



INFORME
DE SOSTENIBILIDAD
2012

**INDUSTRIA DE COSMÉTICA
Y ASEO EN COLOMBIA**

Responsabilidad social:
experiencias y retos para
convertirse en un sector
de clase mundial



ANDI

*Cámara de la Industria
Cosmética y de Aseo*



Empresas que participaron:

1. Amway Colombia S.A.
2. Azul K S.A.
3. Bel Star S.A.
4. Colombiana Kimberly Colpapel S.A.
5. Croda Sucursal Colombia
6. Henkel Colombiana S.A.
7. L'Oreal Colombia S. A.
8. Laboratorios María Salomé S.A.S.
9. Laboratorios M Y N Ltda.
10. Laboratorios Recamier Ltda.
11. Lipo Colombia Ltda.
12. Natura Cosméticos Ltda.
13. Omnilife de Colombia Ltda.
14. Prebel S.A.
15. Productos de Belleza Ana María S.A.
16. Productos Familia Sancela S.A.
17. Quala S.A.
18. Quifarma Ltda.
19. S.C. Johnson And Son Colombiana S.A.
20. Scandinavia Pharma Ltda.
21. Stepan Colombiana de Químicos S.A.S.
22. Tecser Laboratorios S.A.
23. Yoquire Ltda.

Consultoría:**Revisión y coordinación general:**

Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI
Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI)
Tels.: (+57 1) 326 8500
Fax.: (+57 1) 347 3198
Bogotá - Colombia
www.andi.com.co

**Dirección de arte, proyecto gráfico
y corrección de estilo:**

Agencia-Central
Tel: 6161996
www.agencia-central.com

Impresión:

Excelsior Impresores S.A.S.
Este informe ha sido impreso con tintas
y planchas Ecoamigables.

Un agradecimiento especial a:



Un agradecimiento especial a:



Este informe está hecho con papel elaborado
100% con fibra de caña de azúcar y totalmente
libre de químicos blanqueadores





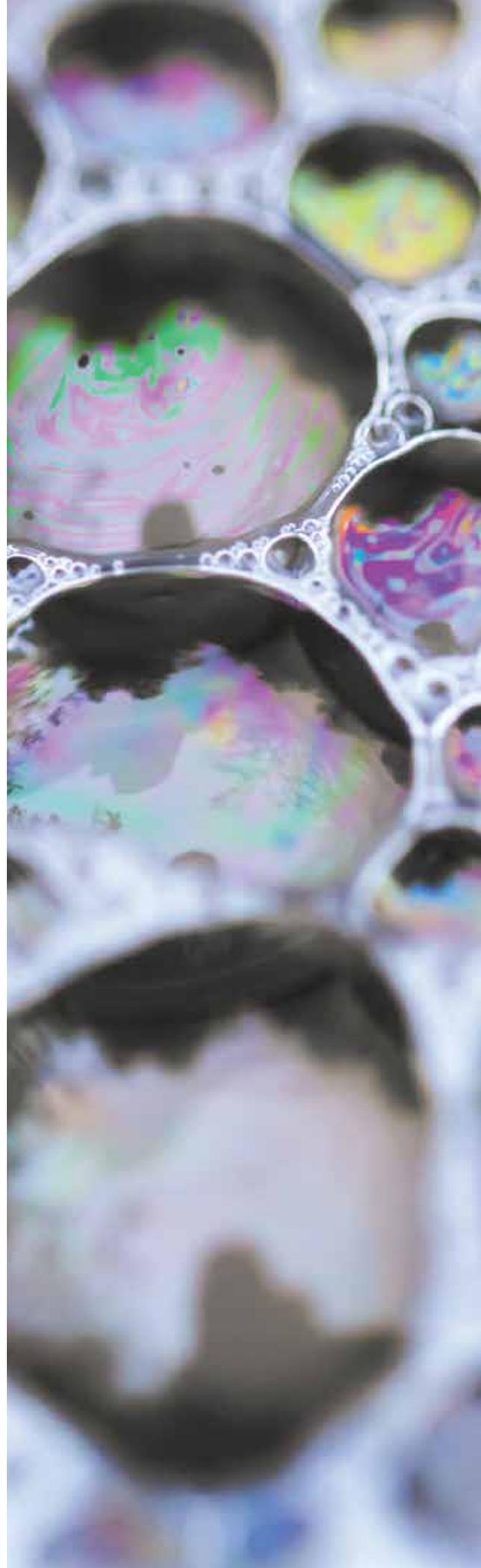
CONTENIDO

INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2012



Nuestro segundo Informe de Sostenibilidad	10
El sector de cosméticos y aseo en el país	16
Nuestros grupos de interés	20
Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi - Un gremio con una visión a largo plazo	24
Con la mirada hacia afuera	50
Desempeño económico	54
Consumidores	66
Innovación, investigación y desarrollo	72
Fortalecimiento empresarial y cadena de valor	80
Capital humano	88
Gestión ambiental	96
Inversión social	106
Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	114
Compartiendo experiencias	118
Tabla de referencia de los lineamientos del Global Reporting Initiative (GRI)	124

**MENSAJE DEL
DIRECTOR EJECUTIVO
DE LA CÁMARA DE
LA INDUSTRIA
COSMÉTICA Y DE ASEO**





Con mucha satisfacción presentamos nuestro segundo Informe de Sostenibilidad del sector colombiano de cosméticos y aseo. Tal y como lo previmos en la primera entrega, se han sumado más empresas a este proceso y nos acercamos a un informe con parámetros internacionales. El hecho de que este sea el segundo informe es el mejor indicador de que esta es una iniciativa que llegó para quedarse y convertirse en un documento institucional que veremos año a año. El reto, en todo caso, seguirá siendo que más empresas compartan sus experiencias y que colectivamente logremos un mayor impacto.

Este segundo informe refleja un avance conceptual importante, no solo porque tenemos un sector más maduro frente al tema de la responsabilidad social, un sector más participativo en su construcción, sino porque gracias a nuestros consultores hicimos un examen crítico del contenido de nuestro primer informe y una construcción metodológica basada en lineamientos del *Global Report Initiative (GRI)*. Esto permite el acceso y entendimiento de nuestras labores a un mayor número de personas y, por supuesto, acercarnos a estándares internacionales.

Otro de los aportes importantes de esta iniciativa es el hecho de que otros sectores, después de conocer el informe que realizamos el año pasado, han iniciado la construcción de sus propios documentos, por lo que también es satisfactorio convertirse en el *benchmarking* de este tipo de prácticas. Todo lo anterior, desde luego, aumenta la responsabilidad y el reto de mejorar año a año nuestro trabajo.

Sin lugar a dudas, estamos frente a un sector que está trabajando para convertirse en un sector de clase mundial, mucho más preparado para la competencia internacional y para conquistar nuevos mercados, un sector que tiene innovaciones importantes y que cumple con varios años de antelación (entre 3 y 4) las metas que se propuso en su plan estratégico. Muestra de esto es que en 2012 se cumplieron las metas de tamaño de mercado y empleo que se establecieron para el 2019, y en términos de exportaciones, seguramente las estaremos alcanzando en 2014. De la mano con este crecimiento, está el de nuestro programa *Luzca Bien, Siéntase Mejor*, que trabaja con nuevas regiones, empresas e iniciativas.

El año 2012 y el primer trimestre del 2013 fueron de transición. El sector se vio afectado por la disminución de la demanda interna y por la crisis internacional; sin embargo, a partir del segundo semestre se ha visto un importante crecimiento en las ventas, jalonado principalmente por las exportaciones. Además, se evidencia un aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio que entraron en vigencia y continúa el interés de importantes empresas del sector en implementar centros de producción o ampliar los que ya tienen, por lo que, sin duda, el sector retomará en 2013 los ritmos acostumbrados de crecimiento.

Gracias a nuestros miembros y al apoyo del *Programa de Transformación Productiva (PTP)* con gran satisfacción ponemos a su disposición nuestro segundo informe sectorial.

Jaime Mauricio Concha Prada
Director ejecutivo de la Cámara de la Industria
de Cosméticos y de Aseo

**MENSAJE DEL
PRESIDENTE
DE LA JUNTA
DIRECTIVA**





Por segundo año consecutivo, presentamos nuestro Informe de Sostenibilidad del Sector Cosmético y de Aseo en Colombia. Luego de 16 años de labor, nos complace ratificar este ejercicio reflexivo y constructivo, que nos ha permitido identificar nuestros logros, retos y oportunidades como sector clave dentro de la economía nacional y proyectar nuestro posicionamiento como sector de clase mundial.

En 2012 seguimos el camino trazado en nuestro Plan Estratégico 2011-2015, lo que nos permitió recoger nuevos frutos en nuestros principales objetivos. Corroboramos el potencial del sector al cumplir totalmente las metas trazadas e incluso superarlas. Al cierre del año, el mercado de los productos del sector alcanzó los \$7,2 billones de dólares, cifra cercana a los \$7,4 billones de dólares, inicialmente proyectada como meta para el año 2019.

Aunque el informe corresponde al año calendario 2012, refleja también los esfuerzos combinados que a lo largo de estos años de trabajo en equipo nos han llevado a ser reconocidos como un sector unificado en cuatro líneas de trabajo estratégicas, con resultados específicos en las áreas de fortalecimiento gremial, competitividad, responsabilidad social y crecimiento.

En este momento, los afiliados a la Cámara representan un 83% de las ventas del sector, alcance que se refleja en la cantidad de logros y acciones cumplidas en beneficio de los objetivos planteados como gremio y en el acercamiento sectorial a las instituciones gubernamentales como el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el Ministerio de Medio Ambiente, el Sena, el Invima, la Dirección Nacional de Estupefacientes, entre otros.

También nos enorgullece presentarnos como un sector que está madurando como actor social, que está trascendiendo la filantropía y alcanzando una verdadera responsabilidad social, al identificar nuestra cadena de valor y nuestro compromiso sostenible con la sociedad y el planeta. Al respecto, nos complace compartir logros como las 1 440 beneficiarias de nuestro programa Luzca Bien, Siéntase Mejor, atendidas gracias a la campaña de voluntariado corporativo dentro de las empresas del sector. Aunque este programa es un reflejo del esfuerzo gremial al que he hecho referencia, es solo un complemento de todos los programas de responsabilidad social que tiene cada una de las compañías como parte de sus planes internos.

Como este, son muchos los logros por compartir, como también los retos y desafíos por superar. Solo nos resta agradecer a las 23 empresas que hicieron posible este informe y a nuestros amigos y aliados, que como usted, se interesan en el crecimiento de nuestro Sector.

Miguel Francisco Arismendi
Presidente de la Junta Directiva

CAPÍTULO 1

NUESTRO SEGUNDO INFORME DE SOSTENIBILIDAD



Queremos compartir con ustedes nuestro segundo Informe Sectorial de Sostenibilidad desarrollado en coherencia con los lineamientos del Global Reporting Initiative versión 3.1. El informe cubre el periodo de enero a diciembre de 2012 y es el reflejo del compromiso del sector y de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi con el reporte y la mejora constante en la gestión de la sostenibilidad. Este documento da continuidad a la iniciativa de informar sobre la evolución del sector y reflexionar acerca de sus impactos sociales, ambientales y económicos, que inició con la publicación en el 2012 del primer informe de sostenibilidad.

La publicación anual de estos informes es un compromiso a largo plazo de la Cámara, en coherencia con su plan estratégico 2011-2032, que tiene como uno de sus objetivos fundamentales posicionar al sector como una industria socialmente responsable y promover la gestión, el reporte y la documentación de la sostenibilidad entre sus afiliados. Para la Cámara es importante dar visibilidad a los esfuerzos y logros de las empresas, y ser transparente sobre los retos que estas enfrentan para posicionarse como un sector de clase mundial.

El documento presenta los principales logros, retos y oportunidades en la gestión de sus asuntos prioritarios de sostenibilidad. Estos fueron definidos en 2011 en trabajo conjunto con las empresas afiliadas y a partir de una revisión de los principales impactos del sector, un estudio de su contexto en sostenibilidad y el análisis de sus principales grupos de interés. Asimismo, presenta los compromisos y las acciones que desde la Cámara se promueven para el impulso de la RSE y la competitividad del sector.

La elaboración anual del informe plantea el reto de tener que evolucionar e innovar permanentemente en el ámbito gremial, y empuja a la autoreflexión y a la mejora continua en respuesta a los cambios y al crecimiento permanente del sector. Además de estos retos, tanto el gremio como las empresas tienen la misión de responder a las demandas del mercado en términos de RSE, para crecer y diferenciarse.

En comparación con el primer informe, este tiene un mayor enfoque en la información cuantitativa de la gestión y los impactos de las empresas afiliadas. El documento se nutre de un ejercicio de medición de indicadores de sostenibilidad adelantado con el Programa de Transformación Productiva (PTP), en el que participaron 23 empresas afiliadas a la Cámara. La información detallada sobre el desempeño de las empresas servirá de línea base para evaluar y analizar los cambios a futuro. El número de empresas que envió información sobre su gestión de sostenibilidad aumentó en un 35% con respecto al año pasado, y se espera que en los próximos años muchas más empresas se animen a participar.

A lo largo del informe se van a presentar, entonces, los resultados de este estudio que permite conocer el desempeño actual en los principales asuntos de sostenibilidad de las empresas afiliadas.

>> LÍNEA BASE EN SOSTENIBILIDAD 2012

La Línea Base en Sostenibilidad del sector Industria Cosmética y de Aseo fue construida en el marco del proyecto de Indicadores de Sostenibilidad que la empresa Enlaza Ltda. desarrolló para el Programa de Transformación Productiva (PTP) entre agosto de 2012 y mayo de 2013.

La muestra inicial de empresas que fue invitada a participar del estudio estuvo compuesta por el total de las 52 empresas afiliadas a la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la ANDI. La línea base fue construida a partir de la información de las empresas que voluntariamente decidieron participar.



NÚMERO DE EMPRESAS PARTICIPANTES: 23
44% DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A LA CÁMARA

23% de las empresas se dedican a la maquila.

23% de las empresas no producen en Colombia, su actividad en el país es solamente de comercialización.

45% de las empresas tienen líneas de negocio que no pertenecen al sector de cosméticos y aseo. 8 de esas 10 empresas reportan información de todas sus líneas de negocio.

TAMAÑO DE LAS EMPRESAS (micro, pequeñas, medianas y grandes)

NÚMERO DE EMPLEADOS DIRECTOS	NÚMERO DE EMPRESAS
Menor o igual a 10	0
Entre 11 y 50	4
Entre 51 y 200	7
Entre 200 y 1000	4
Más de 1000	5
No se tiene información	3

Promedio de ingresos operacionales por empresa

200.109
millones de pesos

20/23 empresas reportaron este indicador

Promedio de producción por empresa

1.292.676
toneladas

18/23 empresas reportaron este indicador

Los indicadores de sostenibilidad que componen la línea base responden a los principales impactos sociales y ambientales que genera el sector y a las expectativas de sus grupos de interés.

Como no todas las empresas enviaron la totalidad de las secciones, la muestra varía en algunos capítulos:

- Información base: 23 empresas
- Gestión de la RSE y la sostenibilidad: 23 empresas
- Dimensión social: 23 empresas
- Dimensión ambiental: 23 empresas

A lo largo del informe se especifica el número de empresas que reporta cada indicador.

AGRADECIMIENTO A LAS EMPRESAS QUE PARTICIPARON EN
LA LÍNEA BASE DE SOSTENIBILIDAD 2012

Amway


ANA MARÍA

AzulK[®]
Sabemos de limpieza


BELCORP

CRODA

Grupo
famijia[®]

Henkel

 Kimberly-Clark Colombia

Laboratorios
m&n
y Cia. Ltda.

 **Lipo**[®]

L'ORÉAL
PARIS

La recolección de la Línea Base en Sostenibilidad es un insumo valioso para el reporte y planeación de la sostenibilidad en el sector. La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo quiere agradecer al Programa de Transformación Productiva (PTP) por liderar el ejercicio y a las siguientes empresas por su participación:



PREBEL



Recamier



CAPÍTULO 2

EL SECTOR DE COSMÉTICOS Y ASEO EN EL PAÍS



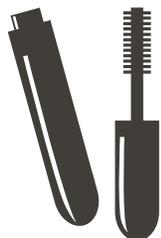
El sector de cosméticos y aseo se compone de tres subsectores: cosméticos, productos de aseo y absorbentes. Cada uno de estos subsectores tiene segmentos de productos con clientes y mercados particulares. Esto crea impactos sociales, ambientales y económicos específicos, que se tienen en cuenta en el análisis del desempeño del sector en sostenibilidad y en las estrategias de gestión de la Cámara.



