impactos más significativos y se agrega mayor valor a los grupos de interés en el corto, mediano y largo plazo, en Alfa realizamos nuestro análisis de materialidad.

En este ejercicio tuvimos en cuenta los cambios en el entorno, las dinámicas del sector y la visión estratégica de compañía.

MATRÍZ DE MATERIALIDAD



ASUNTOS DE MATERIALIDAD



ECONÓMICA

- E1 Crecimiento rentable y sostenible
- E2 Innovación pensada en mejorar la vida de las personas y la sostenibilidad
- E3 Evolucionar las capacidades industriales y de cadena de suministro
- E4 Gestión de la sostenibilidad de proveedores
- E5 Ética y cumplimiento



AMBIENTAL

- A1 Cambio climático
- A2 Gestión del agua
- A3 Economía circular
- A4 Emisiones atmosféricas
- A5 Gestión del suelo y la biodiversidad



SOCIAL

- S1 Gestión del Talento y Cultura
- S2 Bienestar y Calidad de vida
- S3 Salud y Seguridad en el trabajo
- S4 Promover la inclusión
- S5 EDUCACIÓN Y EMPLEABILIDAD: Alianzas con fundaciones y otros organismos
- S6 HABITABILIDAD: Alianzas con fundaciones y otros organismos



GRUPOS DE INTERÉS

(102-40) (102-42) (102-43)

En Alfa construimos relaciones de transparencia, respeto y mutuo beneficio con nuestros grupos de interés, entendemos que estas relaciones son la base para generar valor y permanecer en el tiempo.



DIRECTOS

**Colaboradores y familias:** Nuestro talento Alfa es fundamental para el logro de los objetivos corporativos; propendemos por su bienestar, desarrollo laboral y personal.

**Accionistas:** Son quienes nos entregan su confianza y recursos para lograr los objetivos y aportar al desarrollo del país.

**Clientes:** Nuestros clientes Alfa son la principal razón de ser de la organización. Trabajamos día a día por cumplir sus expectativas y transformar sus vidas a través de productos con los mejores estándares del mercado, comprometidos con la sostenibilidad.

**Proveedores:** Trabajamos con los proveedores para el logro de nuestros objetivos. Construimos una relación gana-gana donde buscamos que se alienen con nuestros valores para garantizar el cumplimiento de nuestros estándares de calidad asegurando la cadena de suministro.

**Comunidades zonas directas de influencia:** Tenemos una permanente relación con las comunidades de las zonas donde operamos. Nos preocupamos por su bienestar y a través de diferentes Fundaciones aportamos a su desarrollo económico y social.

**Fundaciones:** Son nuestros aliados fundamentales en el trabajo con las comunidades de las zonas directas de influencia. Nos apoyamos en su experiencia, conocimiento y transparencia para la ejecución de los programas sociales.

EXTERNOS

**Autoridades Gubernamentales:** Juegan un rol determinante en el desarrollo de nuestras operaciones y tenemos una relación transparente y participativa con ellas. Estamos comprometidos con el cumplimiento ético de las diferentes normas que regulan nuestra actividad.

**Organizaciones- Gremios:** En Alfa participamos de manera activa en diferentes asociaciones con el fin de desarrollar acciones que contribuyan al progreso competitivo y sostenible del sector y del país.

**Empresas del Sector:** Nos hemos posicionado como una de las empresas líder en su sector. Fomentamos la libre competencia para el beneficio de nuestros clientes y la contribución al desarrollo económico del país.



6.3  
ODS

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se constituyeron como un plan de acción a favor de las personas, el planeta, la prosperidad, la paz y las asociaciones, con el fin de avanzar en el cierre de las principales brechas del planeta. Impulsan las alianzas entre los gobiernos, las empresas y las personas para tener un mayor alcance en el cierre de las estas brechas y lograr un impacto transformador alcanzando las metas planteadas para los próximos 10 años.

El sector privado tiene una gran responsabilidad en la contribución a los ODS, temas como la asignación responsable de capital, la creación de oportunidades laborales, la luchar contra la corrupción, la promoción de los derechos humanos, la lucha contra el cambio climático, entre otras, son mecanismos para que las empresas aporten de manera directa para resolver los retos del desarrollo sostenible y contribuyan con el bienestar de los territorios donde operan.

En Alfa realizamos una priorización de los ODS, identificamos a la luz de la estrategia corporativa los ODS en los que tenemos un impacto directo desde nuestra operación:







## **ODS 5** **IGUALDAD DE GÉNERO**

Estamos comprometidos con la equidad de género y la participación de la mujer en el desarrollo de nuestras actividades y fortalecemos los procedimientos para lograrlo. Destacamos la participación femenina en el 34% de los cargos estratégicos y el 54% en las áreas comerciales y administrativas.



## **ODS 7** **ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE**

Consolidamos acciones que nos permiten aprovechar el aire caliente desde los enfriamientos finales hacia combustión en algunas de las líneas de producción de cerámica.



## **ODS 8** **TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO**

Creamos empleo decente y de calidad en nuestra cadena de valor. Promovemos el desarrollo de buenas prácticas laborales, de compensación y seguridad en el trabajo.



## **ODS 9** **INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA**

Uno de nuestros principales objetivos es mejorar la vida de las personas, por eso nuestra innovación en materia de productos y procesos de servicio está pensada en facilitar los proyectos de obra nueva o remodelación; evaluamos de manera permanente nuestros procesos y la forma de reducir los impactos.





## ODS 11

### CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

Nos comprometemos con el desarrollo sostenible de las ciudades, desarrollando productos que evalúan el impacto en el ciudadano y protegen el entorno.



## ODS 12

### PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE

Somos conscientes de la relevancia del aprovechamiento de residuos en algunos de nuestros procesos de producción como estrategia de economía circular y de producción responsable.



## ODS 13

### ACCIÓN POR EL CLIMA

Somos una organización que en sus procesos de producción evalúa el impacto ambiental en sus acciones. Establecemos mecanismos de medición que cumplen y mejoran los estándares normativos.



## ODS 15

### VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

Entendemos la necesidad de cuidado y protección de los ecosistemas, por eso conservamos y protegemos la biodiversidad de los entornos cercanos a nuestras áreas de operación.



## ODS 17

### ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

Estamos convencidos que las alianzas son fundamentales para el desarrollo sostenible, por eso pertenecemos a siete diferentes asociaciones con el fin de trabajar conjuntamente en el desarrollo de nuestro sector y el crecimiento sostenible del país.



## 7. CREAMOS VALOR SOSTENIBLE, NUESTRA DIMENSIÓN ECONÓMICA

### 7.1 CRECIMIENTO RENTABLE Y SOSTENIBLE

(103-1) (103-2) (103-3)

Dentro del proceso de reorganización que inició la Compañía desde el 2019, nos planteamos como objetivo, no sólo honrar este proceso de reestructuración, sino ir más allá y generar un plan de negocios que nos permitiera la transformación de Alfa. Los resultados que se muestran en este informe, son fruto de este pensamiento.

El año 2021 logramos resultados extraordinarios que revirtieron la tendencia con un importante incremento en la utilidad antes de impuestos del 144% (pasando de -\$55.190 a \$24.096 Millones de Pesos). Así mismo, sumado al cumplimiento de nuestra estrategia de costos y gastos, generamos un mayor valor del grupo Alfa con un crecimiento en el EBITDA del 273% (pasando de \$11.984 a \$44.728 Millones de Pesos). Los resultados no sólo se obtuvieron gracias al proceso de reorganización, sino también a la transformación de la cultura y control de la eficiencia en las áreas

de la compañía y la decisión de inversiones focalizadas para generar las nuevas plataformas de crecimiento.

Como Grupo Alfa al cierre del 2021 logramos ingresos por 355.456 millones de pesos con un crecimiento del 9%. Dicho crecimiento proviene mayormente de la estrategia de valorización del portafolio a cliente final y el 16% del crecimiento del negocio de exportaciones.

Los gastos operacionales de la Compañía en el año 2021, presentaron una disminución del 1% frente al año 2020, explicado por el control de gastos fijos y productividades definidas en el plan estratégico del año 2021.

Finalmente, un paso muy importante de la Compañía en la ruta de consolidación financiera, fue lograr un acuerdo con los acreedores con una votación para Alfagres S.A. de 85,51% y Alfacer del Caribe S.A. con 88,34%.

Con este ciclo, no sólo consolidamos el proceso de reorganización, sino que estructuramos una estrategia sobre la cual nos sentimos fortalecidos para afrontar el futuro de nuestra organización.



7.2  
INNOVACIÓN

(103-1)

En Alfa estamos comprometidos con mejorar la vida de las personas por eso nuestras innovaciones en materia de productos y procesos de servicio están pensados en que se facilite realizar su proyecto de obra nueva o remodelación. Por eso, buscamos desarrollar nuevas soluciones sostenibles e integradas para el mercado, entregando una oferta de valor para nuestros clientes única, moderna y completa.

Así mismo, también consideramos que la tecnología debe ayudarnos a tener un mejor servicio y experiencia de compra para nuestros clientes. Por ello, estamos desarrollando modelos, soluciones y plataformas digitales que faciliten la relación de los clientes con la marca.

(103-2) (102-3)

Con la innovación buscamos de manera permanente repotenciar los negocios existentes, siempre con la consideración de trabajar de manera responsable generando impactos positivos en nuestro entorno.

Con la innovación en Alfa hemos logrado generar los siguientes **beneficios sostenibles**:



El proceso productivo de **molienda en seco** de Alfa hace que sea una marca más sostenible frente a la industria que usa molienda en húmedo.



El **60%** del consumo total de agua para la fabricación de revestimientos cerámico y gres es agua residual tratada.



Recuperamos el **100%** del material no conforme resultante de los procesos productivos.



Cuidamos la salud de todos los maestros y pintores gracias al **bajo nivel de VOC**, contenido libre de plomo y mercurio en nuestras líneas de pegantes y pinturas.



Contribuimos con el ahorro de agua en los hogares, gracias a una amplia oferta de griferías y sanitarios de bajo consumo, que ahorran hasta el **45%** y **70%** respectivamente.



Logramos la sustitución del empaque plástico a empaque de papel en el **92%** del volumen de productos de aditivos y pegantes equivalente a más de un millón de bolsas, siendo pioneros en el sector de la construcción y aportando al compromiso y a la protección del medio ambiente con este empaque reciclable y con una cadena de abastecimiento ambientalmente responsable.





Así mismo, mejoramos la **propuesta de valor** a través de los siguientes productos:

Para el cuidado de las personas en medio de la pandemia por COVID19 desarrollamos **ALFACLEAN**, que es un amonio cuaternario de quinta generación ideal para higienizar todo tipo de superficies en el hogar y espacio de trabajo. Aumenta el espectro de eliminación de microorganismos y ofrecen un rápido secado, es a base de agua, biodegradable y eco amigable.

Desarrollamos la nueva pintura **PROTECT+** que:

1. Posee agentes bactericidas y bacteriostáticos que no solo eliminan las bacterias, sino que además impiden su reproducción, creando protecciones que perduran en el tiempo, cuidando la salud de la familia.
2. Cuida la salud del pintor ya que en su fabricación no se adicionan metales pesados peligrosos como plomo, cadmio, cromo y/o mercurio; posee bajo contenido de compuestos orgánicos volátiles (Bajo VOC)
3. Contiene una fragancia de bambú que hace más agradable la tarea de pintar, así como su rápida habilitación para uso de recintos interiores como habitaciones o locales comerciales.