COMPOSICIÓN DEL SECTOR DE COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO EN COLOMBIA

COSMÉTICOS

SEGMENTO



MAQUILLAJE, COLOR Y TRATAMIENTO

- Maquillaje
- Productos para el cabello

ASEO PERSONAL

- Fragancias
- Higiene oral
- Cremas
- Desodorante, productos para afeitar y depilatorios
- Productos para el baño y la ducha
- Cuidado para el bebé

ASEO

SEGMENTO



DETERGENTE Y JABÓN DE LAVAR

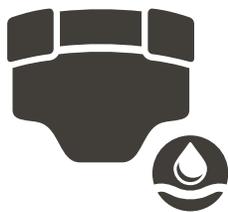
- Detergentes
- Jabones en barra
- Suavizante

PRODUCTOS DE ASEO DEL HOGAR

- Lavaplatos
- Jabones multiusos
- Productos para baño
- Insecticidas
- Aerosoles

ABSORBENTES

SEGMENTO

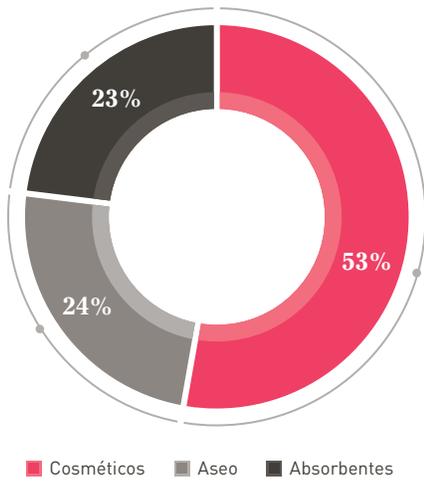


PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL

- Pañales
- Toallas higiénicas
- Tampones

EL SUBSECTOR CON **MAYOR PARTICIPACIÓN** EN LAS VENTAS Y EN LA PRODUCCIÓN DEL PAÍS ES EL DE **COSMÉTICOS**, SEGUIDO DE LOS SUBSECTORES DE ASEO Y ABSORBENTES, QUE PRESENTAN, CADA UNO, UNA PARTICIPACIÓN CERCANA A UNA CUARTA PARTE DEL TOTAL.

DISTRIBUCIÓN DEL SECTOR (% producción)

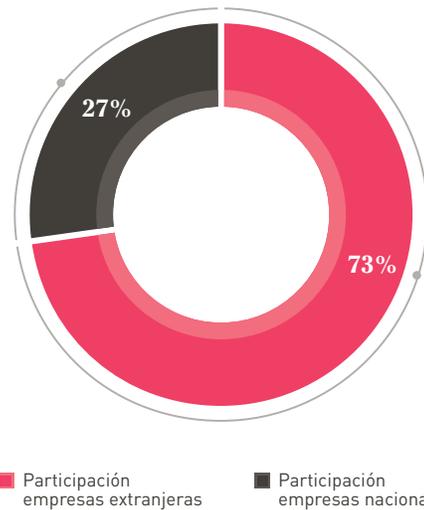


Fuente: DANE – Encuesta Anual Manufacturera, Cálculos ANDI, 2012
*Datos proyectados según crecimiento del sector – EOIIC.

Las empresas extranjeras representan el 73% del mercado nacional y han sido claves en el crecimiento y desarrollo de la industria en el país. El sector ha trabajado por convertir a Colombia en un nicho de producción de artículos cosméticos y de aseo. Esto estimula la economía, fomenta la creación de empleo e impulsa la investigación y desarrollo local, lo que fortalece al sector y favorece a los consumidores. Colombia hoy es un destino importante para la ubicación de plantas productoras de grandes multinacionales y centros de distribución.

Entre las condiciones que propician la **inversión extranjera** en el sector está la **estabilidad de la economía**, los **incentivos para la inversión**, la **investigación y el desarrollo**; y la **posición geográfica** estratégica del país.

PARTICIPACIÓN EMPRESAS NACIONALES Y EXTRANJERAS - MERCADO



Fuente: Euromonitor, Cálculos ANDI, 2012

Este sector se caracteriza por la heterogeneidad de sus empresas en el tamaño, la composición de su capital, las características tecnoproductivas y los canales de distribución y comercialización. Por lo tanto, aunque existe una agenda común, esta heterogeneidad también crea una diversidad de necesidades.

La Superintendencia de Sociedades reporta alrededor de 110 empresas en la industria de cosméticos y aseo; sin embargo, el 90% de las ventas es realizado por solo 25 empresas. El DANE, por su parte, reporta alrededor de 140 empresas en el sector. Finalmente, el INVIMA reporta 367 establecimientos de cosméticos y 463 establecimientos de productos de aseo del hogar. Si contamos también los establecimientos no fabricantes, podemos hablar de alrededor de 900 empresas en el país, en este sector.

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS ENTRE LAS EMPRESAS DEL PAÍS

70% DE LAS VENTAS	10 EMPRESAS MÁS GRANDES DEL SECTOR
20% DE LAS VENTAS	SIGUIENTES 10 EMPRESAS EN TAMAÑO
10% DE LAS VENTAS	EL RESTO DE EMPRESAS DEL PAÍS

VENTAS POR CAÑAL DE DISTRIBUCIÓN

COSMÉTICOS	ASEO
Venta Directa: 35%	Hipermercados: 34%
Hipermercados: 18,9%	Supermercados: 38,7%
Supermercados: 18,2%	Tiendas: 26%
Profesionales de la belleza: 13,9%	Venta directa: 1,1%
Tiendas: 11,4%	Otros: 0,2%
Droguerías: 2,6%	



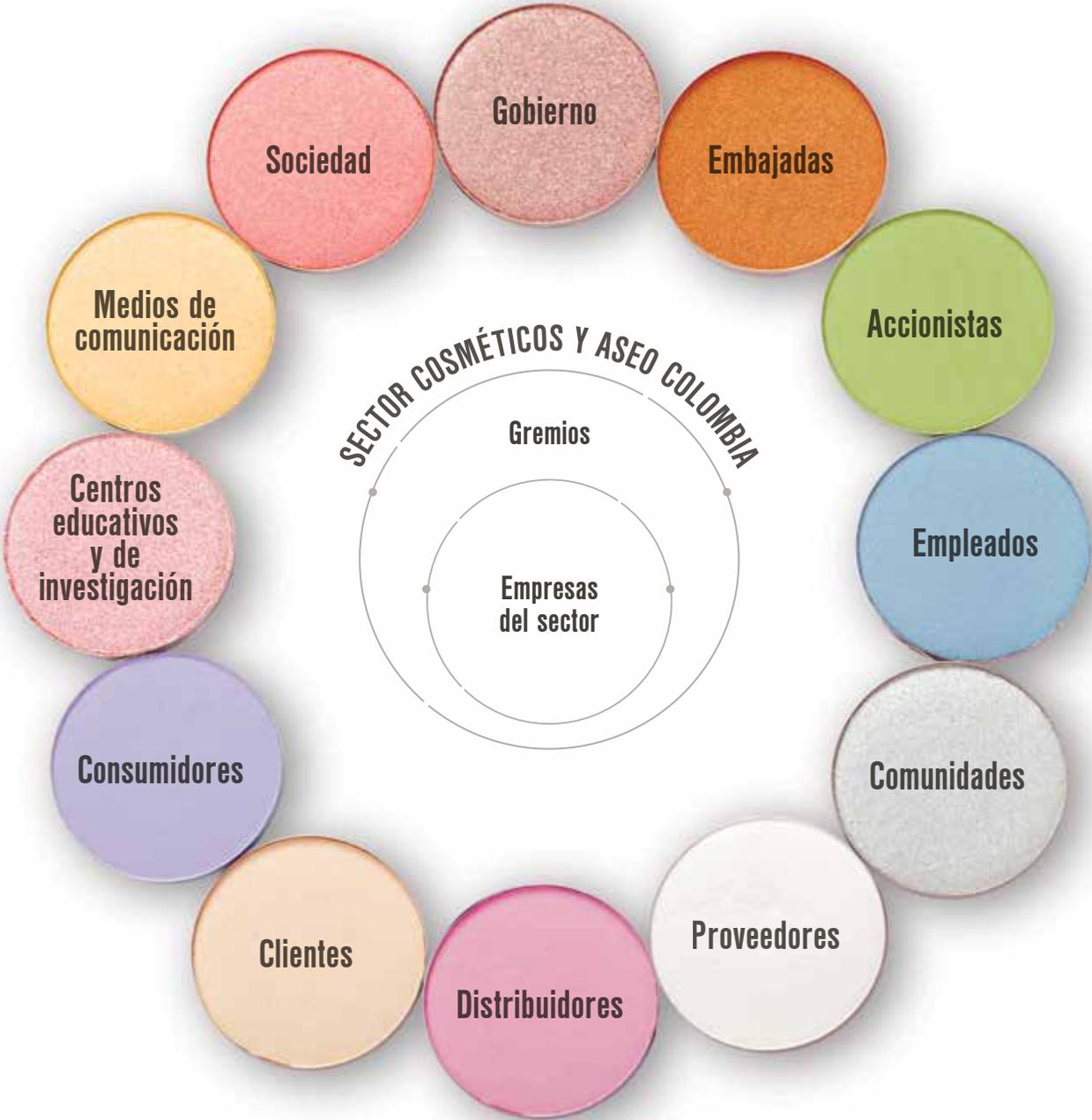
CAPÍTULO 3

**NUESTROS
GRUPOS
DE INTERÉS**

The background of the page is a close-up, high-speed photograph of water splashing, creating numerous bright, diagonal streaks of water against a light blue background. A solid white horizontal line is positioned across the upper third of the page, separating the top image from the text below.

La gestión de la sostenibilidad en el sector responde a los intereses y expectativas de los grupos de interés. El principal objetivo, entonces, es fortalecer la relación con cada uno de ellos y potenciar los impactos positivos en el ámbito social, ambiental y económico para las empresas, el sector y el país a partir del trabajo colaborativo.

GRUPOS DE INTERÉS DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO



Fuente: Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi

Los asuntos de sostenibilidad que definen la gestión de las empresas y el sector, y en torno a los que se desarrolla el presente informe, se definen en respuesta a los impactos generados, a las expectativas, a las necesidades e intereses de estos grupos, y a los objetivos y compromisos estratégicos de las empresas y el sector.

TODOS SON ALIADOS PARA PROMOVER LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS Y EL SECTOR.



ASUNTO	DESCRIPCIÓN	GRUPOS DE INTERÉS PARA LOS QUE EL ASUNTO ES RELEVANTE
Investigación, innovación y desarrollo	Productos diferenciados y con valor agregado, empaques más sostenibles, demanda de productos naturales, respuesta rápida a los cambios de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes ▪ Consumidores ▪ Centros educativos y de investigación ▪ Gremios ▪ Sociedad
Uso responsable de biodiversidad	Protección de la biodiversidad, uso de ingredientes naturales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sociedad ▪ Gobierno ▪ Consumidores ▪ Clientes ▪ Proveedores ▪ Comunidades
Responsabilidad ambiental en toda la cadena	Uso y contaminación del agua, generación de residuos y reciclaje, disposición final de residuos, emisiones, consumo de energía, reducción de empaques	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sociedad ▪ Gobierno ▪ Comunidades ▪ Consumidores ▪ Clientes
Prácticas laborales	Formación y capacitación, salud y bienestar de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empleados ▪ Sociedad ▪ Gobierno ▪ Gremios
Fortalecimiento de la cadena	Productos de la biodiversidad, ingredientes naturales y activos, gestión de los residuos posconsumo, reciclaje, trazabilidad, comercio justo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proveedores ▪ Comunidades ▪ Consumidores ▪ Clientes
Comercialización responsable	Productos social y ambientalmente sostenibles, productos naturales, marca y publicidad responsable, contrabando y falsificaciones, competencia desleal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumidores ▪ Gremios ▪ Gobierno
Salud y bienestar del consumidor	Información transparente y completa, productos que no afectan la salud	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumidores ▪ Clientes
Ética y transparencia	Actuación ética y transparente en todas las operaciones y relaciones de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos los grupos de interés

CAPÍTULO 4

CÁMARA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO DE LA ANDI

Un gremio con una visión a largo plazo



La Cámara tiene un objetivo a largo plazo, que se construyó como una visión sectorial dentro del ejercicio público-privado. Este objetivo no es otro que convertir al sector en un sector de clase mundial:

“En el 2032 Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales.

Para lograr esto, Colombia

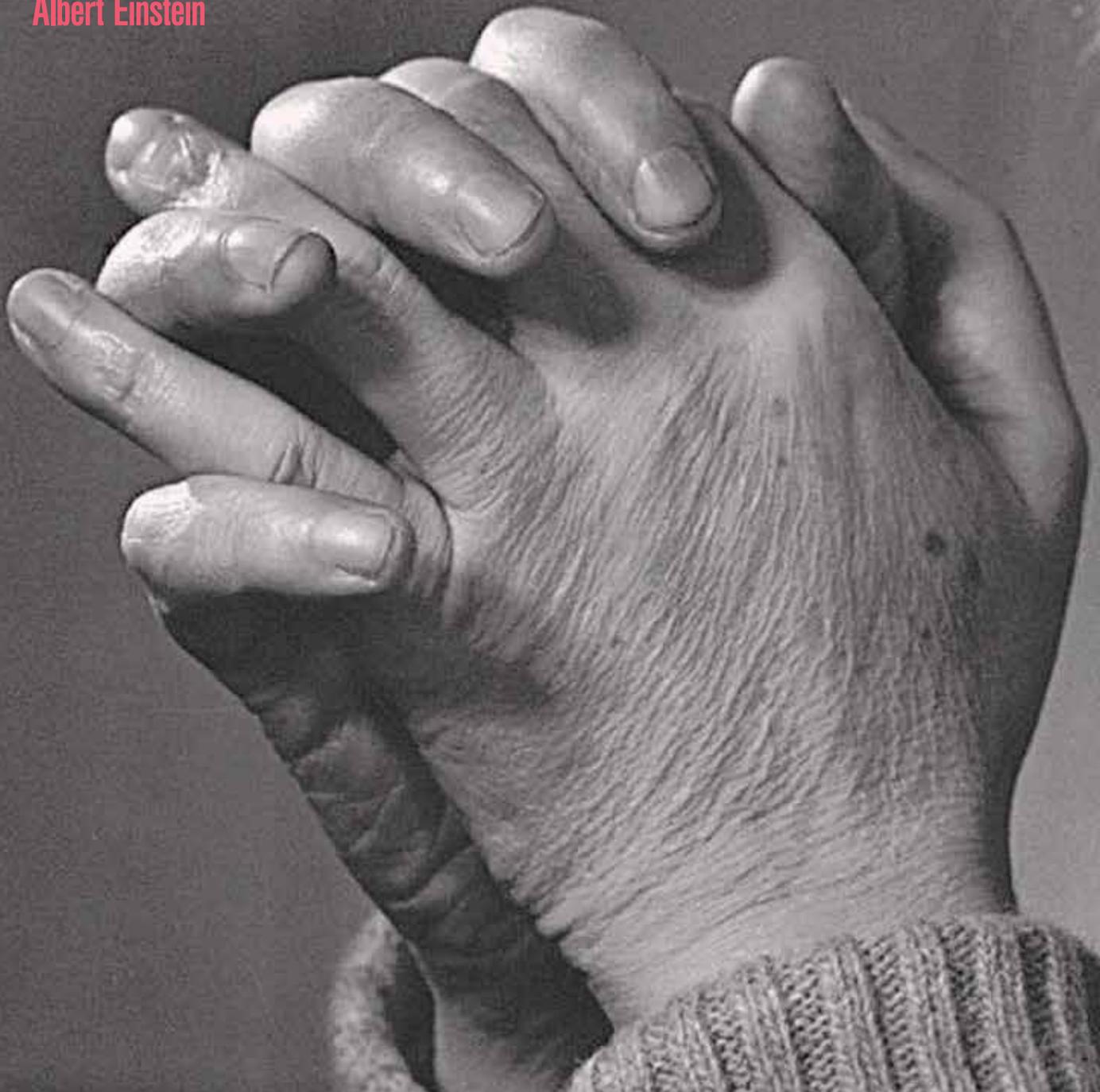
- *Será competitivo en costos y en agilidad para producción*
- *Ofrecerá productos diferenciados por su calidad, sus propiedades benéficas y la inclusión de ingredientes tradicionales*
- *Habrà desarrollado y difundido una reputación por su calidad en producción y mercadeo de productos cosméticos y de aseo*