Ofrecemos seguridad y bienestar en espacios exteriores con nuestras baldosas que tienen un buen índice de reflectancia solar lo cual reduce la capacidad de transferir el calor absorbido, por eso desarrollamos el **GRAN TERRAZO DE 60X40**, ideales para pisos de piscinas, corredores, terrazas, etc.

Consolidamos nuestra propuesta de valor con el lanzamiento al mercado de la línea de cerámica tipo madera en formato **15x60**, como una respuesta a las necesidades de nuestros consumidores de brindar el mejor diseño, acabado y resistencia en sus espacios.

Lanzamos la colección de baños, y revestimientos enmarcada en el concepto “Bienestar”, con una amplia propuesta de diseños inspirados en la naturaleza, **BAÑOS MODERNOS Y AHORRADORES DE AGUA**.

En el último trimestre del año lanzamos la colección del nuevo formato **61x61** de cerámica, un portafolio completo de revestimientos para interiores y exteriores con acabados y tráfico diferenciales que llegan a competir en un segmento de valor superior a nuestra propuesta actual de portafolio.

**Con ello hemos logrado que el 11.6% de las ventas correspondan a estos nuevos productos en la compañía.**



## MEJOR SERVICIO Y EXPERIENCIA DE COMPRA

Hemos transformado la experiencia de nuestros clientes en toda nuestra cadena. Partiendo del entendimiento de la nueva forma en que compran nuestros consumidores, fortalecimos la propuesta de portafolio ajustado a las necesidades y a la demanda real del mercado y diseñamos un modelo de atención y asesoría estándar en nuestra red comercial.

Por su parte, consolidamos la promesa de servicio de cara a nuestros clientes diseñando procesos eficientes de entrega, a través de la creación de modelos de distribución directa y reconfiguración de la red logística.

### 1. MODELO OMNISCANAL

Somos conscientes que el escenario digital cada vez toma más relevancia, por eso estamos enfocados en tener presencia interconectada de los canales de comunicación y venta para facilitar y propiciar las interacciones de los clientes con la marca.

Logramos tener mayor presencia y visibilidad de nuestro portafolio en el ecosistema digital, apostando al desarrollo de las ventas online, a través de nuestro **E-commerce** combinado con otras plataformas, servicios y herramientas análogas y digitales (simuladores), generando un **modelo de compra integrado**.

Adaptamos nuevos servicios para mejorar la comprensión del cliente y la toma de decisiones creando el **Centro Virtual de Diseño**. Brindamos la posibilidad a nuestros clientes de realizar su proyecto soñado, con un grupo de profesionales en arquitectura y diseño para desarrollar espacios personalizados, trabajando en planos, renders y especificación de los productos adecuados. Logramos gestionar más de 2000 solicitudes de diseño que representaron cerca del 5% de las ventas del Canal Retail.

Creamos el **Crédito Alfa** que brinda opciones y mecanismos de financiación para clientes finales, a través de un modelo de negocio con aliados estratégicos. Estas líneas de financiación las ofrecemos en nuestras tiendas y plataformas de venta online, haciendo posible los proyectos de remodelación y brindando una solución de respuesta ágil y sin papel.





## 2. MODERNIZACIÓN DE TIENDAS ALFA

Durante el 2021 realizamos la remodelación de 30 tiendas propias a nivel nacional homologando nuestra identidad de marca en el mercado. Lanzamos **la primera tienda de compra inmersiva** en el sector de la remodelación en Colombia, dando un paso adelante con nuevas tecnologías en simulación.

Nuestras tiendas fueron diseñadas bajo un modelo de exhibición flexible que optimiza el uso de recursos, pensando en el comportamiento del consumidor en el momento de la compra, en donde habitualmente la búsqueda de productos y servicios se encuentra asociada a un espacio del hogar, logramos entonces en un solo lugar dentro de la tienda que el cliente acceda a los materiales que requiere para solucionar la renovación de ese espacio. Además se incluyeron en todas las tiendas una zona llamada **mundo digital**, en donde nuestros clientes pueden acceder a los servicios digitales, tales como el simulador de espacios, una solución que permite al usuario simular la instalación de diferentes productos, pisos, paredes, pinturas y otros en ambientes predefinidos, con el objetivo de que con antelación pueda ver cómo se vería el producto instalado y darle acceso a portafolios más amplios que no se encuentran exhibidos en su totalidad en tienda.

La primera tienda de compra inmersiva en Colombia se inauguró en el barrio Chicó en Bogotá, cuenta con pantallas de última tecnología que permiten **diseñar espacios inteligentes** y visualizar diferentes texturas o productos, formatos, estilos de instalación y colores de juntas, operados mediante simuladores. En esta tienda, nuestros clientes pueden escoger en diferentes ambientes más de 1000 productos de pisos, paredes y decorados para simular a escala real y además, contar con la asesoría personalizada de un diseñador o arquitecto experto.





### 3. MEJORAR LA INTERACCIÓN CON CONSTRUCTORES

Por otro lado, para atender el segmento constructor desarrollamos un **modelo de servicio integral al constructor (SIC)** mediante una fuerza comercial especializada para acompañar y asesorar a nuestros clientes estratégicos, desde el inicio hasta la finalización de sus proyectos. Avanzamos con la implementación de la metodología BIM (Building Information Modeling) para crear simulaciones digitales de diseño manejando coordinadamente toda la información que conlleva el desarrollo de los proyectos de construcción, disminuyendo tiempo y recursos en la especificación.

### 4. POTENCIAR LA AUTOGESTIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES

Finalmente, implementamos la **plataforma digital de negocios**, comenzando con nuestros principales Distribuidores que les permite administrar su operación en tiempo real y de manera segura, optimizando diversas operaciones comerciales y de servicio, generando una mejor experiencia en la gestión de pedidos, trazabilidad y administración de facturas y pagos de nuestros clientes, contribuyendo a aumentar el valor y la competitividad de sus negocios.



Proyecto Bosque San Ángel  
Constructora Colpatria





La comercialización de productos en mercados internacionales la venimos realizando desde hace más de 35 años a través de la operación de OPA International Corporation DBA Alfagres, con más de 450 clientes directos y distribuidores los cuales atienden el segmento retail y constructor en los Estados Unidos, Centro América, el Caribe y en Suramérica Ecuador, Perú, Chile y Argentina. De igual forma se abastecen algunos clientes en el mercado asiático (Japón, Taiwán y Singapur).



En el 2021 creció el volumen de ventas al exterior en un 16% con respecto al año anterior, soportado en la estrategia de optimización de procesos de distribución logística, desarrollo de mercados para la introducción de líneas de productos nuevos con énfasis en Baldosa de Terrazo y Gres y desarrollo de líneas de terceros proveedores para complementar la oferta del portafolio.





#### 7.4 EVOLUCIÓN DE LAS CAPACIDADES INDUSTRIALES

Alineados con nuestros objetivos de sostenibilidad, en 2020 y 2021 iniciamos un proceso de transformación industrial. En el marco de esto, estructuramos un portafolio de proyectos con una inversión superior a los 40.000 millones de pesos (10 millones de dólares) para responder a las nuevas demandas del mercado y mejorar nuestra eficiencia operativa.

El principal proyecto nos permitió obtener mayores sinergias y la posibilidad de ampliar nuestro portafolio de productos cerámicos. Para ello, se realizó el cierre de la planta de Barranquilla y el traslado e instalación de su capacidad operativa en nuestra principal planta en Soacha.

Llevamos a cabo proyectos para aumentar nuestra capacidad productiva en la línea de Gres y la búsqueda nuevos formatos en cerámica de alta esbeltez, para diferente tipo de instalación y formatos de gran tamaño que requirieron la implementación de un conjunto de robots que permitieran el manejo y traslado de grandes pesos entre operaciones.



7.5  
GESTIÓN DE PROVEEDORES Y CADENA DE SUMINISTRO

(102-9) (103-1)

En Alfa buscamos agregar valor a través de una relación gana - gana con nuestros proveedores y aliados buscando la mitigación de riesgos, los mejores estándares de calidad, excelencia en el servicio y compartiendo las mejores prácticas.

(103-2) (103-3)

Nuestra Cadena de Abastecimiento cuenta con cuatro frentes principales categorizados de manera estratégico - táctica así:



Dentro de los principales logros durante 2021 tenemos:



En el portafolio de Baños, nuestro proveedor principal de porcelana sanitaria cuenta con Certificación WaterSense, como productos altamente eficientes en el consumo y ahorro de agua. Así mismo, contamos con aliados de griferías con certificación por ahorro en consumos y rendimientos. Cumpliendo con las certificaciones LEED y Edge.



Planteamiento y ejecución de modelos de entregas directas a clientes finales con algunos proveedores de compra de productos terminados para comercializar, disminuyendo de esta forma los tránsitos innecesarios y la emisión de contaminantes.



Estamos alineados al cuidado del medio ambiente con la generación del 100% de las facturas electrónicas reduciendo el consumo de papel.



Aportamos a la economía circular reutilizando embalajes de Big Bag (bolsones flexibles), e IBC (contenedores de grandes volúmenes de materias primas importadas) entregándolos a proveedores locales para el reempaque de materias primas nacionales.



En el 2021, recuperamos el 18% de las estibas de madera que despachamos con nuestros productos.



# 8. CRECEMOS JUNTOS – DIMENSIÓN SOCIAL

## 8.1 NUESTRA HUELLA SOCIAL INTERNA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

(103-1)

En Alfa perseguimos el desarrollo y satisfacción de nuestro talento humano a través de un modelo que permite contar con colaboradores comprometidos, que representen nuestra cultura y valores organizacionales. Nuestro propósito es generar la satisfacción y el compromiso por la compañía, logrando su mayor nivel de contribución y aporte a la organización, convirtiendo a su vez a cada persona en el mejor embajador de la marca.

Hemos generado una propuesta de valor que se define de la siguiente manera.



Nuestro enfoque de talento parte de la gestión de la cultura organizacional, estableciendo programas de desarrollo y formación adecuados, fortaleciendo el relacionamiento con los colaboradores, trabajando por el bienestar y calidad de vida del colaborador y su familia y finalmente desarrollando un proceso fuerte de salud y seguridad en el trabajo que minimice los riesgos naturales que posee nuestra industria. A continuación, les contaremos los aspectos destacados de la gestión en cada uno de los pilares:

(103-2) (103-3)

## 1. FORTALECEMOS LA CULTURA CREADA EN VALORES



“Los principios y valores hablados valen poco. Lo verdaderamente importante es demostrarlos con el ejemplo y las obras”.

— Pier Carlo Boggio  
Fundador Grupo Alfa

En Alfa creemos en nuestra organización, en su futuro y somos orgullosos de nuestra marca, nos fundamentamos en valores que movilizan hacia el logro de los resultados, actuando siempre desde los comportamientos éticos que orientan e inspiran, enmarcan las acciones y cohesionan la visión compartida.



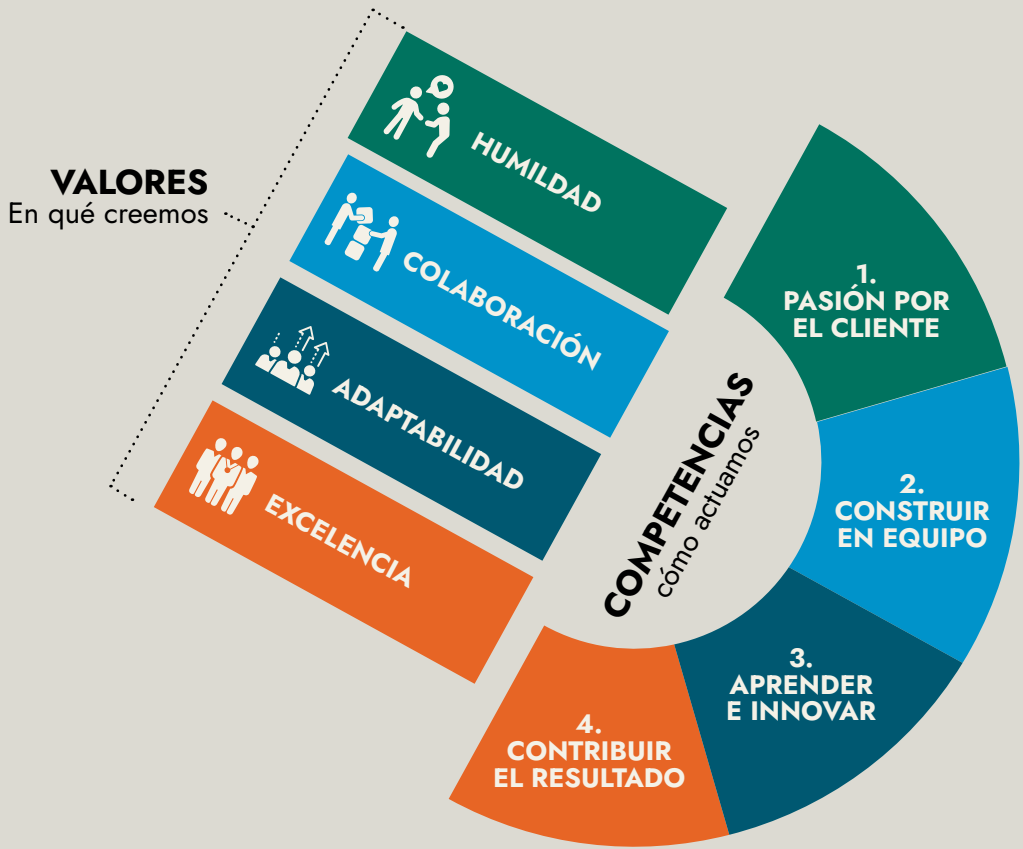
Nuestros valores corporativos integran la esencia de nuestra cultura: expresan quiénes somos, cómo nos comportamos, y en qué creemos: generando así un impacto positivo.



Los valores se expresan a su vez a través de competencias organizacionales para hacer concreto el actuar de las personas y por lo cual desarrollamos y promovemos el siguiente esquema:

## CÓMO ACTUAMOS

Nuestros valores están presentes en cada acto cotidiano por medio de las **competencias organizacionales**.



- 1** Brindamos experiencias diferenciadoras de servicio que respaldan la promesa de valor de ALFA y dejan huella en nuestros clientes.
- 2** Creamos redes de colaboración que potencia esfuerzos orientados a la generación de valor y al cumplimiento de las metas de la organización.
- 3** Cuestionamos lo existente y proponemos soluciones nuevas y diferentes. Buscando siempre la mejor versión en todo lo que hacemos.
- 4** Aportamos al logro de la estrategia corporativa, cumpliendo nuestras responsabilidades y metas con oportunidad y calidad.



2. DESARROLLO Y FORMACIÓN

(404-1) (404-2)

Como parte del compromiso que tenemos con nuestros colaboradores buscamos el aprendizaje y crecimiento permanente fomentando el desarrollo de sus capacidades apalancados en nuestro programa de capacitación anual, con esto logramos contar con un talento humano experto, con conocimiento del negocio y que logra los resultados.

En el 2021 nos centramos en: la gestión de desempeño contemplando metas y competencias, la ejecución del plan de capacitación orientado al cierre de brechas en competencias técnicas y blandas, la Identificación de competencias y creación del Plan Individual de Desarrollo para cargos comerciales, la potencialización de nuestra Universidad Corporativa “Única” para el desarrollo transversal de nuestros cursos y la inducción corporativa para todos los nuevos colaboradores.

UNIVERSIDAD CORPORATIVA ALFA - UNICA

Es una estrategia que permite gestionar el aprendizaje organizacional con el proposito de mejorar el desempeño individual y generar valor a la organización.



Como resultado del plan de capacitación nuestros colaboradores participaron en 103 programas ejecutados con una duración de 6.359 horas, lo que equivale a un promedio de 5.35 horas por persona, estas capacitaciones fueron realizadas a nivel nacional con una participación del 69% en Bogotá y del 31% en el resto país.

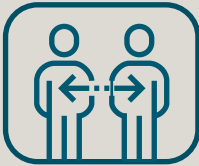
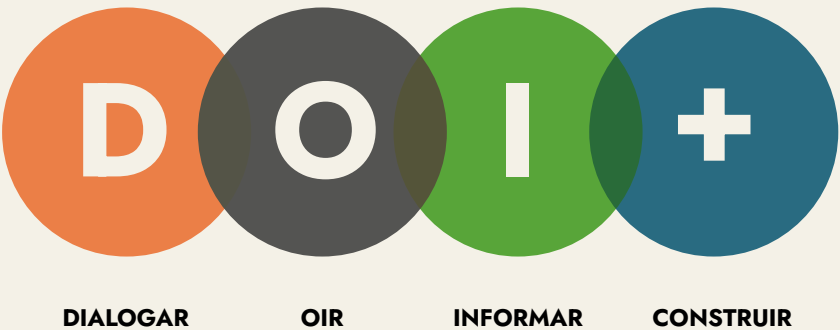
Apalancando la estrategia de crecimiento comercial en nuestra fuerza de ventas se planteó y desarrolló un plan de valoración de potencial, mapeo de talento y construcción de planes de desarrollo individual con el fin de Identificar en los colaboradores del equipo comercial, las fortalezas y áreas de oportunidad, y así establecer las necesidades de desarrollo y revelar las brechas de talento hacia las cuales deben enfocarse los esfuerzos. En este proceso participaron 170 colaboradores.



### 3. RELACIONAMIENTO CON LOS COLABORADORES

Hemos establecido mecanismos de apertura y diálogo a través de programas creados para que nuestros colaboradores cuenten con espacios de confianza, apertura y respeto donde pueden exteriorizar sus necesidades, oportunidades de mejoras, dolencias, inquietudes, proyectos de innovación, entre otros.

DOI+: En este espacio se propende permanentemente por la búsqueda y construcción de una mejor empresa para trabajar. Durante el año 2021 se desarrollaron 16 sesiones “DOI+” con colaboradores de diferentes áreas de la compañía, donde se encontraron alternativas de solución y optimización de nuestros recursos en pro del mejoramiento continuo y la comunicación interna entre líderes y colaboradores.



#### Comité de trabajo decente

La compañía cuenta con un comité para los trabajadores no sindicalizados, este comité tiene por finalidad analizar las diversas situaciones, inconvenientes, necesidades o sugerencias de mejora de los trabajadores, todo con el ánimo de lograr un mejor ambiente de trabajo, mayor cubrimiento de las necesidades de los trabajadores y los mejores estándares de eficiencia y productividad. En el año 2021, se realizaron 19 sesiones.



#### Comité obrero patronal

La compañía respeta los espacios de libre asociación, razón por la cual tiene una organización sindical, con la cual tiene espacios de diálogo orientados al mantenimiento de relaciones de colaboración para la generación de eficiencias y del cumplimiento de las decisiones de interés para la compañía. En el año 2021, se realizaron 12 sesiones.



#### Comité de convivencia laboral

El comité de convivencia se conforma en el marco de la legislación colombiana, la finalidad principal del comité es evitar que se presenten situaciones de acoso laboral en la compañía. Este comité impulsa el buen trato entre trabajadores al interior de la empresa, afianzando las relaciones y logrando ambientes de trabajo libres de casos de acoso laboral, garantizando de esta forma la dignificación de la vida de sus colaboradores.



#### Pacto y convención colectiva

Para los trabajadores que pertenecen a cargos operativos de planta y cadena de suministros, se han establecido mecanismos de diálogo y concertación a través de pacto colectivo (para trabajadores NO sindicalizados) y convención colectiva (para trabajadores sindicalizados), los cuales se efectúan cada dos años.






4. SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

(103-1)

Fomentamos espacios de trabajo sanos y seguros previniendo la aparición de enfermedades y la ocurrencia de accidentes en el trabajo nos permite aprovechar al 100% las competencias, fortalezas y habilidades de nuestros colaboradores, conllevando con esto a que entre todos podamos cumplir las metas y objetivos estratégicos definidos por Alfa.

(103-2)

Durante el año 2021, en Alfa nos enfocamos en:

-  Asegurar el cumplimiento de requisitos en seguridad en salud en el trabajo
-  Capacitación y sensibilización a los colaboradores
-  Programas de prevención y promoción para garantizar el bienestar integral de nuestros colaboradores







## NUESTROS PRINCIPALES RESULTADOS:

(103-3)

(403-1) Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo

(403-5) Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo

### • Aseguramos las políticas de seguridad y salud en el trabajo

Trabajamos con el fin de generar el compromiso de los colaboradores con la preservación de la integridad física, reforzamos el cumplimiento del Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial y fortalecimos la Política de Prevención de Consumo de alcohol, tabaco, sustancias psicoactivas, juegos de azar y otras adicciones, dando a conocer los criterios para la prevención y control, así como el interés por atender esta problemática social.

En el marco del cumplimiento de la ley 0312, la compañía logró en el año 2021 un 94.75% de implementación como resultados de la autoevaluación de los estándares del sistema de gestión y seguridad en el trabajo.

Adicionalmente se trabajó en la identificación de riesgos y peligros generando espacios de aprendizaje en la gerencia media y las jefaturas en los diferentes riesgos asociados a su gestión.



### • Capacitación y sensibilización a los colaboradores

Desarrollamos espacios de inducción y reinducción permanente y promovimos campañas para la identificación de peligros, la prevención y el autocuidado.

Como resultado del proceso de capacitación y sensibilización se evidencia la siguiente participación:

**Brigadas:** 78 horas con un total de 54 colaboradores.

**Inducción:** 464 horas con un total de 436 colaboradores.

**Trabajo en alturas:** 41 colaboradores, dedicando 80 horas por cada colaborador.

En otros programas de promoción y prevención desarrollados durante el 2021, se gestionó un total de 1159 horas de capacitación desarrollando temas como: Hábitos de vida saludable, prevención de consumo de alcohol, cigarrillo y sustancias psico-activas y autocuidado de manos, respiratorio y auditivo.





Programas de prevención y atención del COVID

Durante el año 2021 continuando fieles al compromiso del cuidado de nuestros colaboradores por lo cual Alfa realizó una inversión de \$122.000.000 para la adquisición de 1142 dosis de vacunas contra el Covid a través de la iniciativa Empresas por la Vacunación liderada por la ANDI, lo anterior con el fin de proteger a nuestros colaboradores y sus familias, logrando una cobertura de 571 personas a nivel nacional.

La compañía dio apertura a espacios de atención psicológica y emocional con profesionales especializados impactando a los colaboradores y sus familias.