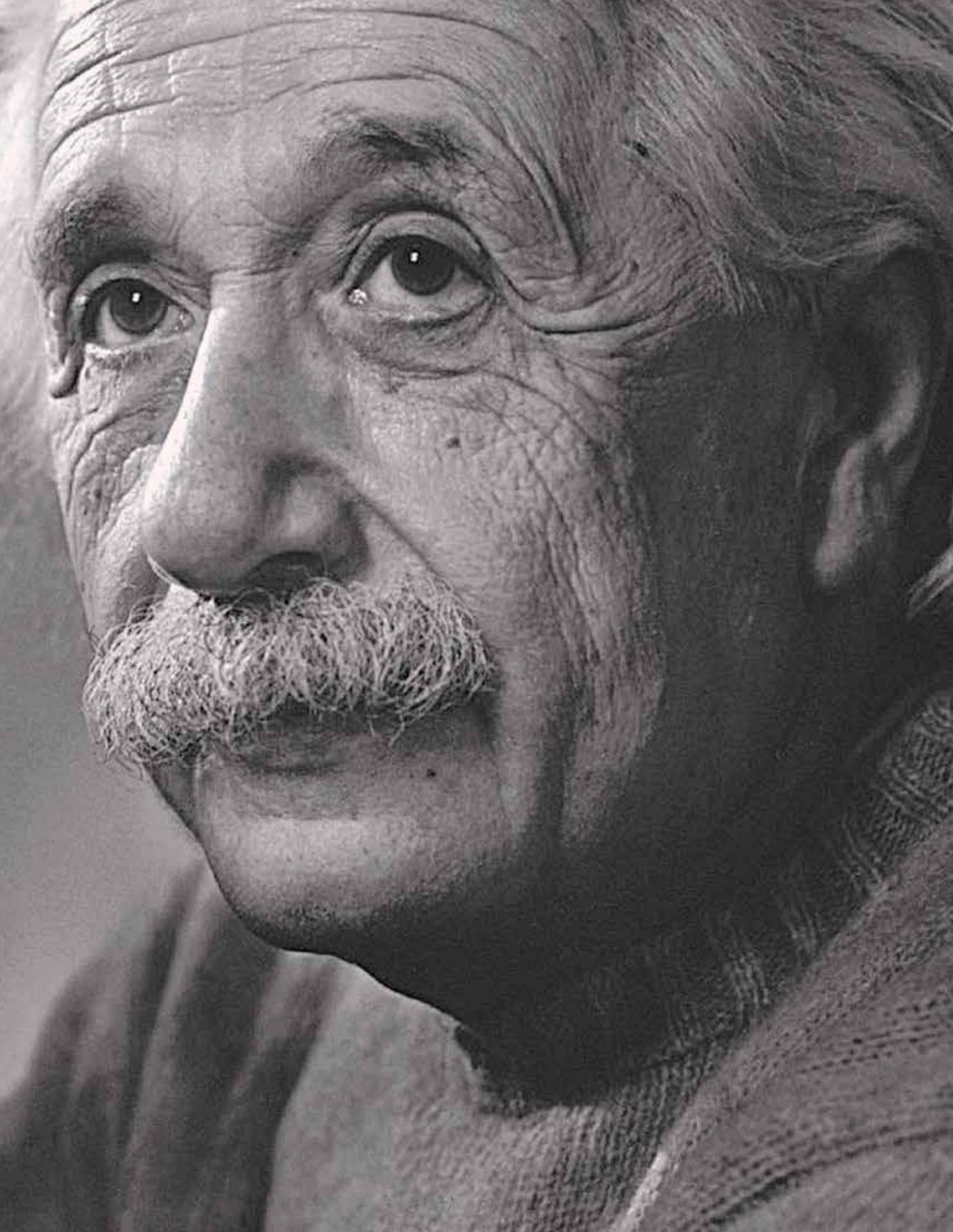
Con base en esta estrategia, Colombia quintuplicará el tamaño del sector hasta llegar a un mercado de al menos US\$ 15,4 mil millones, y multiplicará sus exportaciones al menos 7 veces hasta llegar a exportar el 27% de su producción.”



**"NO PRETENDAMOS QUE LAS COSAS CAMBIEN,
SI SIEMPRE HACEMOS LO MISMO. (...)
QUIEN ATRIBUYE A LA CRISIS SUS FRACASOS
Y PENURIAS, VIOLENTA SU PROPIO TALENTO
Y RESPETA MÁS A LOS PROBLEMAS
QUE A LAS SOLUCIONES."**

Albert Einstein





TODAS LAS METAS DEL SECTOR PARA EL 2012 FUERON SUPERADAS E INCLUSO EN MUCHOS DE LOS INDICADORES YA SE ESTÁ CERCA DE CUMPLIR LAS METAS QUE SE PLANTEARON PARA EL 2019.

ESTRATEGIA DE COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO US\$ Miles de millones 2007

	Enfocarse en el mercado regional 2009 - 2012	Fortalecer la posición de líder regional 2013 - 2019	Sobresalir en el mercado global 2020 - 2032
Vision 2032¹	3.9	7.4	15.6
Ingresos	24.0	32.6	46.7
Empleo	5.1	27.1	46.7
Enfoque de mercado²	<ul style="list-style-type: none"> Centroamérica República Dominicana México Venezuela Ecuador Perú 	<ul style="list-style-type: none"> Chile Argentina España Brasil 	<ul style="list-style-type: none"> EE.UU. Europa Australasia
Postura estratégica	<p>Productos de alta calidad y competitivos en precios en:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aseo personal Detergente y jabón de lavar Pañales e higiene femenina Maquillaje, color y tratamiento Lavaplatos, jabones multiusos y productos para baño 	<p>Productos con valor agregado orientados a consumidores selectivos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> Maquillaje, color y tratamiento Aseo personal Panales e higiene femenina 	<p>Productos diferenciados para consumidores que buscan ingredientes y empaques naturales en:</p> <ul style="list-style-type: none"> Maquillaje, color y tratamiento
Competencias clave	<ul style="list-style-type: none"> Bajo costo de manufactura Trámites y regulaciones ágiles y eficientes Economías de escala Conocimiento del mercado y esquemas de distribución en países objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> Inteligencia de mercado para nichos objetivo I+D+I para crear productos específicos a nichos objetivo Capacidades de talla mundial en mercado de posicionamiento de marca Fortalecimiento de asociatividad de la industria RRHH capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> Estructura de regulación y patentes de talla mundial Reconocimiento internacional de Colombia como productor de cosméticos y productos de aseo Infraestructura eficiente para exportación Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial del sector

(1) Fuente de ingresos para el 2007 en Euromotor. Rango estimado con proyección de crecimiento del Banco Mundial y de la visión 2022 detallado en anexo Visión País, Empleo asume crecimiento en productividad del 2,9% anual

(2) Seleccionados a través de un ejercicio con el Comité general y con el Comité sectorial. Escritos en orden de popularidad.

Fuente: Plan de Negocios, Industria Cosmética y de Aseo, 2009

Este ejercicio, además de construir una visión conjunta del sector, tuvo un aporte muy importante para la Cámara, sus empresas y sus relaciones con el gobierno. Debido a que es un ejercicio proyectado al año 2032, nos obligó a pensar a largo plazo. En materia de trabajo, esto hizo que se pasara de una agenda centrada en arreglar problemas, a una agenda diseñada para aprovechar oportunidades. Se definió una forma diferente de aproximarse a todos los actores y grupos de interés e implicó una construcción conjunta de los planes de trabajo. Así, aunque se presentan algunos problemas que se deben resolver rápidamente, el centro de interés de la Cámara es generar acciones estratégicas y aumentar la competitividad del sector.

» MISIÓN DE LA CÁMARA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO

La misión de la Cámara es contribuir al desarrollo del sector y de sus afiliados en el ámbito nacional e internacional, implementando acciones que atraigan la inversión y el consumo dentro de un marco que promueva la responsabilidad social, mediante la búsqueda de oportunidades y ayudando a eliminar las restricciones y obstáculos en los campos legal, comercial, de infraestructura, innovación y desarrollo tecnológico, logístico, financiero, económico y publicitario, a través de la representatividad, la credibilidad, la vocería y la capacidad de influir en los entes de decisión.

Dentro de la razón de ser de la Cámara se encuentra el compromiso por contribuir a la sostenibilidad y competitividad de las empresas del sector al mismo tiempo que se promueve un desarrollo armónico para el país.

La Cámara está comprometida no solamente con representar a sus afiliados y responder a sus necesidades, sino que está en una búsqueda continua por nuevas oportunidades, nuevos caminos y nuevas formas de hacer las cosas. Su interés es liderar el crecimiento y la evolución del sector con unos estándares responsables, sostenibles y de valor agregado. Su mirada está en el largo plazo y en lograr el potencial del sector; no trabaja a partir de lo que el sector es sino de lo que puede ser. Trabaja por mostrar resultados que impactan directamente a las empresas, que sean medibles.

Enfoque de las líneas de trabajo estratégicas:

Fortalecimiento gremial

- Vocería y representatividad del sector

Competitividad

- Formación y capacitación
- Costos competitivos
- Valor agregado
- Investigación, innovación y desarrollo
- Racionalización de trámites
- Adecuación de la normatividad

Crecimiento

- Desarrollo del mercado interno
- Atracción de inversión extranjera
- Promoción de las exportaciones y participación en negociación de acuerdos comerciales

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

- Programa Luzca Bien, Siéntase Mejor
- Informe de Sostenibilidad Sectorial
- Promoción de programas e iniciativas de RSE
- Programa posconsumo de plaguicidas de uso doméstico

LÍNEAS DE TRABAJO ESTRATÉGICAS DE LA CÁMARA DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Fortalecer la actuación socialmente responsables del sectores es la premisa que enmarca el accionar de la Cámara que a través de distintas estrategias busca fortalecer y desarrollar la competitividad y aumentar su crecimiento bajo apartados de sostenibilidad.

COMPETITIVIDAD

Aumentar la competitividad del sector, a través de la racionalización de trámites y barreras, y de la creación y posicionamiento de productos nuevos e innovadores con costos competitivos, a través de la articulación de los diferentes eslabones de la cadena y de la promoción del país como un polo de inversión y desarrollo.

CRECIMIENTO

Promover el crecimiento del sector a través de las exportaciones, el desarrollo del mercado interno y la atracción de inversión extranjera.

FORTALECIMIENTO GREMIAL

A través de la representación y vocería del sector tanto en el ámbito nacional como internacional, la Cámara busca defender sus intereses promover la colaboración de las empresas que lo conforman y posicionar a la industria por su producción sostenible y de calidad.

1

En fortalecimiento gremial, la Cámara, en conjunto con las empresas del Comité de Aparatología de Estética, tomó la decisión estratégica de eliminar de la agenda de trabajo los temas de aparatología. Si bien esto implicó un sacrificio en el número de afiliados, ha servido para fortalecer la acción de la Cámara y concentrarse en las tareas y acciones del sector que efectivamente representa. En 2012 se afiliaron cinco nuevas empresas (Scalpi Cosmética S.A., Disan S.A., Cosmetika, Scandinavia Pharma, Innovative Cosmetics), lo que implica que se terminó el año representando al 83% de las ventas del sector

2

En competitividad se lograron temas importantes en la facilitación de trámites en la Dirección Nacional de Estupefacientes; la creación de la Dirección de Cosméticos, Aseo, Plaguicidas y Productos de Higiene Doméstica en el INVIMA; la corrección y correcta reglamentación de los contenidos microbiológicos para los cosméticos;

la Decisión Andina 777 para poner al día los organismos de referencia de los ingredientes que pueden ser usados en cosméticos; y la rotulación de los ingredientes en nomenclatura INCI.

En conjunto con el Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se destacan los siguientes logros en el 2012:

En fortalecimiento empresarial:

- Dos de nuestras empresas (Detergentes S.A. y Natura) fueron seleccionadas dentro del portafolio de bienes y servicios sostenibles.
- Se realizó la tercera rueda de negocios con proveedores de envases y empaques, en donde todos los asistentes encontraron por lo menos un nuevo proveedor.
- Representantes de tres empresas afiliadas (Yoquire, Recamier y Hadal) fueron becados por JICA y capacitados en Japón en mejoramiento continuo en metodología Kaizen.

- Se realizó la consultoría en Responsabilidad Social, que ha dado insumos importantes para esta publicación.
- Se firmó el convenio con el Korean Research Institute of Bioscience and Technology (KRIB).
- Se enviaron a dos estudiantes de la Universidad de Antioquia a la Universidad de Tous en Francia a través del convenio firmado con el Cosmetic Valley de Francia.

En materia de recursos humanos:

- Se realizaron 40 cursos o seminarios en donde se capacitaron 1 488 personas en temas de calidad. 25 empresas certificaron a sus empleados en competencias laborales en Buenas Prácticas de Manufactura y se formó al personal en innovación, calidad y mercadeo, entre otros.

En promoción:

- Participación en conjunto con Proexport, de 81 empresarios del sector en diferentes ferias y misiones comerciales en las que se esperan negocios cercanos a los 18 millones de dólares, entre los que se destacan eventos como In Cosmetics en Barcelona, las ruedas de negocios de Nueva York, Los Angeles, México, Barranquilla, la Feria Cosmoprof Las Vegas, entre otros.
- Se consolidó la decisión de Unilever de invertir aproximadamente 40 millones de euros en su nueva planta de detergentes.

3

En responsabilidad social, nuestro programa Luzca Bien, Siéntase Mejor atendió a 1 440 pacientes con cáncer, además, se inició el programa de voluntariado corporativo y se lanzó el primer informe sectorial de responsabilidad social.

Por otra parte, se trabajó para el fortalecimiento de la gestión ambiental de las empresas del sector. En este sentido, el Ministerio de Ambiente ha desarrollado normativas encaminadas a lograr el desarrollo económico enmarcado en una minimización del impacto en el ambiente y parte de esta labor conllevó a la generación de iniciativas que reglamentarán la gestión ambiental segura de algunas corrientes de residuos, como los plaguicidas de uso doméstico.

4

En crecimiento, capacitamos a través del SENA, en 2012, a más de 700 peluqueros que certificaron sus competencias laborales, y en conjunto con el Ministerio de Medio Ambiente, a más de 120 personas para proteger la capa de ozono y cuidarse de la radiación UV. Se realizó la undécima versión de la Feria Belleza y Salud con más

de 44 000 visitantes.