CIFRAS DE TALENTO HUMANO

(102-8) (401-1) (405-1) (103-2)

El grupo Alfa cuenta hoy con más de **1.500 colaboradores** directos e indirectos. Durante el año 2021 generamos **462 oportunidades de empleo** con condiciones estables y de calidad dentro de las cuales 170 fueron la creación de nuevos cargos; esto como resultado de la implementación de los proyectos de expansión y crecimiento en nuestras plantas de producción, así como el crecimiento comercial y la apertura nuevas tiendas. Para el año 2021 la tasa de rotación por retiros fue del 12,9% y la tasa de contratación total incluidos nuevos cargos fue del 16,2%.

Nuestra organización promueve el desarrollo y evolución de los colaboradores en términos de sus habilidades y contribución sin distingo de género o edad. Promovemos una política de inclusión lo cual se refleja en la composición de la población, no obstante operar dentro de un sector manufacturero con preponderancia masculina en cargos operativos dadas las exigencias físicas.

La distribución de nuestra población se conforma de la siguiente manera.

Con respecto a la realidad de nuestros colaboradores, por género, edad y antigüedad encontramos:

		2021		
		INDICADOR	NÚMERO	PORCENTAJE
GÉNERO		Mujeres	274	19,7%
		Hombres	1114	80,3%
EDAD		< 30 años	319	23%
		30 - 50 años	807	58,1%
		> 50 años	262	18,9%
ANTIGÜEDAD		< 3 años	446	32,1%
		3 - 10 años	420	30,3%
		> 10 años	522	37,6%

En Alfa el 67.9% de la población tiene una antigüedad de más de 3 años, lo que demuestra el impacto positivo en la gestión del talento, sentido de pertenencia y orgullo por la marca.



La mujer juega un papel fundamental en la organización, resaltando la alta participación del género en labores comerciales **53.7%** y en roles de nivel alto y medio de dirección el **52.7%**

NIVEL JERÁRQUICO	% Población	
	GÉNERO	2021
ESTRATÉGICOS	Femenino	34,2%
	Masculino	65,8%
TÁCTICOS	Femenino	31,1%
	Masculino	68,9%
OPERATIVO PROFESIONAL	Femenino	27,6%
	Masculino	72,4%
OPERATIVO	Femenino	16,2%
	Masculino	83,8%

DIVERSIDAD

Mujeres con rol de jefe (Director y jefes)	22	39,1%
Mujeres en nivel junior (coordinador, Especialistas y analistas)	44	29,5%
Mujeres en alta dirección	8	13,6%
Mujeres comerciales	109	53,7%





8.2  
NUESTRA HUELLA SOCIAL EXTERNA  
– HABITABILIDAD, EDUCACIÓN Y EMPLEABILIDAD

(103-1)

Para Alfa es muy importante aportar al desarrollo económico y social de nuestras comunidades directas de influencia, por esta razón, trabajamos en tres grandes líneas: Habitabilidad, Educación y Empleabilidad.

**La fundación La Cayena**, se convierte en el principal aliado y articulador de Alfa en los programas de responsabilidad social en las diferentes zonas de influencia, logrando que el alcance de las acciones sociales llegue a más comunidades.

HABITABILIDAD

Alfa persigue el mejoramiento de los espacios vitales de las personas. Por lo tanto trabajamos activamente en fomentar el mejoramiento de vivienda de las familias en condiciones de vulnerabilidad y de esta manera mejorar la calidad de vida de las personas. De igual forma consideramos los espacios sociales de desarrollo comunitario como el caso de escuelas o instituciones en el apoyo de mejoramiento de sus ambientes.

EDUCACIÓN

Nuestra propuesta de desarrollo colectivo considera dos factores claves: El desarrollo de capacidades que permitan la empleabilidad de las comunidades principalmente de los jóvenes próximos a iniciar su vida económicamente activa y también nos preocupa la educación básica que forme valores en los niños para el desarrollo. Por esta razón, a través de programas incentivamos a nuestros colaboradores el compromiso social por apoyar estas iniciativas.

EMPLEABILIDAD

La prosperidad, desarrollo económico y social se logra a través de empleabilidad de calidad, por esta razón, estamos comprometidos con la generación de empleo en nuestras zonas directas de influencia. De igual manera, apoyamos programas que van en pro del desarrollo de habilidades laborales, empleabilidad y emprendimientos.





**Durante el 2021, en alianza con la fundación La Cayena participamos en los siguientes programas:**

### **ACIMA**

Emprendimiento Social - compras inclusivas

En alianza con la Fundación la Cayena apoyamos el programa Emprendimiento Social ACIMA

En esta línea, desde hace 6 años venimos apoyando la creación y fortalecimiento de un emprendimiento social de madres cabeza de hogar, dedicado a la confección de dotación industrial y elementos de bioseguridad. Con esta unidad productiva se logra el empoderamiento, transformación y generación de ingresos. Desde el año 2016, han participado en esta iniciativa alrededor de 120 mujeres, con un incremento de nuevos clientes en el año 2021 del 18%. Cerca del **22% de la dotación** requerida por Alfa es adquirida apoyando este emprendimiento.

### **Plan Padrino Alfa**

A través de este plan, funcionarios de Alfa apoyan con recursos económicos los programas “Buscando la Excelencia” y “Cuenta Conmigo” operados por la Fundación la Cayena en el corregimiento de Juan Mina en Barranquilla, beneficiando a 66 niños y adolescentes.

### **Cuenta conmigo**

Buscamos disminuir el riesgo al que se encuentran expuestos los niños y jóvenes entre los 5 y los 16 años, aprovechando el tiempo libre para contribuir a generar valores, reconciliación, equidad de género, paz y desarrollo de habilidades deportivas.

Desde el año 2015 este programa es ejecutado a través de la alianza Estratégica de la Fundación La Cayena con Fútbol con Corazón, una empresa social que utiliza el fútbol como medio para hacer una formación en valores y enseñarles a los niños habilidades para la vida. **120 niños y niñas** han sido beneficiarias de este programa, participando activamente en 24 talleres de habilidad y con una participación permanente mayor al 85%.





### Buscando la excelencia

Este programa busca potenciar los niños y adolescentes del corregimiento de Juan Mina en el departamento del Atlántico, a través de orientación y desarrollo de competencias socioemocionales y formación bilingüe. El programa de formación en idioma inglés ha beneficiado **381 niños y niñas y a 80 jóvenes** en habilidades socioemocionales.

### Conector

En alianza con la Fundación Social hemos participado de manera activa en este programa a través de conferencias desarrolladas por algunos de nuestros colaboradores. Este programa busca que los estudiantes de grado 9-10 y 11 de los colegios de la comuna 1 de Soacha se formen en orientación socio ocupacional y hagan parte de una ruta de formación y empleabilidad que les permita estudiar o trabajar al momento de finalizar sus estudios.

### Programa Construyendo Sueños con Alfa

En alianza con la Fundación La Cayena y El Banco de Alimentos de Bogotá, trabajamos en esta línea a través de las disposiciones sociales de materiales de construcción, para mejorar las condiciones de habitabilidad de familias vulnerables en nuestras áreas de influencia. Durante el año 2021 entregamos de 12.551kl de materiales para la construcción y remodelación.





### Programa Creadores

En Alfa nos interesa mejorar la vida de nuestros usuarios más cercanos, aquellos que tienen una relación estrecha con nuestra marca derivada de su trabajo y que consiste en recomendar e instalar nuestros productos al consumidor, por lo tanto, mejorar las condiciones de empleabilidad de los maestros de obra y otros profesionales de la construcción es fundamental para nosotros. Para ello se creó hacia finales de 2020, un programa que hemos llamado CREADORES, en donde vinculamos a maestros de obra de todas las especialidades, arquitectos, ingenieros, diseñadores de interiores y otros profesionales en el sector de la construcción.

A través de este programa nos esforzamos en crear la primera comunidad digital mediante una red social de profesionales, entregándoles la posibilidad de capacitarse, tener una red de contactos, construir un portafolio de proyectos que puedan mostrarle al público y finalmente, de manera muy importante brindarles la posibilidad de estar en un directorio en el que pueden ser contactados por clientes para tener mayores oportunidades laborales y de negocio.

Durante 2021 logramos vincular al programa cerca de **3000 maestros y profesionales de la construcción**, desarrollamos 28 capacitaciones presenciales y virtuales con asistencia de más de 580 personas y logramos a través del directorio, que 161 profesionales fueran contactados por clientes.



¿Quieres aparecer en nuestro  
**DIRECTORIO DE PROFESIONALES?**  
Allí podrás conseguir más trabajos fácil y rápido

[¡Incríbete aquí!](#)

**CREADORES**  
#SomosCreadores



**TEN ACCESO A  
CURSOS CERTIFICADOS GRATIS  
CON ALFA**

Por ser parte de CREADORES  
podrás mejorar tus conocimientos

[¡Incríbete aquí!](#)

**CREADORES**  
#SomosCreadores



## 9. CUIDAMOS EL ENTORNO, NUESTRA DIMENSIÓN AMBIENTAL

---

### 9.1 GESTIÓN DEL AGUA

(103-1)

Entendemos nuestro papel como promotores del desarrollo del país, con el compromiso de crear valor económico y social para el territorio, identificando y gestionando oportunamente los efectos generados por nuestras actividades sobre el medio ambiente, para así continuar con la labor de ser facilitadores del crecimiento, ofreciendo productos y servicios responsables que impulsen ciudades y comunidades sostenibles.

La identificación de nuestros efectos ambientales nos ha permitido evidenciar oportunidades asociadas a los procesos; además, ponderar aquellos con consecuencias sobre los grupos de interés, las zonas de influencia y el negocio mismo. Conforme a lo anterior, reconocemos que las operaciones de la organización consumen agua, por ello el uso responsable de este recurso, indispensable para la vida en cualquiera de sus formas y para nuestras actividades, es una prioridad en armonía con nuestro compromiso para el desarrollo sostenible.





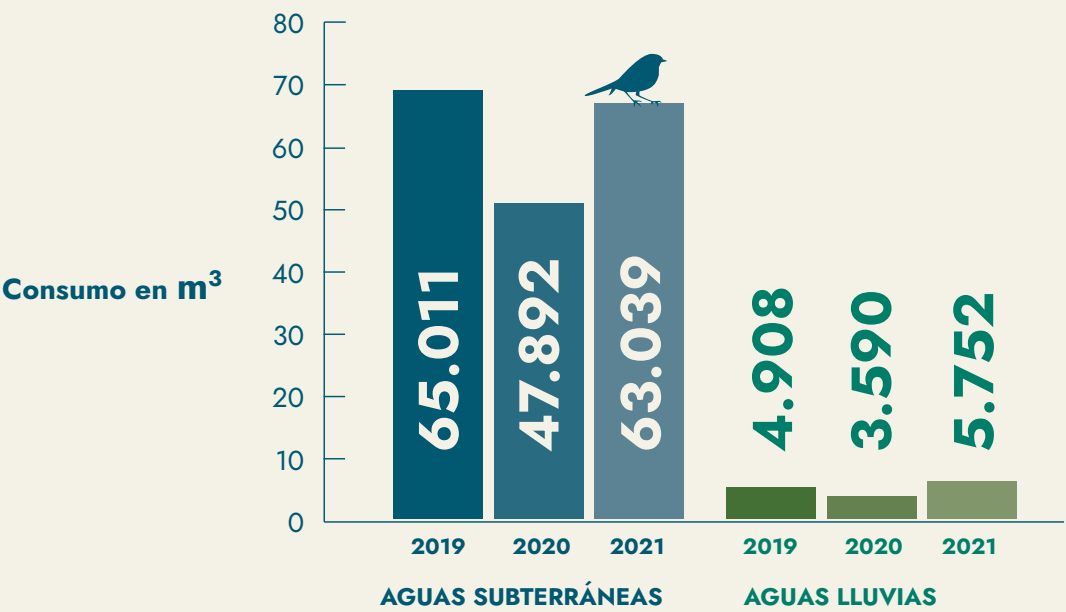


FUENTES DE ABASTECIMIENTO

(103-2)

La matriz de extracción del recurso hídrico para la fabricación de nuestros productos se encuentra compuesta por aguas lluvias y aguas subterráneas principalmente, aprovechadas bajo el amparo de una concesión que nos permite el uso hasta un caudal de 5.35 l/sg.