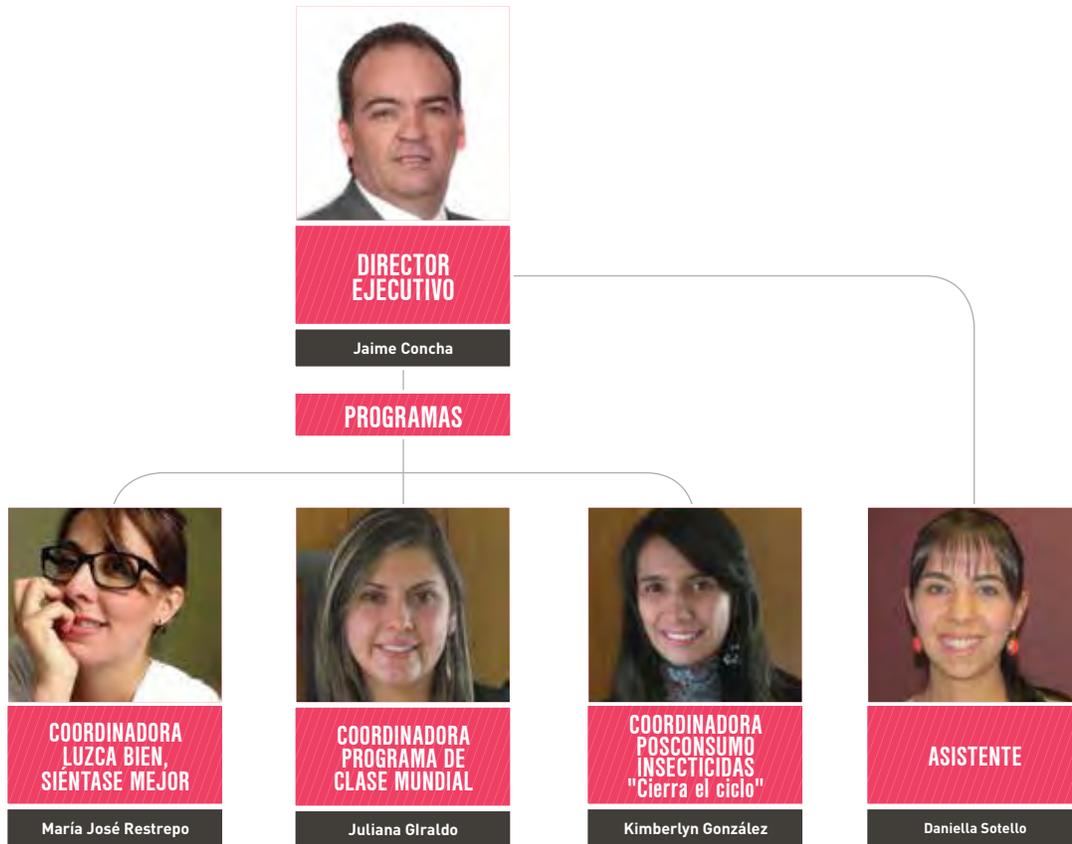
Así, el mercado de los productos del sector llegó a una cifra de 7,2 billones de dólares, con un crecimiento del 9%, con lo cual, está cerca de alcanzar la cifra que se tiene en el plan de cosméticos de clase mundial para el 2019, que es de 7,4 billones de dólares.



**LA PROTECCIÓN DEL
MEDIO AMBIENTE ES HOY UNA
PRIORIDAD EN EL MUNDO
Y EN COLOMBIA ES UN RETO.**

» ¿QUIÉN COMPONE LA CÁMARA?

Equipo de trabajo:

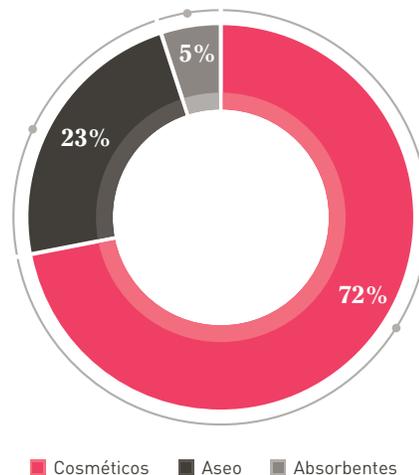


Fuente: Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi

Empresas afiliadas:

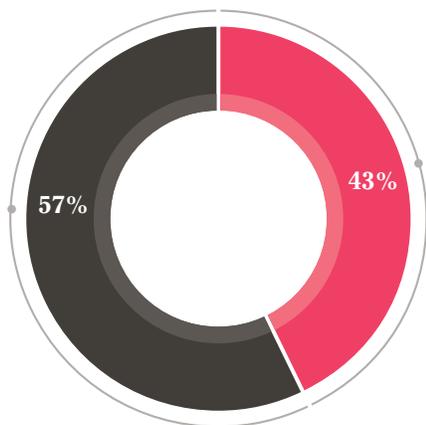
LA CÁMARA CUENTA CON **52 EMPRESAS AFILIADAS** QUE REPRESENTAN EL **83% DE LAS VENTAS DEL SECTOR EN EL PAÍS**. LA MAYORÍA DE EMPRESAS PERTENECEN AL SUBSECTOR DE COSMÉTICOS, LO QUE REFLEJA LA PROPORCIÓN DEL TOTAL DE EMPRESAS EN EL PAÍS.

CARACTERIZACIÓN EMPRESAS AFILIADAS POR SUBSECTOR



Fuente: Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi

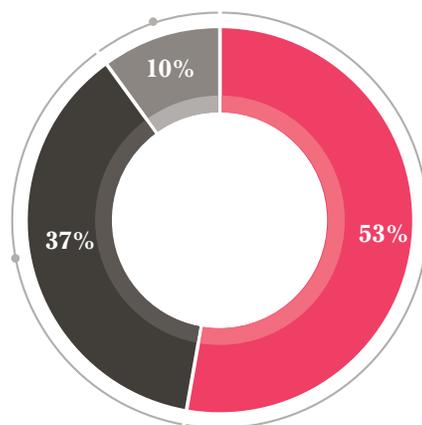
CARACTERIZACIÓN EMPRESAS AFILIADAS POR ORIGEN



■ Extranjera ■ Nacional

Fuente: Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi

CARACTERIZACIÓN EMPRESAS AFILIADAS POR TAMAÑO



■ Grande ■ Mediana ■ Pequeña

Fuente: Superintendencia de Sociedades, 2012

» VALOR AGREGADO DE LA CÁMARA



Un componente fundamental del valor agregado que ofrece la Cámara a sus afiliados es el respaldo institucional de la Andi y el acceso a los servicios de apoyo de sus líneas transversales. La Cámara promueve la participación de sus empresas en las acciones de formación e iniciativas de colaboración que promueven las dependencias de la Andi y está atenta a las oportunidades de colaboración en asuntos ambientales, económicos, jurídicos, sociales, de comercio exterior, de infraestructura, comunicaciones, capacitación, tecnología y de responsabilidad social, siempre en representación de los intereses de las empresas del sector.

El trabajo conjunto con la Gerencia de Responsabilidad Social ha sido fundamental para fortalecer el conocimiento y compromiso de las empresas del sector en asuntos de sostenibilidad, y para darle impulso y visibilidad a los proyectos sociales y ambientales de algunas empresas. Adicionalmente, la Fundación Andi es un aliado importante de la Cámara en el esfuerzo por potenciar el impacto de su programa social externo Luzca Bien, Siéntase Mejor.

2012 fue un año muy activo en materia de gestión internacional. La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo fue reelegida para asumir la presidencia del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC), participa en

La **Fundación ANDI** es un aliado importante de la Cámara en el esfuerzo por potenciar el impacto de su programa social **Luzca Bien, Siéntase Mejor.**

el Consejo Empresarial Andino de la Industria Cosmética (CEANIC) y en la Asociación Latinoamericana de Industrias de Productos de Limpieza, Aseo, Domissanitarios y Afines (ALIADA).

Con **CEANIC** se logró contrarrestar un proyecto de Ley de Medicamentos en Bolivia, que eliminaba los logros que se han tenido en el ámbito andino, se logró que Digemid aceptara la presentación de varios cambios o modificaciones en un solo formato, se aprobó la Decisión 777 para etiquetar los ingredientes en nomenclatura INCI, entre otros.

Con **ALIADA** se construyó una posición frente a las propuestas divergentes de varios gobiernos frente a la adopción del GHS para productos de aseo y se apoyó a la Cámara del Paraguay en la aclaración de los trámites para demostrar que los detergentes importados cumplían con la prohibición de fosfatos emitida por dicho país. También se inició el ejercicio de Planeación Estratégica, que aún sigue en construcción. Además de todos estos resultados, es en el ejercicio de la presidencia de CASIC donde hubo mayores avances y logros.

CÁMARAS Y EMPRESAS MIEMBROS DE CASIC

The image features a map of Latin America with several countries highlighted in red. Lines connect these countries to labels for their respective chambers. To the right of the map is a vertical list of logos for member companies. At the bottom left is the CASIC logo.

País	Cámara
México	CANIPEC
Rep. Dominicana	AFAPER
El Salvador	Cámara de Cosméticos de El Salvador
Colombia	Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo ANDI
Ecuador	Procosméticos
Perú	COPECOH
Brasil	ABIHPEC
Chile	Cámara de la Industria Cosmética de Chile
Paraguay	CAEHDEPAI
Argentina	CAPA
Uruguay	CUMCAT

Amway
AVON the company for women
CHANEL CC
COLGATE-PALMOLIVE
Energizer
Johnson & Johnson
L'ORÉAL®
natura bien estar bien
Unilever
UNIQUE

CASIC
CONSEJO DE ASOCIACIONES DE LA INDUSTRIA DE COSMETICOS LATINOAMERICANA

Durante el 2012, CASIC creó una serie adicional de comités que lo han fortalecido y que generan un amplio valor agregado para las empresas del sector. Estos han logrado la activa participación de más de 60 personas de las Cámaras y de las empresas.

En la actualidad funcionan en CASIC:

- Comité Asuntos Técnicos & Regulatorios
 - Subcomité Productos Naturales y Orgánicos
 - Subcomité Protectores Solares
 - Subcomité MERCOSUR (creado durante el período)
 - Subcomité de estrategia técnico-regulatoria (creado durante el período)
- Comisión de Facilitación de Comercio
- Comisión de Inteligencia de Mercado
- Comisión Luzca Bien, Siéntase Mejor
- Comisión de Comunicaciones (creado durante el período)

SE LOGRÓ LA REDUCCIÓN DE LOS TIEMPOS DE REGISTRO EN VARIOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA, EQUIVALENTES A 87 SEMANAS, LO QUE POSIBILITA LA VENTA DE APROXIMADAMENTE 1 600 MILLONES DE DÓLARES CON SUS CONSECUENCIAS POSITIVAS EN CREACIÓN DE EMPLEO, BIENESTAR Y ACCESO DEL CONSUMIDOR A DIFERENTES INNOVACIONES.

- Comisión de Planeamiento Estratégico (creado durante el período)
- Comisión América Central (creado durante el período)

También se realizó la primera encuesta de satisfacción de CASIC, con la respuesta del 70% de los socios y con 3 importantes conclusiones:

- Alto nivel de satisfacción entre los socios
- Evolución positiva de CASIC en los últimos dos años
- Valor agregado en CASIC

Definimos igualmente en CASIC los lineamientos estratégicos 2012-2020. Se mantuvo estrecho contacto con los gremios internacionales de referencia como el Personal Care Products Council (PCPC) de Estados Unidos y el Cosmetics Europe de Europa, colaborando en trabajos internacionales, en discusiones en la ISO, en revisión de tendencias en legislación y otros. Igualmente, CASIC apoyó a varias Cámaras en gestiones para minimizar los impactos negativos en el sector, como fue el caso de la Ley de Medicamentos de El Salvador y las nuevas propuestas de procedimientos en Paraguay, Uruguay, Chile, Ecuador, Bolivia, entre otros.

Se logró concertar una posición unificada del sector de cosméticos de Chile, Colombia, México y Perú, con el objetivo de construir los primeros pilares de colaboración dentro del marco de Alianza Pacífico. Este acuerdo de Alianza Pacífico formó parte de la agenda de CASIC durante todo el año, realizándose un estrecho seguimiento a su avance, enviando notas a las autoridades, y logrando posicionar al sector como prioritario en las negociaciones del bloque.

Se alcanzaron avances importantes en México, en donde se adoptó la definición de cosméticos basada en la de la Unión Europea. Esto hizo que aproximadamente al 40% de los productos que eran considerados dispositivos médicos se les aplicara la legislación de cosméticos, lo que facilita el acceso de estos productos al mercado. Además, se aceptó la nomenclatura INCI en el rotulado, con lo cual se elimina la necesidad de hacer etiquetas diferentes para México.



» LA FUERZA DEL TRABAJO CONJUNTO

La Cámara ha logrado construir una red de relaciones y de trabajo conjunto con sus homólogos, no sólo de Latinoamérica, sino de otras regiones del mundo. Esto permite estar al día de lo que pasa en el mundo, participar en las discusiones mundiales sobre los temas del sector, anticipar situaciones y proponer prácticas más adecuadas para mejorar el ambiente de negocios, no solo de las empresas en Colombia, sino en el ámbito latinoamericano.

La Cámara ha logrado brindar a los empresarios una visión a largo plazo e identificar oportunidades para el futuro en respuesta a las tendencias internacionales. Un factor que puede diferenciar al país es el trabajo en equipo de las empresas del sector para desarrollar estrategias innovadoras que hagan frente a los desafíos y aprovechen el potencial de la industria nacional. Para esto, la Cámara trabaja constantemente por alentar cada vez a más empresas a participar de los espacios de diálogo y concertación que ofrece el gobierno y el gremio.

En la medida en que nos vamos acercando a convertirnos en un sector de clase mundial, la Cámara debe seguir transformándose para poder dar respuesta a los nuevos retos y a la transformación del sector. Es claro que mientras más empresas inicien el trabajo con ingredientes naturales, innoven y se internacionalicen más, tendremos que ir adquiriendo más competencias para articularlas con universidades, centros de innovación y desarrollo, y con eslabones primarios de la producción como agricultores, comunidades campesinas e indígenas. También se tendrá que trabajar en responder a los nuevos competidores tanto en el mercado nacional como en los mercados de exportación de cara al mejor aprovechamiento de los tratados de libre comercio que están entrando en vigencia.

ADEMÁS, SE TENDRÁN QUE CREAR NUEVAS ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN, QUE SEAN MÁS SUSTENTABLES Y DE MAYOR IMPACTO PARA LOS NUEVOS CONSUMIDORES, QUE SON CONSCIENTES DE QUE EN EL PAÍS VIENE DISMINUYENDO LA POBREZA Y SE ESTÁ CONSOLIDANDO UNA NUEVA CLASE MEDIA MÁS EXIGENTE.

La Cámara tiene el reto de reinvertirse a sí misma y prepararse no solo para afrontar estos desafíos, sino para liderar la transformación del sector.

Sector de clase mundial:

En 2008, el gobierno inició una estrategia para preparar una oferta exportable que permitiera aprovechar los tratados de libre comercio que se estaban negociando y llamó a varios sectores a concursar a través de la presentación de un plan de negocios ambicioso pero alcanzable, con el compromiso de colocar recursos económicos y de personal para la construcción del plan y su desarrollo. La industria de cosméticos y aseo fue escogida en la primera ola de sectores.

Durante el proceso, se identificaron competencias que el sector debía desarrollar para alcanzar una "talla mundial". En este sentido, se consideró fundamental trabajar en materia de costos de producción, investigación y desarrollo, regulación, logística, recursos humanos y tratados comerciales. En estos aspectos existen brechas importantes respecto a otros países que, de ser cerradas, facilitarían el alcance de los siguientes factores de éxito¹:

CAPACIDADES PARA

1. Producir y exportar a costos competitivos
2. Reaccionar ágilmente ante las tendencias del mercado (TTM² similar a los países de talla mundial)
3. Crear productos originales y de valor agregado para atender nichos de mercado en países objetivo
4. Desarrollar y mercadear marcas diferenciadas que atraigan a nichos específicos en países objetivo³

Fuente: Plan de Negocios, Industria Cosmética y de Aseo, 2009

(1) Validados con expertos listados en anexo - Validación documento, equipo de trabajo y comité sectorial

(2) Tiempo al mercado

(3) Información general sobre posicionamiento de marcas detallado en Amex - Mejores prácticas sobre posicionamiento de marcas

En este ejercicio se revisó lo que estaba pasando en el mundo, las tendencias y las posibles consecuencias de la crisis mundial que iniciaba en esos años.

- Menor demanda de productos *premium* y más demanda de productos económicos.
- Reducción de margen por baja demanda.
- Cambio de la balanza de exportaciones global como consecuencia de las devaluaciones de las monedas fuertes y revaluación de las monedas de los mercados emergentes.

LA SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES, LOS MERCADOS DE BAJOS INGRESOS Y PRODUCTOS NATURALES Y SOSTENIBLES REPRESENTAN LAS PRINCIPALES TENDENCIAS

		APLICABILIDAD A		
		COSMÉTICOS	ASEO	ABSORBENTES
CONSUMIDORES	La generación de <i>Baby Boomers</i> está llegando a los 60 y la gente está viviendo más tiempo.	✓		✓
	Los segmentos son cada vez más importantes, especialmente hombres, y están dispuestos a pagar un margen por productos creados para ellos.	✓		✓
	El mercado de la base de la pirámide es cada vez más relevante para compañías locales y multinacionales.	✓	✓	✓
PREFERENCIAS	Enfoque en ingredientes y empaques que no dañen el medio ambiente	✓	✓	
	Énfasis en un look natural con ingredientes orgánicos	✓		
	Importancia de productos que reduzcan el tiempo de limpieza		✓	✓
	Mayores ingresos disponibles en mercados emergentes	✓	✓	✓

■ Detalladas a continuación

Fuente: Plan de Negocios, Industria Cosmética y de Aseo, 2009

Se definió, entonces, como objetivo a largo plazo la visión que adoptamos como Cámara. Para alcanzar las metas, hay que cumplir con los siguientes requerimientos:

LOS ELEMENTOS PRINCIPALES DE LA ASPIRACIÓN SON COMPETITIVIDAD, DIFERENCIACIÓN EN LOS PRODUCTOS Y RECONOCIMIENTO MUNDIAL

PRINCIPALES ELEMENTOS	REQUERIMIENTOS / IMPLICACIONES
Competitividad en costos y velocidad de producción	<ul style="list-style-type: none"> Tener acceso a materia prima con la calidad, precio y disponibilidad necesaria Contar con una regulación ágil para llevar productos al mercado a tiempos competitivos Contar con acuerdos internacionales en todo el continente y en los nichos seleccionados Desarrollar capacidades de I+D+i Contar con personal capacitado en áreas clave para la industria
Diferenciación en calidad, en propiedades y en la inclusión de ingredientes tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> Contar con investigación de punta en desarrollo de productos con ingredientes para biocomercio Desarrollar y patentar / registrar materias primas para productos naturales y empaques biodegradables Crear productos de alta calidad con ingredientes autóctonos de la flora colombiana Mejorar al conocimiento de la industria sobre las necesidades y tendencias del consumidor final en los mercados objetivos
Reconocimiento de Colombia como un país diferenciado en la producción y mercado de cosméticos y productos de aseo	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar capacidades de mercado y posicionamiento de marca clave para conquistar mercados objetivo Establecer una estructura de regulación y patentes de talla mundial Contar con la infraestructura vial y portuaria adecuada para exportar Difundir globalmente la marca de Colombia como país reconocido en producción de cosméticos

Fuente: Plan de Negocios, Industria Cosmética y de Aseo, 2009

Las iniciativas y estrategias para alcanzar la visión de la Cámara se definieron a través de entrevistas a empresarios del sector, comités y talleres sectoriales. También se identificaron los puntos clave en los cuales el sector se debía fortalecer para lograr la aspiración definida. Se propusieron en total 145 iniciativas que fueron validadas con expertos del sector. Posteriormente, se depuró y agrupó la lista de acuerdo a similitud, viabilidad de implementación e impacto en la competitividad del sector, hasta dejar una lista de 19 iniciativas.

Manteniendo la estructura matricial del Programa de Transformación Productiva (PTP), las iniciativas del plan de negocios fueron agrupadas en cuatro áreas temáticas:



Recursos humanos

1. Impulsar, desarrollar y fortalecer una educación adecuada para el contexto del sector productivo, que contribuya al desarrollo de su capital humano de manera sostenible y que permita incrementar su productividad.
2. Promover, impulsar y facilitar la capacitación del capital humano en investigación, desarrollo e innovación de manera sostenible y que permita generar una visión transformadora a largo plazo en el sector.
3. Promover la creación de programas de capacitación y entrenamiento para la gerencia y los empleados de la industria.

Marco Normativo

4. Promover un sistema de vigilancia y control a través del mercado.
5. Facilitar el acceso a materias primas, suministros y tecnología con costos competitivos.
6. Gestionar y desarrollar mecanismos para la apertura de mercados objetivo. Ejemplo: TLC, ADT y APPRI.
7. Desarrollar una propuesta de articulación entre entidades del gobierno a través de un documento CONPES para asegurar la continuidad de las iniciativas transversales y sectoriales del Programa de Transformación Productiva (PTP).
8. Gestionar la homologación de normas de producción y clasificación en el ámbito regional y global.
9. Identificar y promover medidas de prevención y control regulatorias para eliminar la producción y distribución informal.
10. Fortalecer mecanismos de vigilancia y control a la propiedad intelectual.
11. Gestionar y desarrollar mecanismos para la atracción de inversión extranjera directa, como zonas francas.
12. Realizar actividades para agilizar los procesos de comercio exterior a través de una simplificación de trámites aduaneros, técnicos y tributarios.
13. Facilitar la creación de líneas de crédito a través de las entidades del sector CIT, como Bancoldex y FNG, y promocionar las ya existentes.

Fortalecimiento de la industria

14. Estructurar la gestión de conocimiento a través de redes de I+D+i (investigación + desarrollo + innovación) basándose en el Modelo del Sistema Nacional de Innovación e Investigación de Colciencias.
15. Desarrollar un clúster regional de la industria que integre los actores relevantes para el sector y genere economías de escala a través de procesos asociativos.
16. Potenciar la alianza entre las empresas del sector a través del fortalecimiento del gremio.
17. Desarrollar un programa para fomentar, medir y difundir la responsabilidad social empresarial del sector.

Promoción

18. Desarrollar una estrategia sectorial para la promoción de la IED (Inversión Extranjera Directa) de entrada al sector.
19. Establecer un vehículo promotor para acceder a mercados nuevos.

Los logros al día de hoy son importantes y se pueden ratificar a lo largo de este informe. La Cámara, en conjunto con el Programa de Transformación Productiva (PTP), Proexport, Invima, el Ministerio de Medio Ambiente, el Sena, Bancoldex, Colciencias y otra serie de entidades, viene desarrollando este plan y sobrepasando la metas en tamaño de mercado, exportaciones y generación de empleo que se propusieron para 2012. Se están capacitando anualmente a aproximadamente 1 500 personas en la cadena, se han facilitado los trámites y reforzado el control a la ilegalidad, se ha fortalecido una cultura y una estructura para la innovación, se ha creado conciencia en la sustentabilidad de los negocios, se ha internacionalizado la agenda sectorial y se han promovido las exportaciones y la inversión extranjera en el país.

INVIMA:

El 2012 fue un año de cambios para el Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos). Por medio de los Decretos 2078 y 2079 del 8 de octubre de 2012, y gracias al compromiso del Gobierno Nacional con la salud pública, el estatus sanitario y la competitividad industrial del país, el Invima fue sometido a un rediseño estructural, que no solo le otorga un fortalecimiento en su planta de personal sino que también lo enviste de las funciones necesarias para asumir los retos antes citados.

En cuanto a lo que se espera de las acciones de inspección, vigilancia y control, la conceptualización del rediseño institucional del Invima se basa en el concepto de la gestión de vigilancia sanitaria con enfoque de riesgo, lo cual implica la integración de diversas actividades que se desarrollaban como procesos independientes, como por ejemplo: la expedición de registro sanitario y asignación de código de notificación sanitaria obligatoria, la certificación o habilitación productiva de los establecimientos vigilados y las acciones de inspección, vigilancia y control, por citar algunos.

IVC BASADO EN RIESGO

Actividades de Expedición de Registro Sanitario integradas a las áreas misionales

Implementar esquemas de gestión de riesgo bajo estándares internacionales (NTC 31000:2009)

Construcción Mapa de Riesgos por productos

Realizar la Valoración de Riesgos

Fortalecimiento en la implementación de programas y Sistemas Preventivos - Modelos de Buenas Prácticas

Control Portuario Integral con enfoque de gestión de riesgo

Incorporación esquemas de verificación de Materias Primas

Interacción con agencias homólogas - monitoreo alertas

**INVIMA ESTÁ COMPROMETIDO
CON EL DESARROLLO SANITARIO DEL
SECTOR INDUSTRIAL COSMÉTICO
Y DE HIGIENE DOMÉSTICA.**

LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL INVIMA PRESENTÓ VARIOS CAMBIOS QUE SE REFLEJAN EN SU NUEVA ESTRUCTURA:



CON LA CREACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE COSMÉTICOS, ASEO, PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS DE HIGIENE DOMÉSTICA SE ESTÁ LOGRANDO MANTENER LA RIGIDEZ PARA LOGRAR UN NIVEL SANITARIO DE CLASE MUNDIAL, PERO CON CRITERIO Y RECONOCIMIENTO DE LA REALIDAD Y DE LOS RIESGOS DEL SECTOR.



Oficina de tecnologías de la información



Oficina de atención al ciudadano



Oficina de Asuntos internacionales



Oficina de laboratorios y control de calidad



Dirección de cosméticos, aseo, plaguicidas y productos de higiene doméstica



Dirección de operaciones sanitarias



Dirección de responsabilidad sanitaria



Áreas que lideran procesos:

- Estratégicos
- Misionales
- Apoyo
- Evaluación y control

El punto de partida para esta implementación está definido en el Artículo 22 del Decreto 2078 de 2012. En este se resaltan los siguientes puntos:

- Definir los lineamientos de inspección, vigilancia y control sanitario basados en riesgo, y coordinar su implementación.
- Realizar la supervisión a la implementación de las acciones adoptadas como resultado del informe de la decisión de intervención y tratamiento del riesgo.
- Asignar el código de NSO (Notificación sanitaria obligatoria) y expedir los registros sanitarios para los plaguicidas de uso doméstico.
- Certificar, en capacidad de producción, normas técnicas de fabricación.
Proponer las normas técnicas que el Ministerio de Salud y la Comunidad Andina de Naciones (CAN) requieran adoptar.
- Asesorar, capacitar y prestar asistencia técnica a los entes territoriales.
- Realizar actividades permanentes de información y educación sanitaria en coordinación con los productores, los comercializadores, el sector público y el sector privado sobre cuidados en el manejo y uso de cosméticos, aseo, plaguicidas y productos de higiene doméstica.



Inspección, vigilancia y control

Con una dirección exclusiva para la vigilancia sanitaria de los productos cosméticos, de higiene doméstica, absorbentes de higiene personal y plaguicidas de uso doméstico, el Invima está fortaleciendo las acciones de inspección, vigilancia y control sanitario en el mercado de este tipo de productos que, con la globalización de los mercados y la búsqueda de la competitividad de un sector industrial, deben buscar la armonización internacional de sus normativas. Esto con el fin de impulsar las políticas que lo han llevado a ser clasificado como un sector de clase mundial.

El éxito de este sector es el resultado conjunto de una alianza público-privada en la que el Gobierno nacional tiene todos sus esfuerzos invertidos. El objetivo es que crezca y sus productos sean posicionados en el exterior, haciendo que con estos incentivos aumente el compromiso industrial por cumplir el marco normativo, consolidar empresas dentro de la legalidad y, en consecuencia, generar empleo.

De acuerdo con la normativa sanitaria vigente para la elaboración de los productos cosméticos, los establecimientos fabricantes y acondicionadores de productos cosméticos deben contar con la certificación de la capacidad de producción (CP) y, por qué no, asumir el reto de consolidar este sector como uno de clase mundial, logrando la certificación en Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética (BPMC). Esta es una invitación manifiesta para que las empresas mejoren su nivel sanitario y con ello incrementen la competitividad del país.

Como autoridad sanitaria, el Invima es consciente de que el proceso para alcanzar el nivel de certificación en Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética (BPMC) en todos los establecimientos vigilados se da paulatinamente, aunque eso no indica que esté indefinido en el tiempo. Es necesario fijar una fecha meta, que sirva para la preparación tanto del sector industrial como para la formación y entrenamiento de auditores certificados en la guía propuesta en la norma ISO 22716, dentro de la Dirección de Cosméticos, Aseo, Plaguicidas y Productos de Higiene Doméstica.

Por parte de esta dirección, este proceso se implementará en el 2013. Todos los funcionarios profesionales de esta dependencia y algunos de la Dirección de Operaciones Sanitarias que ejecutarán las acciones de inspección, vigilancia y control sanitario de los productos cosméticos, de higiene doméstica, absorbentes de higiene personal y plaguicidas de uso doméstico serán entrenados por SGS para ser auditores en la norma internacional ISO 22716, la cual desarrolla las Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética (BPMC).

Este proyecto de fortalecimiento técnico de los auditores no puede desligarse del compromiso de contar con servidores públicos integrales. Por eso, también hay un compromiso con la ejecución de un trabajo enmarcado en los principios de transparencia, respeto y calidad humana que como personas y profesionales deben mostrar hacia el administrado. Así, se busca crear un ambiente de concertación que invite al enriquecimiento técnico y humano de un proceso de gestión que involucra al Invima y al sector industrial.

Otra de las iniciativas que se vienen adelantando en forma articulada y coordinada, en forma inicial con la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, y con la invitación al sector industrial, es la de crear un programa de vigilancia activa. La idea es que este sirva de base para contar con información sobre las reacciones adversas de los productos cosméticos, pues a la fecha, solo se tiene conocimiento de esto por medio de las quejas que a los diferentes actores (Invima, secretarías de salud y empresas del sector industrial) les están siendo presentadas.

Adicionalmente, y dentro de la misma línea de fortalecimiento de la vigilancia sanitaria en el mercado, la Dirección está gestando un proyecto de Demuestra la calidad en algunos productos, en los que debe comprobarse alguna acción específica, como en el caso de los antibacteriales. Así, con pruebas microbiológicas, el laboratorio de control de calidad de Invima realizará las comprobaciones analíticas en las muestras que se recolecten en el mercado. Para esto, se procederá de la siguiente manera:

1. Se tomarán muestras en acciones de inspección, vigilancia y control sanitario en los productos que cumplan con la condición a evaluar. Esta toma de muestras se efectuará en los puntos de comercialización (almacenes, droguerías, tiendas de barrio, entre otros)
2. Efectuada la toma de muestra del producto, se comunicará al titular o responsable de la comercialización del producto, para que adelante la reposición de las unidades de producto a dicho punto de comercialización (almacén, droguería, tienda de barrio, entre otros)
3. Una vez la muestra sea analizada por el laboratorio de control de calidad de Invima y se tengan los resultados de la misma, le serán comunicados al titular o responsable de la comercialización.
4. De ser el caso, se oficiará a la Dirección de Responsabilidad Sanitaria para que se inicie el respectivo proceso sancionatorio.



El proyecto de **vigilancia activa será la base para posicionar la **cosmetovigilancia** dentro de las acciones de **vigilancia sanitaria** en el mercado.**

Valoración de riesgos

Uno de los puntos más importantes dentro de la inspección, vigilancia y control sanitario con enfoque de gestión de riesgos es el análisis de riesgos. Este proceso se define en tres etapas tal y como se observa en el diagrama que se presenta.



Para el caso de los productos cosméticos, de higiene doméstica, absorbentes de higiene personal y plaguicidas de uso doméstico, los aspectos fundamentales a vigilar están inmersos en el marco normativo existente, es decir, la Decisión 516 de 2002 y demás normas que la complementan o la modifican, la Decisión 706 de 2008 y demás normas que la complementan o la modifican, el Decreto 2092 de 1986 y el Decreto 1843 de 1991.

Las normas antes relacionadas no son ajenas al planteamiento de una vigilancia sanitaria efectiva con enfoque de riesgos y en este punto, la Dirección de Cosméticos, Aseo, Plaguicidas y Productos de Higiene Doméstica identificó que el primer cambio conceptual para motivar sus acciones de vigilancia sanitaria consiste en la generación de información que conlleve al conocimiento.

Por muchos años se contó con infinidad de datos, pero solo hasta este momento se está cambiando el fin de cada uno de ellos. Por ejemplo, se busca aprender a analizar la información de los establecimientos vigilados, de los productos, de su procedencia (tanto del producto terminado como de las materias primas), de la publicidad, de las alertas, de las reacciones adversas, de las denuncias, entre otros. En suma, se pretende pasar del análisis del número o de la cantidad, a la calidad y análisis de la información que estos contienen.