(303-5) Consumo de agua, (303-3) Extracción de agua

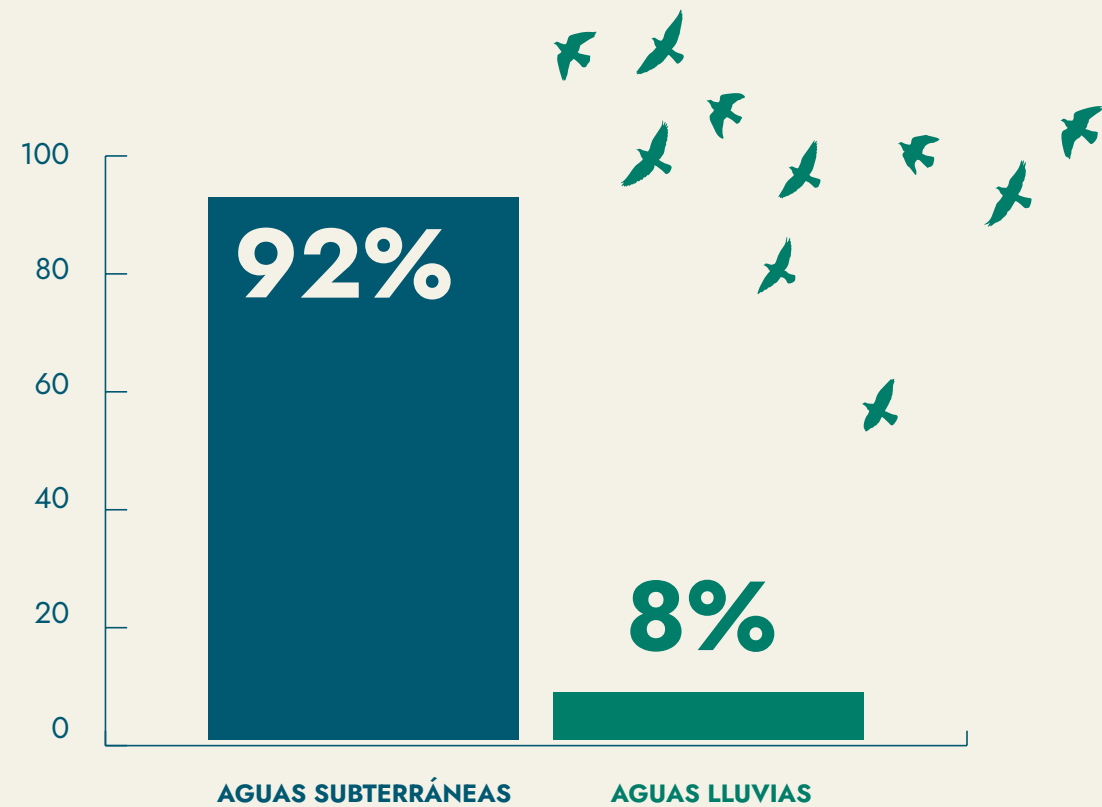


El agua subterránea es utilizada en las líneas de manufactura y en los servicios domésticos requeridos por el personal de la compañía; mientras, el agua lluvia es usada exclusivamente en la elaboración de subproductos.

El consumo de aguas subterráneas y aguas lluvias en 2021 frente a 2020 incrementó, en un 32% y 60% respectivamente, debido a que en el año previo la mayoría de nuestras líneas fueron detenidas en respuesta a la emergencia sanitaria generada por la COVID-19: Sin embargo, en el caso de las aguas subterráneas, observamos una ligera disminución frente al año 2019 (3%), debida al incremento del consumo de agua residual tratada en algunas actividades de producción; también se presentó un incremento del 17% en las aguas lluvias, esto último debido al incremento de la producción subproductos frente al año 2019.



DISTRIBUCIÓN SEGÚN LA FUENTE DE EXTRACCIÓN DE AGUA EN EL AÑO 2021



APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES TRATADAS

(303-2)

Nuestras empresas ubicadas en Soacha cuentan con una planta de tratamiento de aguas industriales, y una planta de tratamiento de aguas domésticas.

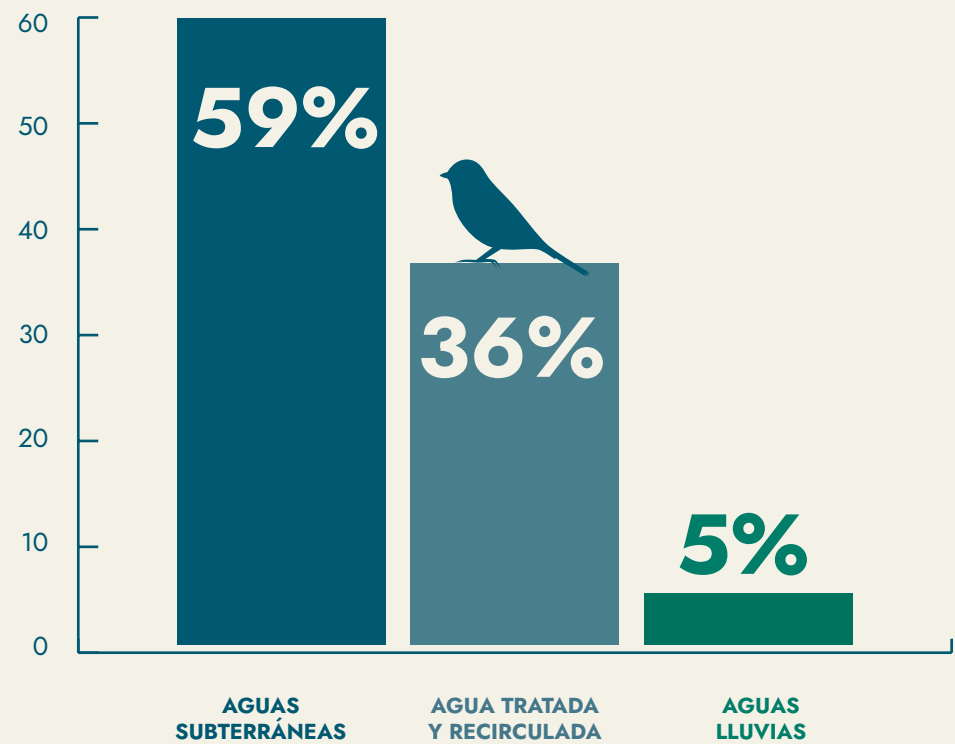


**La planta de tratamiento de aguas industriales tiene una capacidad que alcanza los 20 m3/hora.** El proceso de purificación del agua residual industrial empieza con la homogenización de las aguas provenientes de las líneas de producción; continúa con métodos químicos para la precipitación de sólidos y la desinfección, para finalizar con técnicas de filtración, que dan como resultado agua tratada apta para su aprovechamiento en los procesos productivos.

**La planta de tratamiento de aguas domésticas puede manejar alrededor de los 14 m3/hora.** El proceso de purificación del agua residual doméstica inicia con la homogeneización de las aguas provenientes de los baños, puntos de desinfección y cocinas de las empresas de manufactura ubicadas en la zona urbana de Soacha, continúa con métodos físicos, biológicos y químicos, para luego ser sometida al tratamiento industrial.



DISTRIBUCIÓN SEGÚN LA FUENTE DE AGUA EN EL AÑO 2021



VERTIMIENTOS

CERO VERTIMIENTOS

(303-4)

A fin de alcanzar CERO VERTIMIENTOS, comenzamos con el seguimiento y ajuste de los consumos de agua que nos permitieron acotar los mínimos necesarios del recurso para la producción de pisos, en calidad y cantidad.

En segunda etapa, fijamos las modificaciones en el proceso de tratamiento de aguas residuales, industriales y domésticas, con el objetivo de cumplir la calidad requerida por los procesos productivos y controlar los parámetros que pudiesen afectar la salud humana. En dicha etapa se implementaron mejoras en el sistema de filtrado, cambios en insumos de tratamiento, mejoras en los programas de mantenimiento de los equipos de las plantas de tratamiento de aguas, instalación de equipos satélite para garantizar la calidad en zonas específicas y reformas en la infraestructura para reforzar el tratamiento de las aguas domésticas.



Finalmente, se garantiza la calidad del agua residual tratada a través de monitoreos realizados por el laboratorio central de la organización y laboratorios externos certificados.

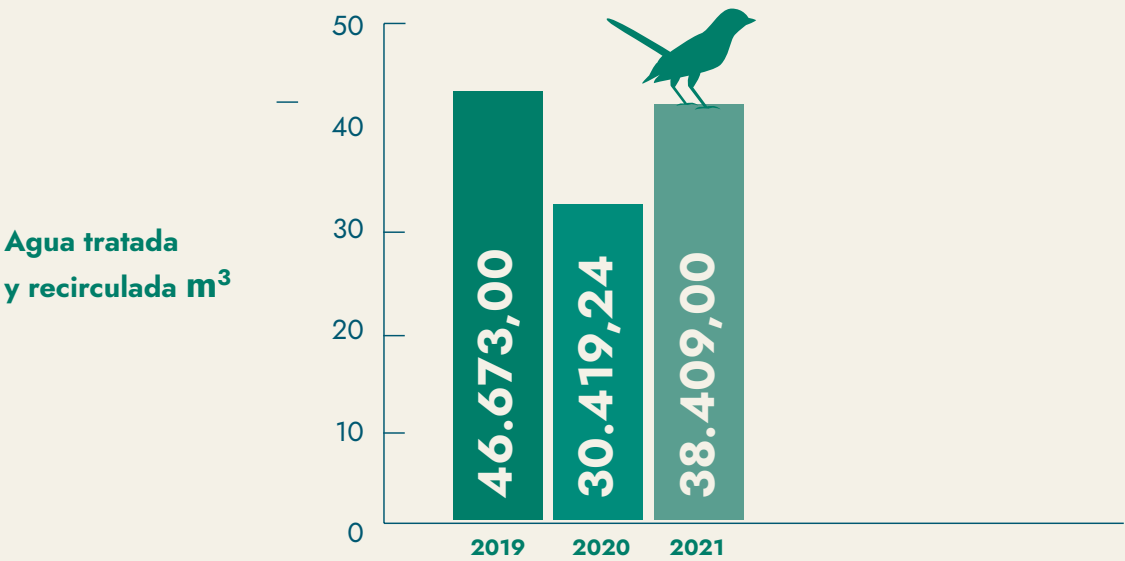
Desde el año **2016** mantenemos cero vertimientos, industriales y domésticos, en las líneas de manufactura en los procesos productivos. Lo anterior se debe a que el tratamiento aplicado a las aguas residuales permite su uso dentro de actividades directas de producción, logrando reducir el consumo de agua potable en más de un 50% para esta labor.

**En la elaboración de subproductos no se genera vertimientos industriales, el agua embebida en su fabricación se evapora debido a los procesos de cocción;** para el tratamiento de las aguas residuales domésticas, asociadas al proceso, se cuenta con un sistema de almacenamiento y posterior disposición de lodos a través de terceros autorizados.



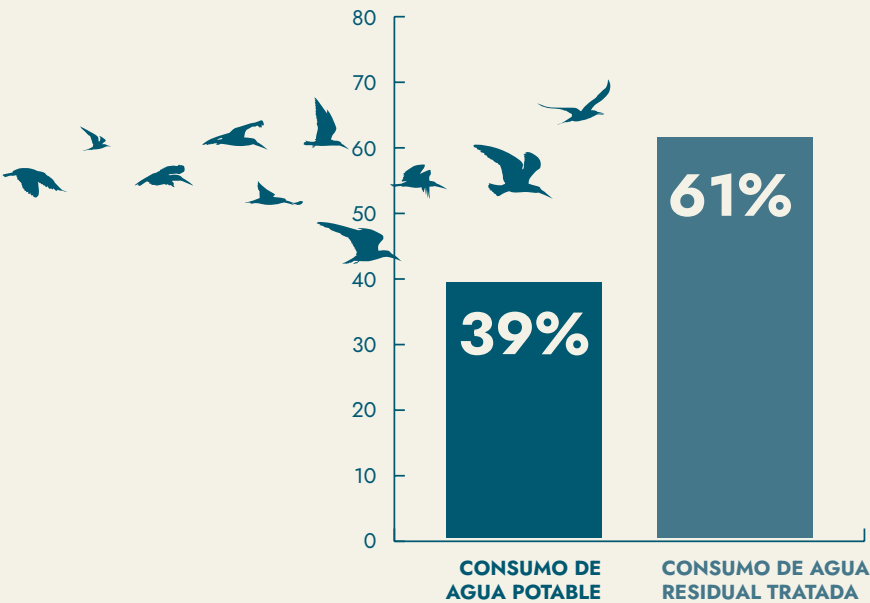


Recirculación de agua tratada



El 60% del agua usada para la producción de pisos cerámicos es agua residual tratada, debido al incremento de este recurso en los procesos de molienda.

Distribución del agua utilizada para la producción de cerámica esmaltada y gres durante el 2021





GESTIÓN DEL CONSUMO

Nuestro grupo de gestión ambiental cuenta con un personal dedicado al seguimiento del recurso hídrico; la calidad, la disponibilidad, los consumos y corrección de desviaciones en la entrega de agua potable, agua residual tratada y agua lluvia. Esta gestión, enmarcada dentro el **programa de Uso Ahorro Eficiente del agua**, nos ha permitido generar controles sobre los puntos de mayor consumo de agua, establecer acciones de procedimiento para el uso eficiente, remplazar usos, verificar las zonas de desperdicio y promover la concienciación de nuestros colaboradores.

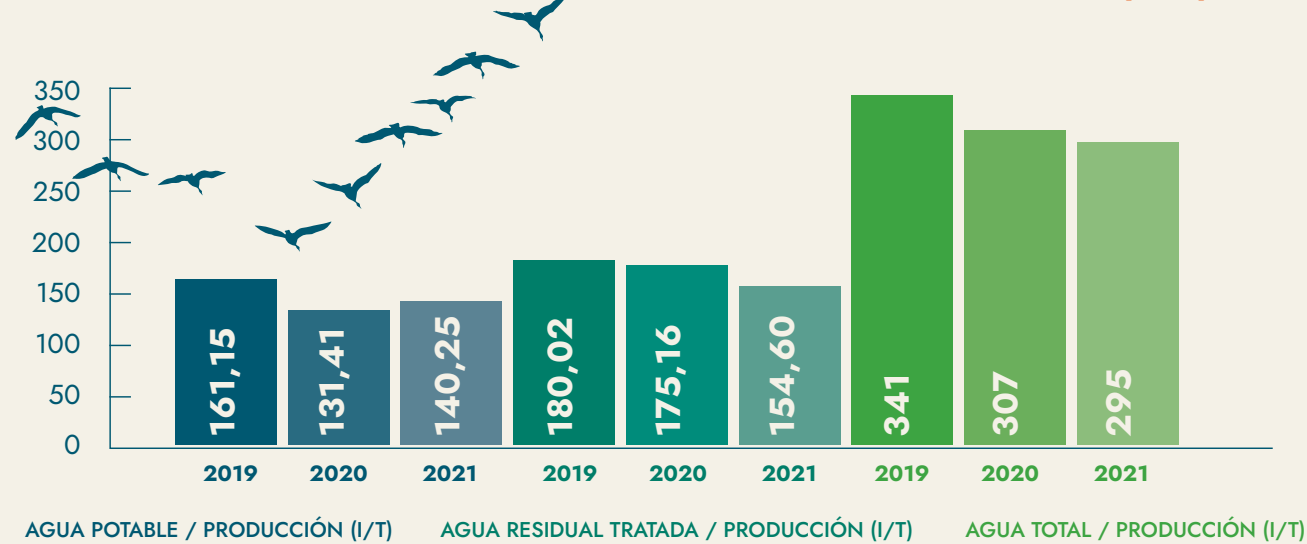
RESULTADOS DE LA GESTIÓN 2021

(103-2) (103-3)

Nuestro consumo de agua en pisos cerámicos no supera los 0,3 litros de agua,sub-terránea y residual tratada, por kilogramo de producto, manteniéndose por debajo de la NTC 6024 que indica que una cerámica bajo el Sello Ambiental Colombiano no debe superar un litro de agua por cada kilogramo de producto.

La reducción de consumo de aguas subterráneas, específica para la producción de nuestros pisos en el 2021 frente al 2019, año base para la comparación, ya que presenta consumos habituales antes de la emergencia sanitaria COVID-19, fue de aproximada-mente el 13%, debido a la gestión eficiente del recurso.

PRODUCCIÓN FRENTE AL CONSUMO DEL RECURSO HÍDRICO (L/T)







## 9.2 CAMBIO CLIMÁTICO

(103-1)

Entre los aspectos ambientales significativos de las operaciones de la organización, se encuentra el consumo energético. Este factor tiene un fuerte impacto en los costos de las actividades de la cadena de valor y, más allá de ello, garantizar la disponibilidad de los recursos energéticos es relevante para la continuidad del negocio.

Contamos con procesos de gestión integral de la energía, los cuales nos permiten, a través del monitoreo de los consumos, identificar y controlar fugas, regular equipos para obtener altas eficiencias, disminuir desperdicios y reprocesos. También nos facilitan el reconocimiento de las zonas en las que podemos realizar actualizaciones tecnológicas y aprovechamiento de energía residual.

(103-2) (103-3)

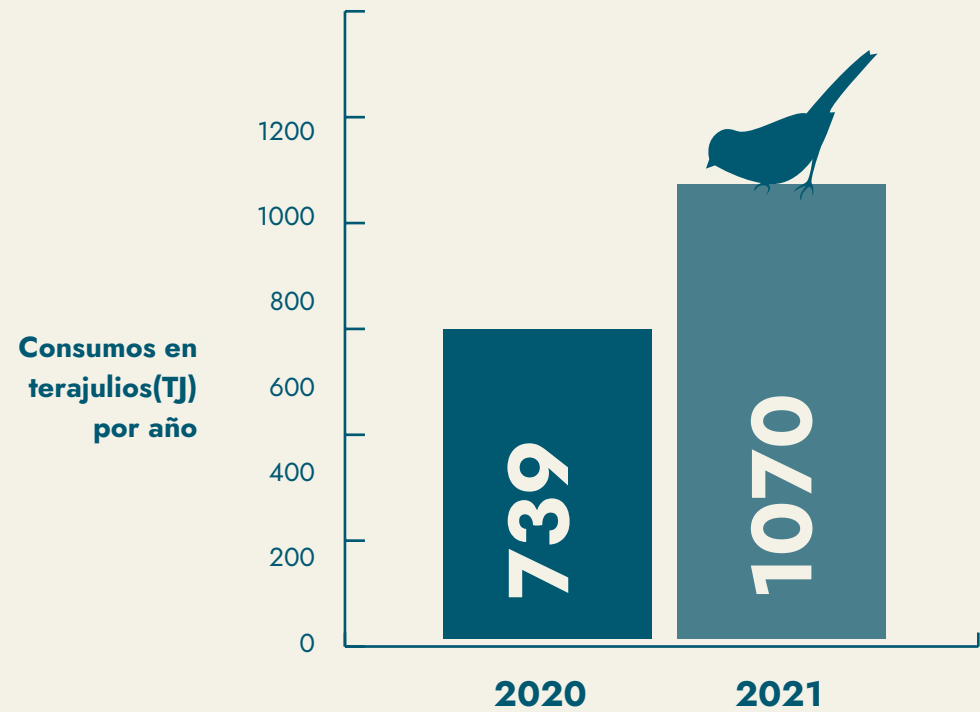
### RESULTADOS DE LA GESTIÓN 2021

El consumo total energético en el año 2021 aumentó un 44,7% debido a la contingencia sanitaria que se presentó en el 2020, año en cual no hubo consumo energético durante algunos meses. Así mismo, de acuerdo con el plan de crecimiento industrial, el último trimestre del año 2021 entró en operación una ampliación operativa en dos unidades de producción.



CONSUMO ENERGÉTICO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

(302-1)

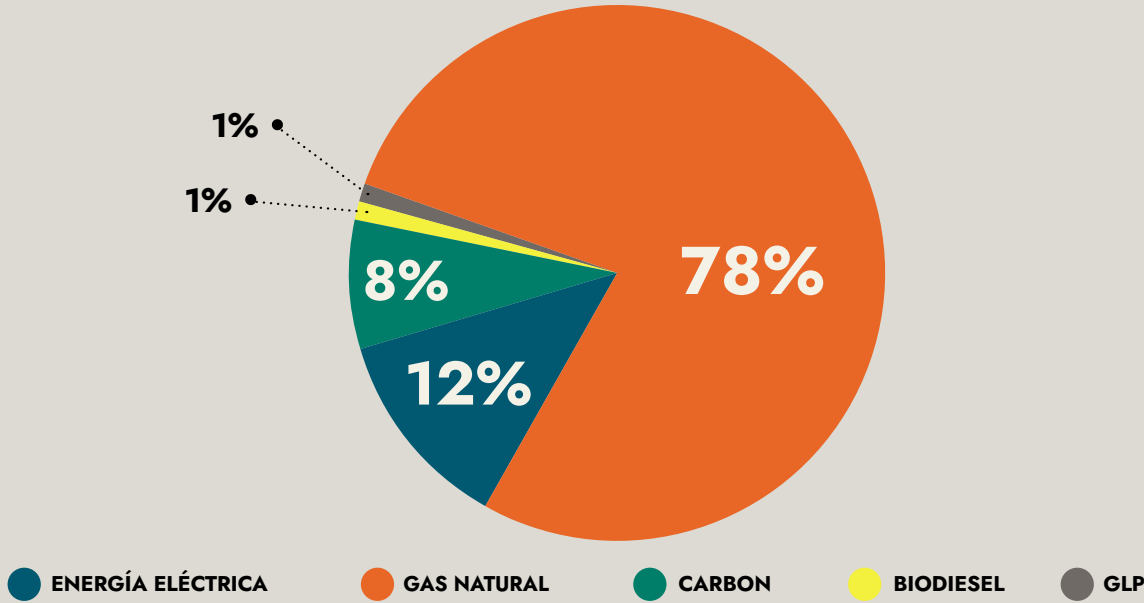


Para la producción de los pisos cerámicos esmaltados, gres, losetas, baldosas y sus complementos, pinturas y productos de mantenimiento, las principales fuentes energéticas son la Energía Eléctrica y el Gas Natural, con un porcentaje menor para el carbón que es empleado en el proceso de fabricación chamote. Al unificar en una sola unidad de medida (Tj), el energético de mayor consumo es el Gas Natural representando un 78% del total consumo en la planta. En el siguiente cuadro se puede apreciar el reparto de cada fuente energética.