El proceso para la gestión del riesgo involucra componentes tales como:

1. Establecimiento del contexto: componente que permite definir los parámetros internos y externos que la Dirección considera al gestionar el riesgo, para lograr que el proceso se engrane con los objetivos estratégicos del Invima.
2. Caracterización del riesgo: componente que alberga la valoración del riesgo considerando el análisis del riesgo (identificación del peligro, identificación del riesgo, descripción del riesgo y estimación del riesgo) y la evaluación del riesgo (informe de riesgo y toma de decisiones).
3. Tratamiento del riesgo: componente que involucra la selección de una o más opciones para modificar los riesgos y la implementación de tales opciones. El tratamiento tiene como meta introducir o modificar controles al riesgo.
4. Monitoreo y revisión: componente en el cual se considera el monitoreo como una parte planificada del proceso para la gestión del riesgo. Considera al menos la evaluación de la eficacia y eficiencia de los controles introducidos.



CONTEXTO EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Político-económico ▪ Sociocultural y medioambiental ▪ Normativo ▪ Tecnológico
CONTEXTO INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inspección y control sanitario ▪ Vigilancia y control sanitario en las operaciones de comercio exterior ▪ Vigilancia y control sanitario en el mercado ▪ Operativa

La Dirección de Cosméticos, Aseo, Plaguicidas y Productos de Higiene Doméstica no puede desconocer el contexto en el cual se desarrollan las actividades de comercialización de los productos sobre los cuales tiene competencia y en tal sentido, la primera valoración dentro de la gestión del riesgo es la definición de su contexto estratégico. Para entenderlo, se ha planteado la aplicación de herramientas utilizadas en la planificación estratégica de carácter organizacional y por ello, se vinculan las situaciones derivadas del contexto externo e interno.

Asimismo, en la fase de contextualización se adelantaron reuniones con expertos y aplicación de encuestas que han ayudado a definir criterios que permiten considerar las acciones de inspección, vigilancia y control sanitario dentro de lo que se espera que sea el actuar del Invima. Los resultados se sintetizan en la siguiente tabla que, a su vez, los alinea con los objetivos estratégicos definidos por Invima para el periodo 2011-2014:

CRITERIO	OBSERVACIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO
Productos considerados por su riesgo sanitario	Corresponde al criterio que permite definir los subgrupos de productos de competencia de la Dirección, que serán analizados por el riesgo sanitario que implican.	Consolidar al INVIMA como un líder y articulador de la vigilancia sanitaria bajo un enfoque de gestión de riesgo.
Cumplimiento de los productos	Corresponde a la verificación de la consistencia de las propiedades declaradas por el producto elaborado o importado con el producto declarado ante INVIMA o lo establecido en las normas. Un buen cumplimiento fortalece los procesos de apoyo a la competitividad más en un sector de clase mundial.	Dinamizar y fortalecer los procesos de apoyo a la competitividad, mejoramiento del estatus sanitario del país y su reconocimiento como agencia sanitaria en el contexto internacional.
Veracidad de los productos	Es la racionalidad en el manejo de las publicidades y proclamas, creando confianza en los consumidores y evitando el engaño en las mismas.	Mejorar la confianza del ciudadano y la legitimidad de la gestión institucional.
Confianza en uso y consumo de productos	Generar satisfacción al consumidor educándolo en el buen uso de los productos de competencia de esta Dirección.	



Dentro de la valoración del riesgo e invocando las recomendaciones de la norma NTCISO 31000:2009 Gestión del riesgo. Principios y directrices, los criterios que definen el nivel de riesgo son la consecuencia (resultado de un evento que afecta los objetivos) y la probabilidad (oportunidad de que algo suceda, esté o no definido, medido o determinado objetiva o subjetivamente, cualitativa o cuantitativamente). Sin embargo, dentro de la conceptualización se vincula el criterio de exposición (límite de magnitud en tiempo o frecuencia hasta el que una parte involucrada es sujeto de influencia de un evento de riesgo). Por lo anterior, el nivel de riesgo se ha definido como:

- **Riesgo de baja importancia:** son riesgos aceptables que no necesariamente requieren la puesta en marcha inmediata de un plan de acción para la intervención o tratamiento.
- **Riesgo tolerable:** son riesgos que exigen el desarrollo de un plan de acción con nivel de priorización medio, para la intervención o tratamiento de los mismos, con el fin de reducirlos o controlarlos de forma que se mantengan en un nivel aceptable (tan bajo como sea posible).
- **Riesgo indeseable:** son riesgos que exigen el desarrollo de un plan de acción con nivel de priorización alto, para la intervención o tratamiento de los mismos, con el fin de reducirlos hasta un nivel aceptable.
- **Riesgo intolerable:** son riesgos que exigen el desarrollo de un plan de acción inmediato, es decir, su intervención y tratamiento debe ser catalogado como nivel de prioridad altísimo. El seguimiento y control de los planes de acción debe ser monitoreado constantemente.

Definidos los criterios de riesgo, se inicia la fase de caracterización del riesgo y con esto, se adelanta la identificación, análisis y evaluación de riesgos. Esta es la etapa más importante del proceso. La Dirección de Cosméticos, Aseo, Plaguicidas y Productos de Higiene Doméstica ha determinado la categorización del riesgo o una estructura de identificación que permite fijar la taxonomía de los riesgos inherentes a los productos competencia de esta dependencia:



Por tanto, es fácil concluir que el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario que se está planteando en esta Dirección está basado en el riesgo sanitario asociado a los productos, es decir, que se evaluarán grupos de productos con un riesgo implícito bien por su calidad, por el manejo, por educación o información sanitaria del mismo. Esto conlleva a que un establecimiento vigilado sea visitado en repetidas oportunidades para validar las condiciones de control productivo que sobre la fabricación o importación de diferentes productos se tengan.

Aunque los productos de competencia de esta Dirección son catalogados de bajo riesgo en el ámbito internacional, es claro para esta autoridad sanitaria que el riesgo cero (0) no existe, ya que el riesgo está asociado al daño o perjuicio y en condiciones de incertidumbre, este nunca podrá ser totalmente eliminado.

Para la identificación de los riesgos existen diferentes metodologías; sin embargo, este año, el primer año de la Dirección, la dependencia ha aplicado la metodología de Análisis de Modos de Fallo y Efecto (AMFE). En esta metodología, un modo de fallo es el punto donde una falla hace su entrada en un proceso. Una falla es un "riesgo potencial", es decir, la forma en la que algo puede fallar o falla.

La metodología de Análisis de Modos de Fallo y Efecto (AMFE) puede ser resumida de forma sencilla bajo el siguiente procedimiento:

- 1. Definición del proceso:** establecer cómo opera y qué necesidades y expectativas existen, incluyendo parámetros de operación, controles existentes, atributos, entre otros; y entendiendo el proceso como la inspección, vigilancia y control sanitario de los productos cosméticos, de higiene doméstica, absorbentes de higiene personal y plaguicidas de uso doméstico.
- 2. Análisis de funcionalidad:** establecer de quién y cómo se recibe el producto de la operación.
- 3. Identificación de modos de falla, efectos y causas:** pensar en qué forma el proceso diseñado podría fallar.
- 4. Jerarquización de prioridades:** con los resultados, ordenar los riesgos a fin de atacarlos de conformidad con su nivel de riesgo y necesidad de priorización en la intervención de las acciones de inspección, vigilancia y control sanitario.

Hay muchos retos adicionales que esta Dirección es consciente de que debe asumir, entre estos:

- La invitación al cambio constante en un sector industrial que es dinámico.
- La armonización de las normativas y la aplicación de las mejores prácticas sanitarias en las acciones de inspección, vigilancia y control sanitario.
- El compromiso de estandarización internacional de productos y operaciones productivas para la vigilancia sanitaria de este tipo de productos en el mercado.
- La generación de igualdad de aplicación normativa entre los productos de fabricación nacional y los productos importados.
- La participación en las negociaciones de acuerdos comerciales que sean estratégicos para el país y, en consecuencia, para este sector industrial tan importante en la economía nacional.

La Dirección de Cosméticos, Aseo, Plaguicidas y Productos de Higiene Doméstica manifiesta el interés y convicción en la materialización del compromiso que todos los funcionarios y servidores públicos del Invima tienen para convertir a esta autoridad sanitaria en la institución líder que el país requiere y que las exigencias de la globalización de los mercados exigen.

LOS RIESGOS SE PRESENTAN CUANDO SE DA UN ESCENARIO DONDE UN EVENTO NO PLANEADO O UNA SECUENCIA DE EVENTOS RESULTAN EN UNA CONSECUENCIA INDESEADA. TAL EVENTO PUEDE TENER UNA MAYOR POSIBILIDAD DE DAÑO, DEPENDIENDO DE LA EXPOSICIÓN QUE SE TENGA A ESTE.



CAPÍTULO 5

CON LA MIRADA HACIA AFUERA



La Cámara es consciente de que entender lo que está sucediendo internacionalmente y construir una red de contactos de todo el mundo que permita mirar tendencias, buenas prácticas y compartir experiencias es una herramienta muy importante para impulsar cambios en las normas. Sin embargo, tal vez lo más importante es que hemos logrado construir una visión conjunta de lo que quisiéramos como sector privado, independientemente de nuestras diferencias entre países, regiones y culturas. Pues de nada serviría la calidad y competitividad de los productos, si al buscar otros mercados estos siguieran con las barreras y obstáculos que impiden las exportaciones y, por lo tanto, el crecimiento del sector.

Es por ello que desde finales de los años 90 se trabajó en una legislación andina para los temas sanitarios, lo que facilitó la circulación de nuestros productos en los países vecinos y los de ellos en nuestro país. Esto propició una cultura de exportación que se enfocó inicialmente en Venezuela, Perú y Ecuador, pero que ha permitido expandir las exportaciones a otros mercados como Centroamérica, México, Brasil, Chile, Estados Unidos, y ya se encuentran las primeras exportaciones a Europa.

Por eso, nuestro sector no fue ajeno al inicio de la negociación de Alianza Pacífico por parte de los gobiernos de México, Colombia, Perú y Chile. Más que la negociación comercial, vimos la oportunidad de avanzar en una serie de prácticas que ya se hacen desde hace varias décadas en muchos países y que si se logran implementar en los países de Alianza Pacífico, tendrán un impacto importante en la ampliación del mercado del sector cosmético, el acceso de los consumidores a las últimas innovaciones y el trabajo de enfrentar a las empresas ilegales.

Por ahora, esto beneficiará a cuatro países, que podrían crecer en número en la medida en que estas prácticas sean acogidas por los países observadores que entren a esta Alianza.

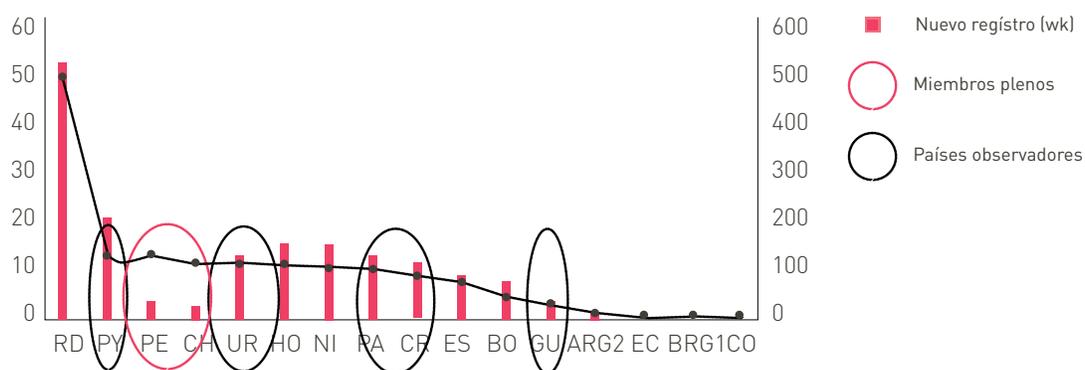
Las cuatro cámaras firmaron varios documentos de acuerdo entre el sector privado de sus países y visitaron conjuntamente a los cuatro gobiernos llevándoles el mismo mensaje. Se cambió el esquema de negociación en donde cada país va con una posición diferente y trata de imponer su modelo, a una negociación con una visión concertada con el objeto de avanzar todos hacia un modelo ideal. Esta manera de trabajar hizo que el sector fuera escuchado en las mesas de negociación del Grupo de Alto Nivel (GAN), que se pudiera exponer la propuesta a las autoridades sanitarias y de comercio en las mesas de negociación, y que se haya conformado un grupo de trabajo entre las autoridades, en donde se están trabajando los siguientes temas:

PRESENTACIÓN DEL SECTOR COSMÉTICO A LOS REGULADORES Y AVANCES A LA FECHA

PREMISAS	TEMAS NO ARANCELARIOS
Mandato a los presidentes	Definición armonizada
Objetivo común autoridad e industria formal	Eliminación de autorización previa
Los cosméticos son de bajo riesgo	Eliminación CLV
Cambio en la regulación actual	Etiquetado armonizado
Visión de sistema	Homologación de sistemas de revisión de ingredientes
Búsqueda del ideal	Sistema de vigilancia en el mercado
	Reconocimiento de Buenas Prácticas de Fabricación Internacionales
	Eliminación de certificaciones por lote en proceso internación sanitaria
	Tolerancias de llenado de jabones

Aunque algunos de estos temas ya están en práctica en algunos de los países de Alianza Pacífico, en otros se esperan avances a corto y a mediano plazo. Por ejemplo, el hecho de que Perú y Chile implementen la eliminación de la autorización previa (Perú iniciará a ponerlo en práctica a partir de septiembre de 2013), hace que se incremente el mercado en \$200 millones de dólares, beneficio que podría pasar a \$400 millones de dólares si también lo adoptan los países observadores, como se demuestra a continuación.

ÍNDICE DE IMPACTO EN LA DEMORA (M U\$S) SIN BRASIL Y VENEZUELA



TODO LOGRO QUE SE TENGA EN LOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA CONTRIBUYE A FACILITAR NUESTRAS EXPORTACIONES, A HACER NUESTRO PAÍS MÁS ATRACTIVO PARA LA INVERSIÓN EXTRANJERA, A ESTAR PREPARADOS FRENTE A LOS CAMBIOS NORMATIVOS, DE TENDENCIAS Y A LA COMPETENCIA.

Por eso, la agenda internacional de la Cámara estará siempre como una de sus prioridades.