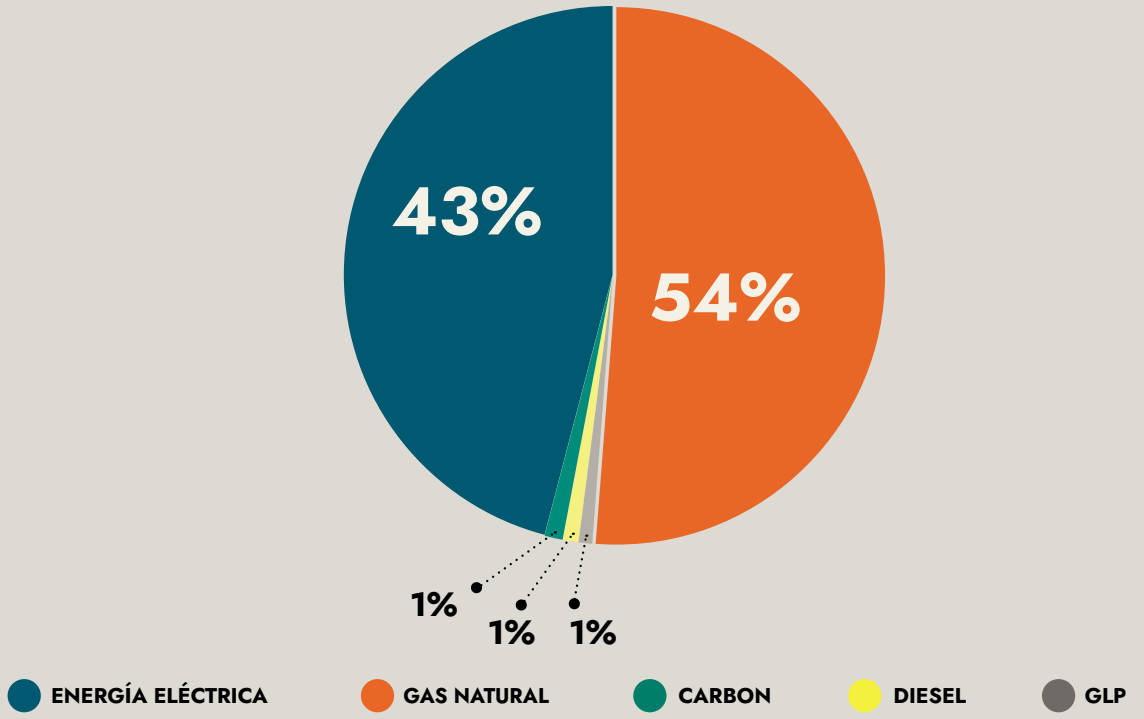
CONSUMO ENERGÉTICO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

(302-1)

MATRIZ ENERGÉTICA 2021



COSTOS EQUIVALENTES PARA CADA FUENTE







**TERRAZO  
KRISTAL GLASS  
AZUFRAL**  
fabricado con  
vidrio reciclado

### 9.3 ECONOMÍA CIRCULAR

(103-1)

Somos responsables de nuestra permanencia y en este sentido, fomentamos acciones de economía circular en nuestros procesos.

Esta estrategia nos ayuda a impulsar una manufactura sostenible, generando el incremento de la productividad con la eficiencia en el uso de los recursos (materias primas, recursos hídricos y energéticos); creando valor compartido para nuestros grupos de interés y promoviendo el cierre de ciclos de los materiales y sus emisiones, a través del aprovechamiento de subproductos y residuos.

(103-2)

Dentro de las acciones que aplican la economía circular contamos: Recuperación del retal, consumo de subproductos, como por ejemplo el carbonato resultante de la fabricación de losetas de cemento en Torino, recuperación de lodos, Alianzas para el reciclaje y la gestión de residuos peligrosos, compostaje de residuos orgánicos y ejercicios de responsabilidad extendida. Estas acciones son la respuesta a los impactos generados por nuestras operaciones.

Otras actuaciones de economía circular son la recirculación del agua y el aprovechamiento de aire caliente, los cuales fueron mencionados anteriormente.



## GENERACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS

### • Residuos minerales

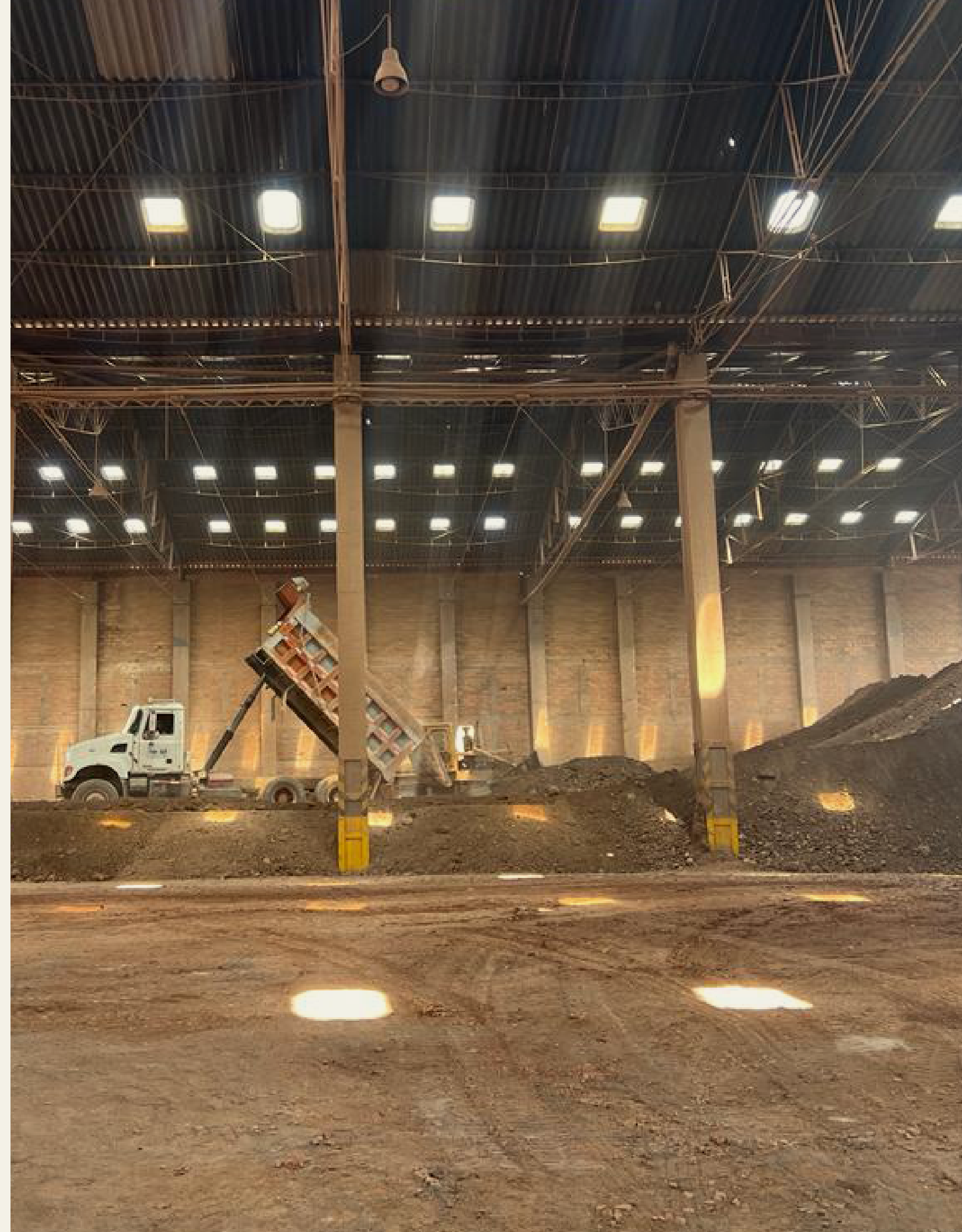
Entre los residuos minerales contamos: el retal, correspondiente al producto terminado no conforme; subproductos como los carbonatos que resultan de la trituración de marmolinas que se usan para la elaboración de las baldosas; las arcillas de rechazo, que es la materia prima que no cumple con los estándares de calidad; los lodos cerámicos; los lodos resultantes del proceso de pulido de baldosas y un muy pequeño porcentaje de escombros resultantes de modificaciones locativas.

### • Residuos No Minerales

Para los residuos no minerales hemos diseñado un sistema que permite la clasificación correcta desde la fuente, el almacenamiento seguro y una disposición adecuada a través de gestores especializados. Los aprovechables, compuestos por cartón, plástico, chatarra y aceites, son valorizados y reutilizados por industrias distintas a la nuestra; con esta actividad también apoyamos la generación de empleo a partir del reciclaje y fomentamos la disminución de la huella ecológica de productos que usan estos residuos como materia prima.

En el caso de los residuos orgánicos, la transformación y el aprovechamiento es interno, se encuentra consolidado el proceso de compostaje para la degradación de estos residuos y posterior utilización en el mantenimiento de los jardines de la compañía y las zonas de recuperación en las minas.

Los residuos peligrosos se disponen a través de gestores autorizados, que garantizan el cumplimiento de todas las normas asociadas a procesos de incineración o celdas de confinamiento.







## RESULTADOS DE LA GESTIÓN 2021

(103-2) (103-3) (306-3) (301-2)

Durante el 2021 se generaron alrededor de 850 Toneladas de residuos no minerales, de los cuales:

**68%** fue reciclado a través de gestores externos.

**2%** compostado internamente y usado para la recuperación de los jardines de las compañías.

**4%** dispuesto como residuo peligroso a través de gestores autorizados.

**26%** dispuesto como residuo ordinario a través de la empresa de servicios públicos.

Nos encontramos dentro del límite especificado como Basura Cero, para el manejo de los residuos no estériles en los procesos de la compañía. (70% de los residuos deben ser aprovechados).

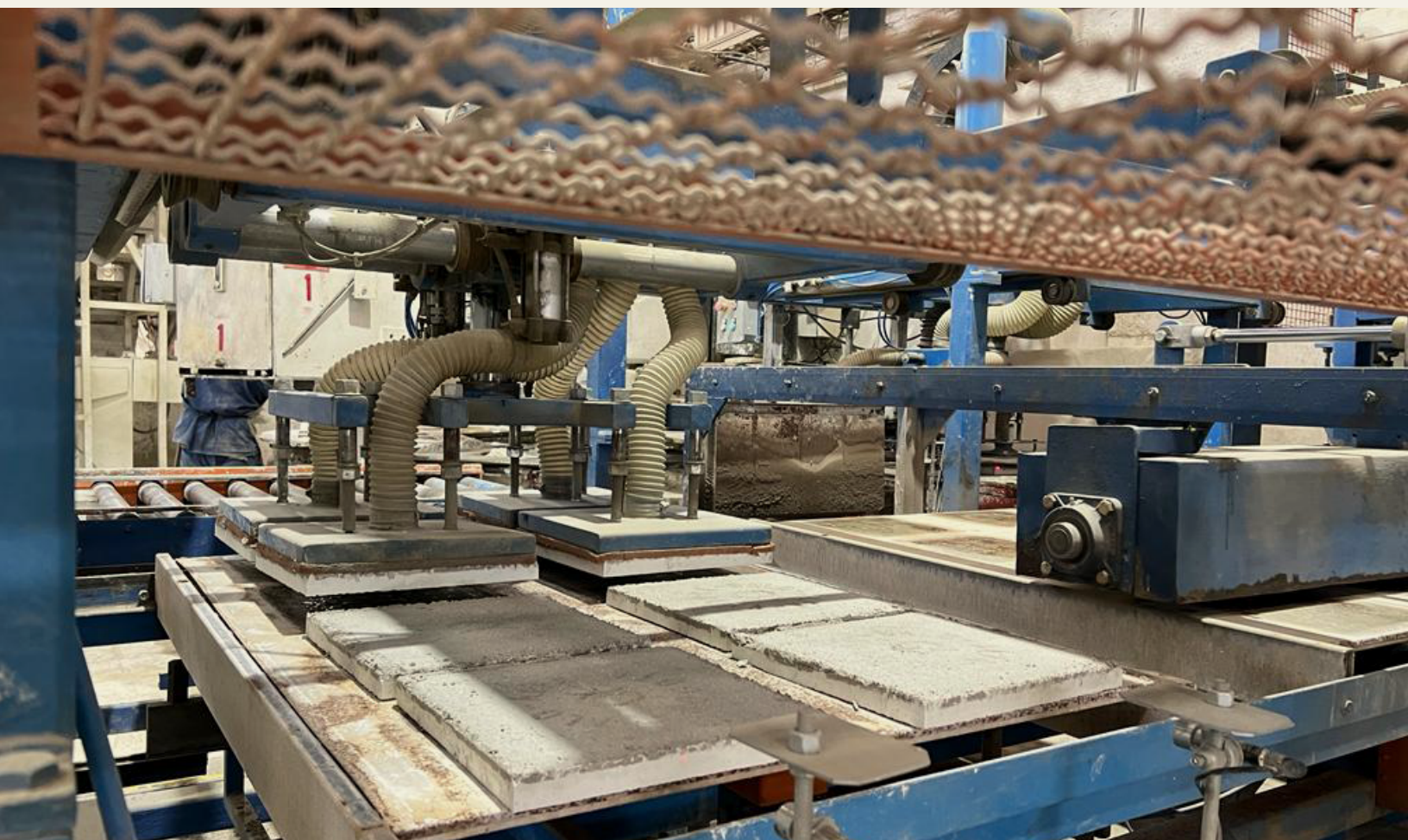
Durante el 2021 se generaron alrededor de 20.600 Toneladas de residuos minerales (no incluye cantidades de retal), de los cuales:

**34%** se utilizaron en la fabricación de ladrillo cerámico.

**23%** se están usando en la fabricación de ladrillo cerámico durante el 2022.

**43%** fue dispuesto en escombreras autorizadas.





## INSUMOS RECICLADOS

(301-2)

### GESTIÓN Y REUSO DE RETAL

El retal es reusado en su totalidad dentro de las líneas generadoras:

Alrededor del 11% de las materias primas usadas para la fabricación de la pasta cerámica corresponde a residuos de ladrilleras, mientras, aproximadamente, el 2% de las materias primas usadas para la fabricación del esmalte son carbonatos resultantes de procesos de la fabricación de losetas de cemento.

Más de **5.600 toneladas de arcillas** de rechazo, de los pisos cerámicos, fueron usadas para la fabricación de chamotes durante el 2021.

## RESPONSABILIDAD EXTENDIDA

Durante el 2021, participamos en el programa EmpAtica para recuperación de materiales, logrando la recuperación y transformación del 10% de los envases y empaques de los productos de fabricación nacional e importados que Alfa colocó en el mercado en el año 2018. 220.700 kilogramos en envases y empaques, la meta de la organización para el primer año de vigencia de la normatividad, fueron recuperados y transformados en cumplimiento de la Resolución 1407 del 2018, Por la cual se reglamenta la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio, metal y se toman otras determinaciones.







10. ANEXOS

10.1  
ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

ESTÁNDAR GRI	Contenido	Ubicación	Página
GRI 102: Contenidos generales 2016			
Perfil de la organización			
102-1	Nombre de la compañía	4. Así somos en Alfa	13
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	4. Así somos en Alfa	13
102-3	Ubicación de la sede		26
102-4	Ubicación de las operaciones	4. Así somos en Alfa	13
102-5	Propiedad y forma jurídica		
102-6	Mercados servidos	4. Así somos en Alfa	13
102-7	Tamaño de la compañía	4.2 Principales cifras 2021 – Alfa hoy 7.2 Nuestra huella social interna	14
102-8	Información de empleados y otros trabajadores	7.1 Nuestra huella social interna - Gestión del talento humano	41
102-9	Cadena de suministro	6.4 Gestión de proveedores y cadena de suministro	33
102-10	Cambios significativos	No se presentaron cambio significativos en la compañía para el año 2021	
102-11	Principio o enfoque de precaución	El principio de precaución tiene como objetivo garantizar la protección de un ambiente sano y una sostenibilidad ambiental para las generaciones futuras, y tiene como fin orientar la conducta de toda persona para prevenir o evitar daños al medio ambiente. Con miras a generar un aprovechamiento racional de los recursos naturales, dentro de un concepto integral de desarrollo sostenible y del fortalecimiento económico y social del país aplicamos este principio o enfoque de precaución tomando como referencia, para la gestión medio ambiental, el cumplimiento legal y de las políticas corporativas, siendo conscientes de la importancia de implementar y mantener procesos que consideren los aspectos medio ambientales y el uso racional y eficiente de los recursos naturales, en cada una de las actividades que realizamos. La empresa busca permanentemente desarrollar soluciones innovadoras para mejorar continuamente sus procesos, con el fin de prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos o riesgos ambientales propios de nuestros procesos, evitando la contaminación y buscando impactar favorablemente nuestro entorno, garantizando una actuación transparente y responsable con el medio ambiente y nuestras comunidades.	



102-12	Iniciativas externas	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	9
102-13	Asociaciones	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	9
<b>Estrategia</b>			
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	2. Mensaje del Presidente	7
102-15	Impactos, riesgos y oportunidades principales	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	12
<b>Ética e Integridad</b>			
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	4. Así somos en Alfa	13
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	9
<b>Gobierno Corporativo</b>			
102-18	Estructura de gobernanza	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	9
102-19	Delegación de autoridad	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	9
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	9
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	9
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	9
102-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	9
102-26	Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	9
102-32	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	1. Acerca del reporte	6
<b>Participación de los grupos de interés</b>			
102-40	Lista de los grupos de interés	5.2 Materialidad y grupos de interés	21
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	5.2 Materialidad y grupos de interés	21
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	5.2 Materialidad y grupos de interés	21





Prácticas para la elaboración del informe			
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros	1. Acerca del reporte	6
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	5.2 Materialidad y grupos de interés	20
102-47	Lista de temas materiales	5.2 Materialidad y grupos de interés	20
102-48	Re expresion de la información	1. Acerca del reporte	6
102-49	Cambio en la elaboración de informes	1. Acerca del reporte	6
102-50	Período objeto del informe	1. Acerca del reporte	6
102-51	Fecha del último informe	1. Acerca del reporte	6
102-52	Ciclo de elaboración de informes	1. Acerca del reporte	6
102-53	Punto de contacto para para preguntas sobre el informe	1. Acerca del reporte	6
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI	1. Acerca del reporte	6
102-55	Índice de Contenido GRI	9.1 índice de contenidos GRI	60
Contenidos específicos			
ESTÁNDAR GRI	Contenido	Ubicación	Página
Gobierno Corporativo y Ética y cumplimieneto			
103-1	Explicación del tema material y sus límites	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	11
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	11
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	11
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	11
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	3. Gobierno Corporativo y Ética y cumplimiento	11

Crecimiento sostenible			
103-1	Explicación del tema material y sus límites	6.1 Crecimiento rentable y sostenible	25
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	6.1 Crecimiento rentable y sostenible	25
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	6.1 Crecimiento rentable y sostenible	25
Innovación			
103-1	Explicación del tema material y sus límites	6.2 Innovación	26
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	6.2 Innovación	26
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	6.2 Innovación	26
Gestión de proveedores y cadena de suministro			
103-1	Explicación del tema material y sus límites	6.4 Gestión de proveedores y cadena de suministro	33
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	6.4 Gestión de proveedores y cadena de suministro	33
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	6.4 Gestión de proveedores y cadena de suministro	33
Huella Social Interna			
103-1	Explicación del tema material y sus límites	7.1 Nuestra huella social interna - Gestión del talento humano	34
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	7.1 Nuestra huella social interna - Gestión del talento humano	34
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	7.1 Nuestra huella social interna - Gestión del talento humano	34
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	7.1 Nuestra huella social interna - Gestión del talento humano	41
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	7.1 Nuestra huella social interna - Gestión del talento humano	41
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	7.1 Nuestra huella social interna - Gestión del talento humano	36
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	7.1 Nuestra huella social interna - Gestión del talento humano	36
403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	7.1 Nuestra huella social interna - Gestión del talento humano	39
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	7.1 Nuestra huella social interna - Gestión del talento humano	39



Huella Social Externa			
103-1	Explicación del tema material y sus límites	7.4 Nuestra huella social externa – Habitabilidad, Educación y Empleabilidad	43
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	7.4 Nuestra huella social externa – Habitabilidad, Educación y Empleabilidad	44
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	7.4 Nuestra huella social externa – Habitabilidad, Educación y Empleabilidad	44
Gestión del agua			
103-1	Explicación del tema material y sus límites	8.1 Gestión del agua	47
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	8.1 Gestión del agua	48
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	8.1 Gestión del agua	52
303-5	Consumo de agua	8.1 Gestión del agua	48
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	8.1 Gestión del agua	49
303-4	Vertido de agua	8.1 Gestión del agua	50
Cambio Climático			
103-1	Explicación del tema material y sus límites	8.2 Cambio Climático	53
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	8.2 Cambio Climático	53
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	8.2 Cambio Climático	53
302-1	Consumo energético dentro de la organización	8.2 Cambio Climático	54
Economía Circular			
103-1	Explicación del tema material y sus límites	8.3 Economía circular	55
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	8.3 Economía circular	55
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	8.3 Economía circular	57
301-2	Insumos reciclados	8.3 Economía circular	57
306-3	Residuos generados	8.3 Economía circular	57