CAPÍTULO 6

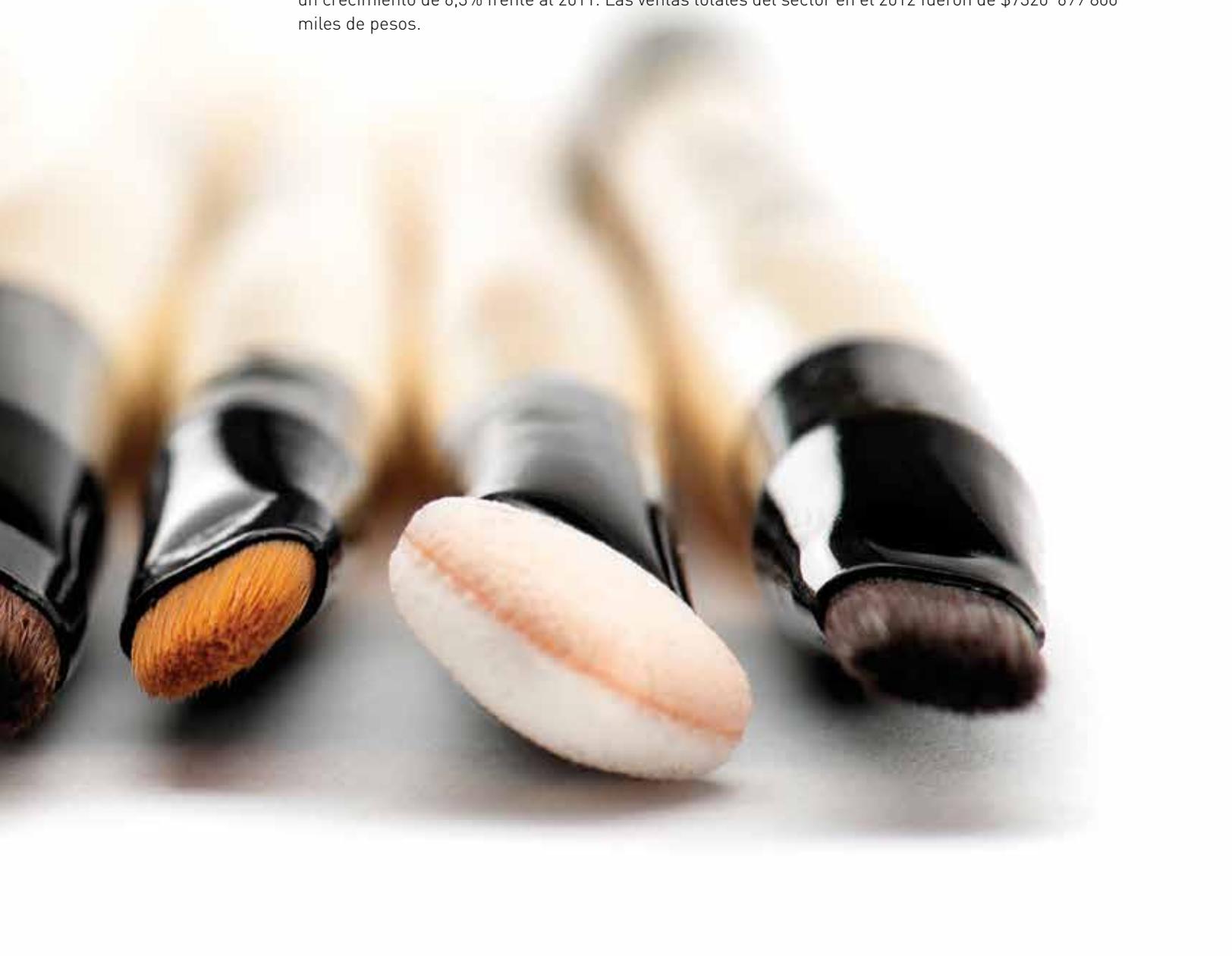
DESEMPEÑO ECONOMICO



El país cuenta con significativos factores de competitividad que le han permitido mantener un crecimiento sostenido durante los últimos años:

- Calidad de los productos
- Capacidad de innovación
- Velocidad de producción y posición geográfica
- Diferenciación gracias a productos con ingredientes naturales

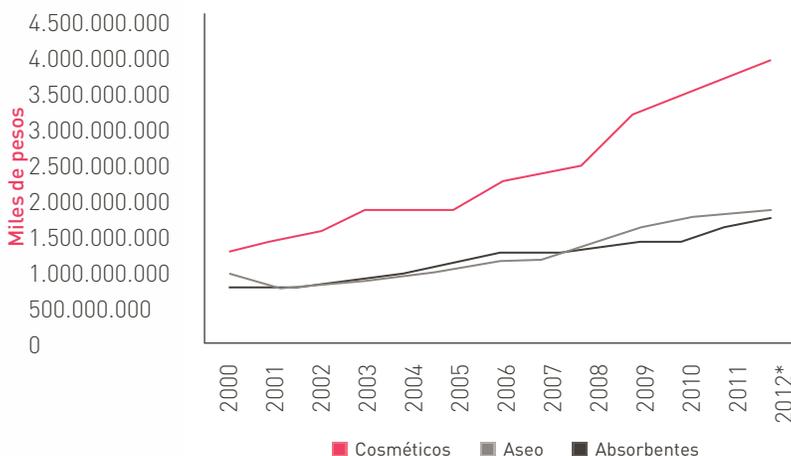
La producción del sector en el 2012 ascendió a \$7423' 355 186 miles de pesos (EAM), lo cual representa un crecimiento de 6,3% frente al 2011. Las ventas totales del sector en el 2012 fueron de \$7320' 699 800 miles de pesos.



EL SUBSECTOR QUE PRESENTÓ EL MAYOR CRECIMIENTO FUE EL DE COSMÉTICOS, QUE REPRESENTA EL 53% DEL SECTOR EN EL PAÍS.



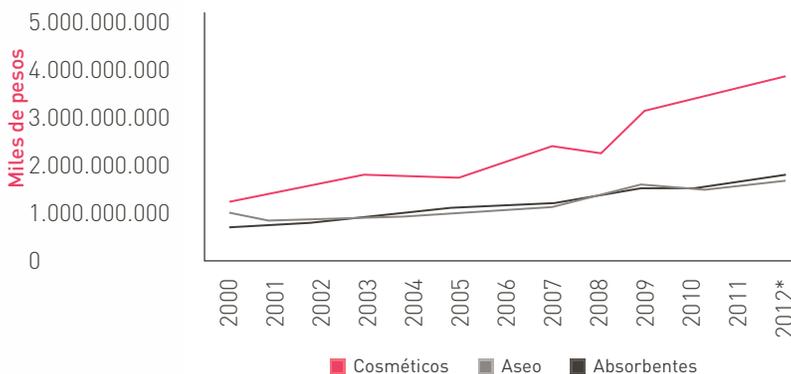
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN - INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO (miles de pesos Ex Factory)



Fuente: Dane - EAM 2000-2011.

*Datos proyectados según crecimiento del sector (E01C)

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS - INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO (miles de pesos Ex Factory)



Fuente: Dane - EAM 2000-2011

*Datos proyectados según crecimiento del sector (E01C)

>> COLOMBIA Y EL MERCADO MUNDIAL

En el 2012 el mercado mundial del sector tuvo un tímido crecimiento del 1,3%, al pasar de \$728,812 millones de dólares a \$738,682 millones de dólares. Colombia representa aproximadamente el 1% del mercado mundial y el 7% del mercado latinoamericano.

Subsector cosméticos:

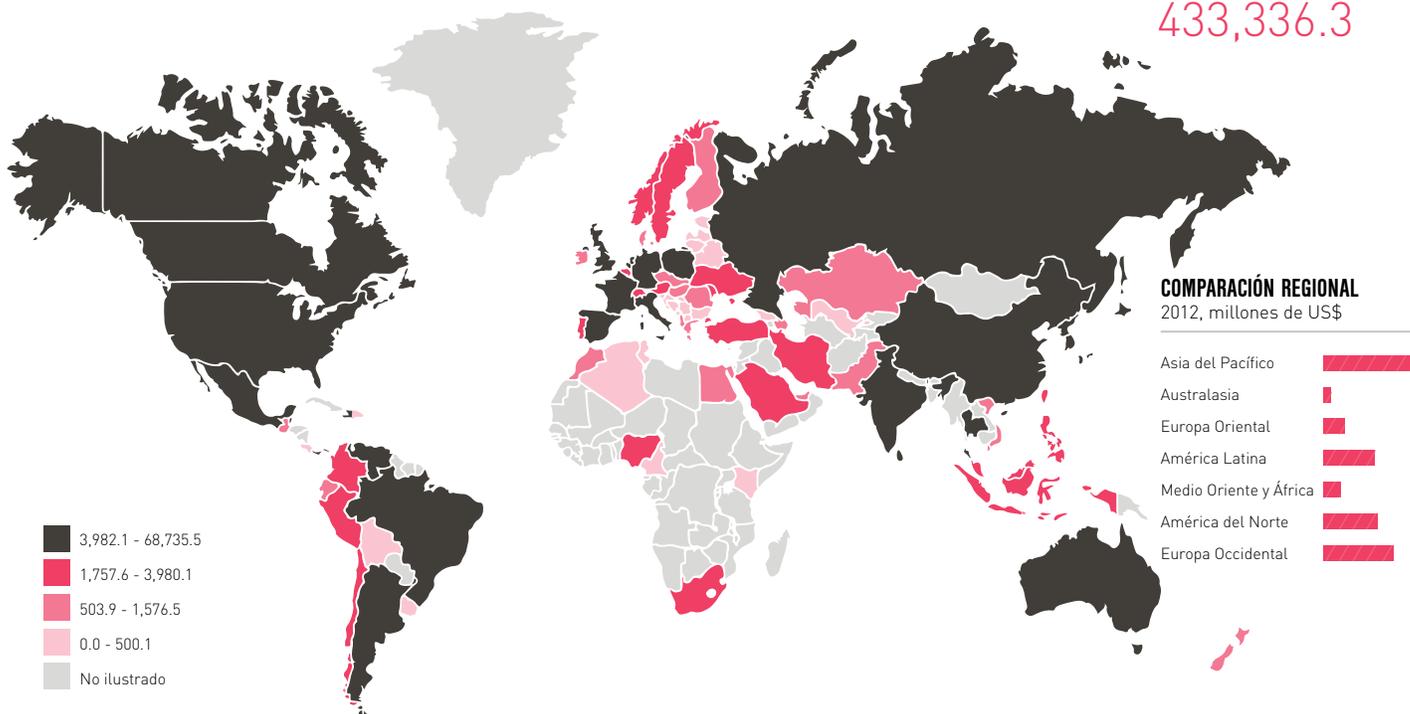
De acuerdo con Euromonitor, el tamaño del mercado mundial de productos cosméticos ascendió en 2012 a \$433,336 millones de dólares. Colombia cerró el 2012 con un mercado de \$3 980 millones de dólares, lo que implica un crecimiento del 9% respecto al 2011.

El mercado latinoamericano ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, aumentando su participación frente al resto del mundo, al pasar de ser el 8% del mercado mundial en el año 2000, a casi el 20% en el 2012. Colombia le está apuntando a aumentar su participación en este ámbito que plantea oportunidades importantes de crecimiento y brinda ventajas competitivas que responden a la cercanía geográfica, a la creación de acuerdos comerciales y a la armonización de regulaciones que disminuyen las barreras y los costos de entrada a los países vecinos.

De acuerdo con Euromonitor, Colombia está en la segunda categoría de mercados que más crecerán en los siguientes años como lo muestra el siguiente gráfico:

TAMAÑO DEL MERCADO

Retail Value RSP, US\$ million, Current 2012, YOY 2012 Ex. Rates, 2012



Fuente: Euromonitor

Subsector aseo:

El tamaño del mercado mundial de productos de aseo ascendió en 2012 a **\$146,702** millones de dólares.

Colombia llegó en el 2012 a un mercado de **\$1,621** millones de dólares, con un crecimiento del **8,7%** respecto del 2011.

Latinoamérica tiene alrededor del **16%** del mercado mundial.

Euromonitor pronostica que, al igual que ocurrirá en el sector de cosméticos, Colombia será uno de los países de segundo nivel de crecimiento en los próximos años.

TAMAÑO DEL MERCADO

Retail Value RSP, US\$ million, Current 2012, YOY 2012 Ex. Rates, 2012

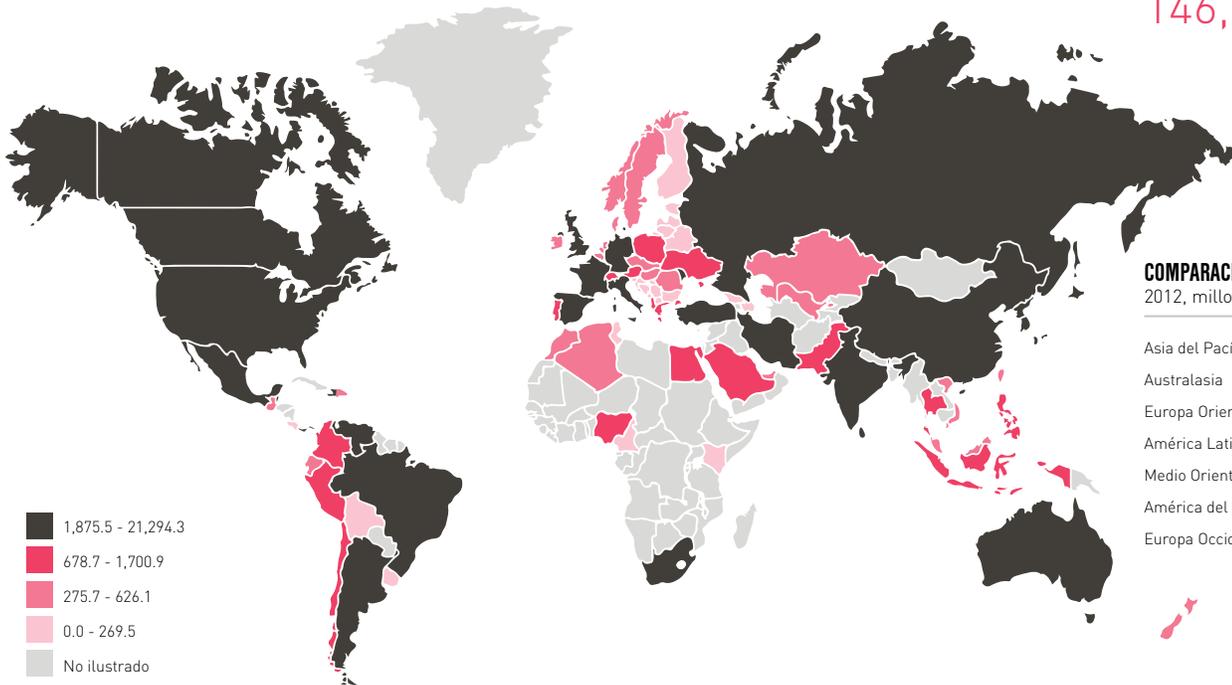
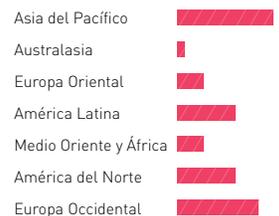
FIGURA GLOBAL

2012, millones de US\$

146,702.7

COMPARACIÓN REGIONAL

2012, millones de US\$



Subsector absorbentes:

El tamaño del mercado mundial de productos absorbentes ascendió en 2012 a

\$158,643 millones de dólares.

Colombia llegó en el 2012 a un mercado de

\$1,702 millones de dólares.

con un crecimiento del

8,9% respecto del 2011.

Latinoamérica tiene alrededor del

15% del mercado mundial

Euromonitor proyecta que Colombia estará dentro de los países de mayor crecimiento en los próximos años.

TAMAÑO DEL MERCADO

Retail Value RSP, US\$ million, Current 2012, YOY 2012 Ex. Rates, 2012

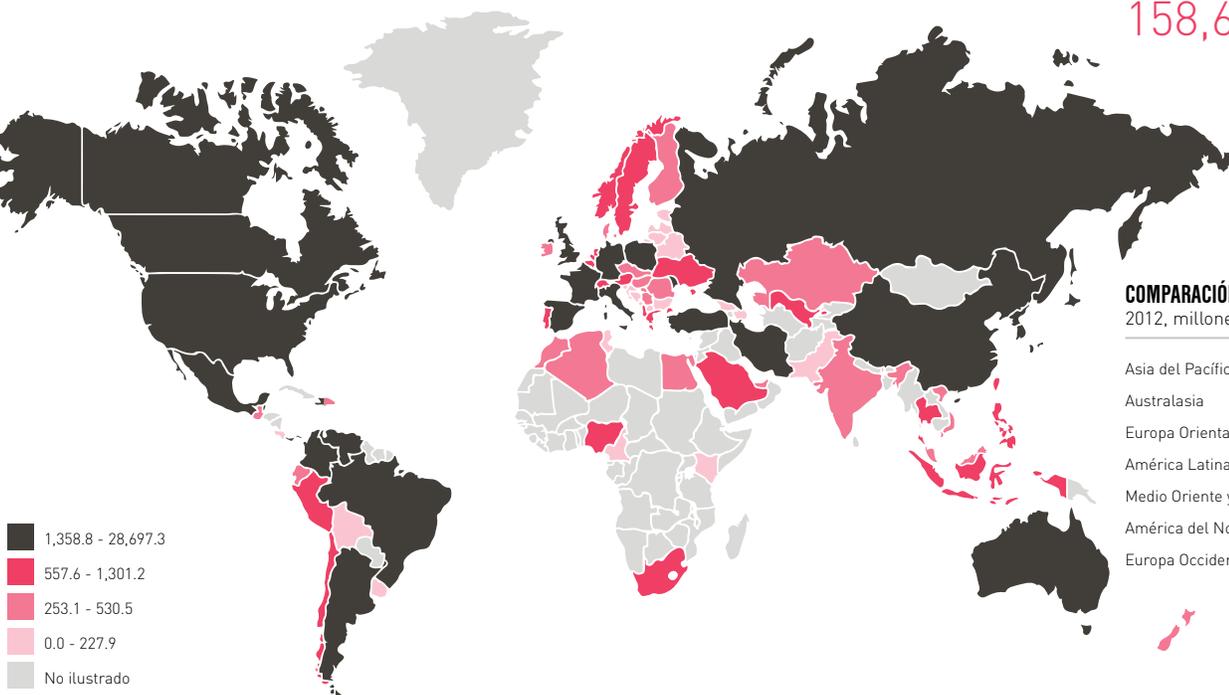
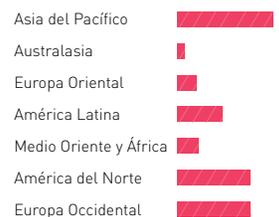
FIGURA GLOBAL

2012, millones de US\$

158,643.2

COMPARACIÓN REGIONAL

2012, millones de US\$



>> COMERCIO EXTERIOR

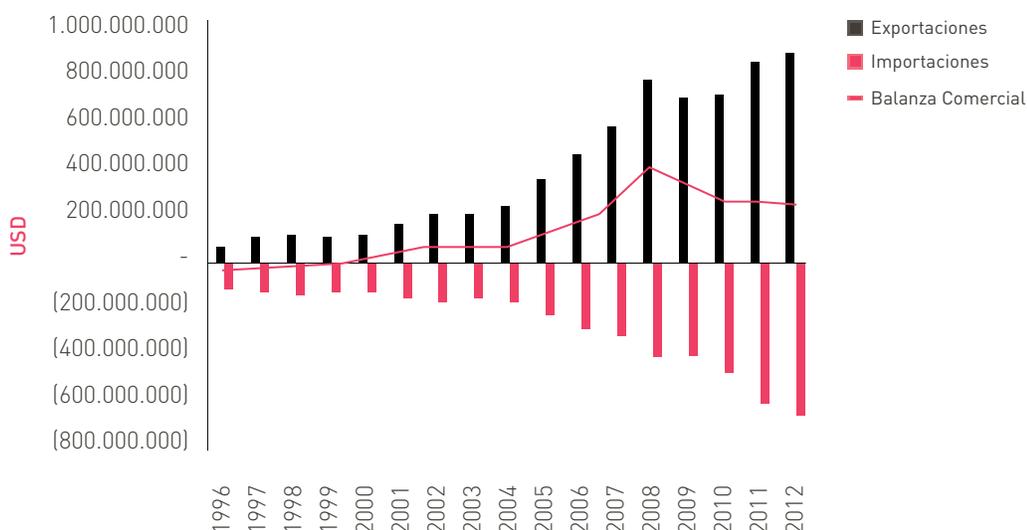
Colombia es hoy en día un país exportador en el sector. La balanza comercial ha sido superavitaria desde el 2002. Las exportaciones pasaron de \$846,7 millones de dólares en 2011, a \$880,2 millones de dólares en 2012, lo que representa un 4% de crecimiento. Estos valores, afectados por la crisis internacional y la revaluación, son bajos con respecto al crecimiento que venía reportando el sector. Sin embargo, se espera que en el 2013 las exportaciones recuperen su ritmo, y así pasar la barrera de los \$1 000 millones de dólares en exportaciones.

Alrededor del 60% de las exportaciones se concentran en los países vecinos como Ecuador, Perú y Venezuela, en donde este último ha venido perdiendo importancia. Esto es lógico, no solo por la proximidad, sino porque a raíz de los acuerdos de la Comunidad Andina, no existen aranceles entre nuestros países, y dado que tenemos una legislación sanitaria andina, se facilita el intercambio comercial.

A pesar de que hasta el año pasado nuestro sector fue excluido de los tratados de libre comercio con los países centroamericanos a raíz de las barreras en Venezuela, este mercado ha venido tomando importancia para Colombia y se espera que así continúe gracias a los tratados de libre comercio con Panamá y Costa Rica, a las negociaciones que se están llevando a cabo para el sector con El Salvador y Guatemala, y al trabajo que se está adelantando con Casic en Centroamérica respecto a la legislación sanitaria. También y de acuerdo con los planes de clase mundial, empiezan a aparecer cifras importantes de exportación a Chile, Brasil, Estados Unidos y Europa. Además, México se ha vuelto un destino importante para nosotros, pues allí nuestros productos no tienen aranceles y los procesos sanitarios son incluso más sencillos que en Colombia.

COLOMBIA EXPORTA CERCA DEL 23% DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DEL SECTOR.

**EVOLUCIÓN BALANZA COMERCIAL (USD)
INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO**



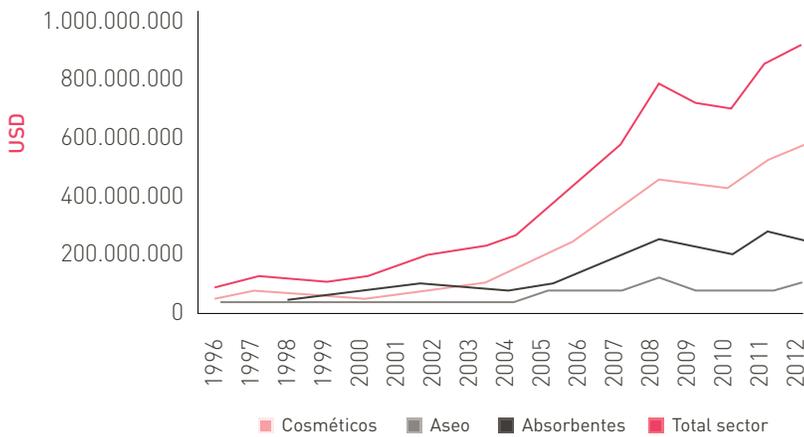
Fuente: Dian, 2012



EL SUBSECTOR DE COSMÉTICOS REPRESENTA EL 62% DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR EN EL PAÍS.

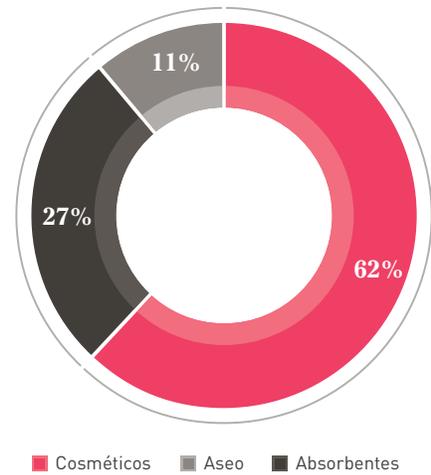
Exportaciones:

EVOLUCIÓN EXPORTACIONES (USD) INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO



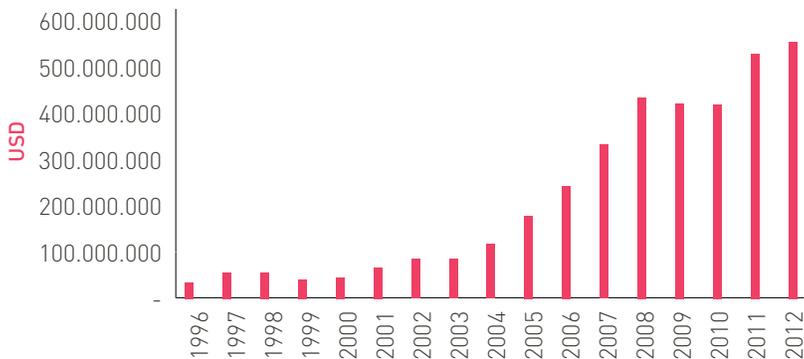
Fuente: Dian, 2012

EXPORTACIONES SECTOR 2012 - USD



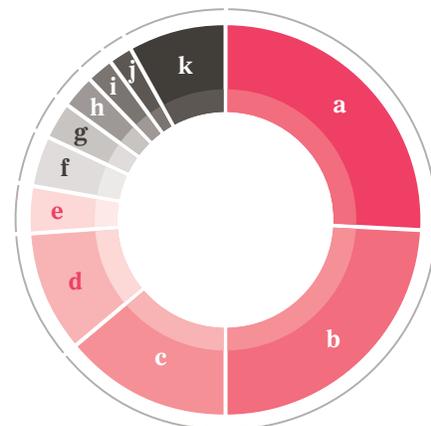
Fuente: Dian, 2012

EVOLUCIÓN EXPORTACIONES (USD) SUBSECTOR COSMÉTICOS



Fuente: Dian, 2012

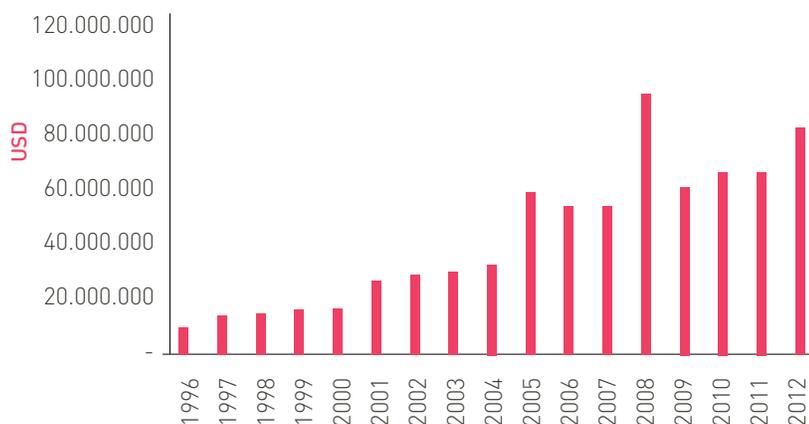
PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO EXPORTACIONES SUB-SECTOR COSMÉTICOS



- a. Ecuador 26%
- b. Perú 24%
- c. Venezuela 14%
- d. México 10%
- e. Costa Rica 4%
- f. Panamá 4%
- g. Chile 3%
- h. Guatemala 3%
- i. Brasil 2%
- j. República Dominicana 2%
- k. Otros 8%

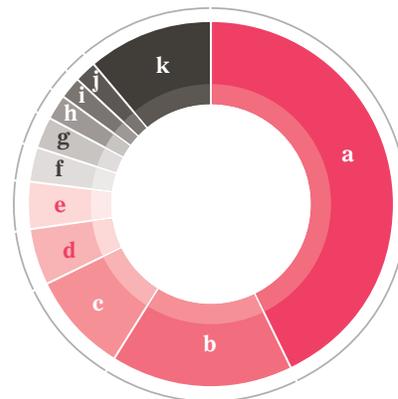
Fuente: Dian, 2012

EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES SUBSECTOR ASEO (USD)



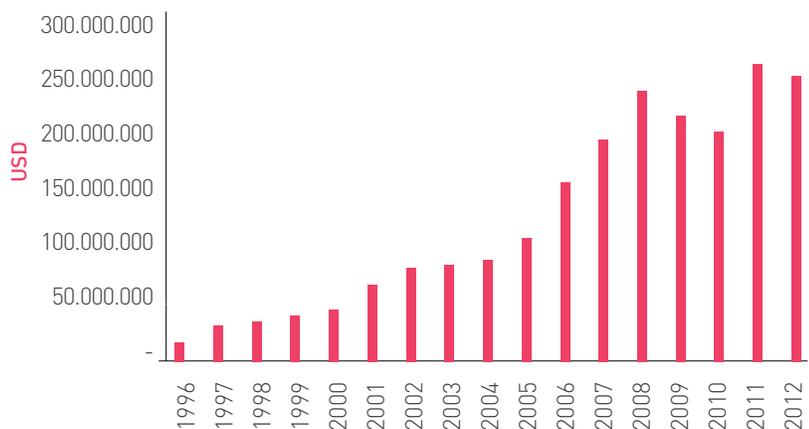
Fuente: Dian, 2012

PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO EXPORTACIONES SUBSECTOR ASEO



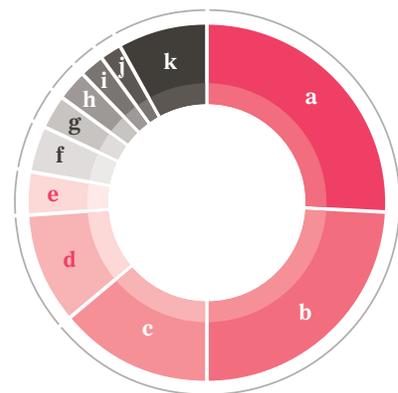
- a. Ecuador 43%
- b. Venezuela 16%
- c. Perú 9%
- d. Brasil 5%
- e. Panamá 4%
- f. República Dominicana 3%
- g. Chile 3%
- h. Argentina 2%
- i. Costa Rica 2%
- j. Sociedad Operadora Zona Franca Industrial de Bienes y Servicios de B/quilla S.A. 2%
- k. Otros 11%

EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES SUBSECTOR ABSORBENTES (USD)



Fuente: Dian, 2012

PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO EXPORTACIONES SUBSECTOR ABSORBENTES

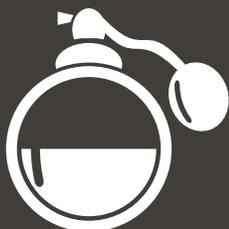


- a. Venezuela 26%
- b. Perú 21%
- c. Ecuador 13%
- d. Bolivia 7%
- e. Chile 6%
- f. Brasil 5%
- g. Argentina 4%
- h. Puerto Rico 4%
- i. Panamá 2%
- j. República Dominicana 2%
- k. Otros 10%

PRINCIPALES CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EXPORTADOS EN 2012

COSMÉTICOS

Perfumes y aguas de tocador, polvos, capilares, cosméticos de tocador (incluidos los medicinales) y champús.



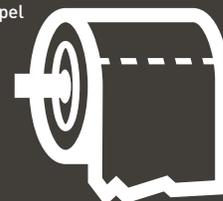
PRODUCTOS DE ASEO

Preparaciones acondicionadas para la venta al por menor, sulfatos al por menor, sulfatos de alcoholes grasos, betunes, cremas y preparaciones similares para el calzado, preparaciones tensoactivas a base de nonyl oxibenceno sulfonato de sodio, jabón en otras formas.



ABSORBENTES

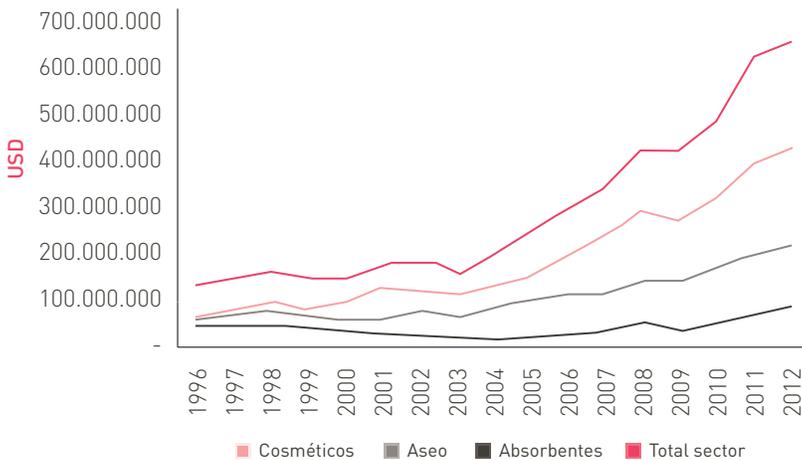
Pañales para bebés, compresas y tampones higiénicos, papel higiénico.



Importaciones:

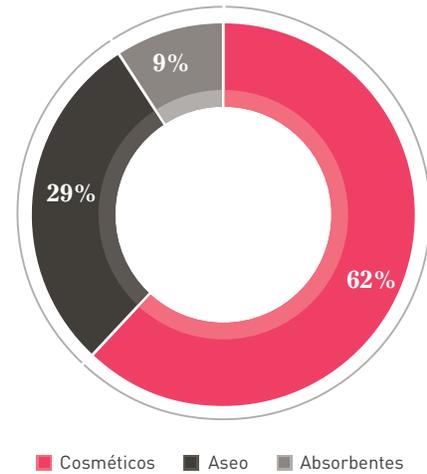
Las importaciones pasaron de \$601 millones de dólares en 2011 a \$646,9 millones de dólares en 2012, con un crecimiento del 7,6%. Dado el crecimiento del mercado y la decisión de varias empresas multinacionales de producir en Colombia, las importaciones no han significado un riesgo para nuestros productores, de hecho, la balanza comercial pasó de ser negativa a positiva, y solamente el 15% de los productos que se consumen en el país son importados. Esto teniendo en cuenta que Colombia, junto con Brasil y México, es uno de los centros de producción y distribución en Latinoamérica, y que en la medida en que el país desarrolle su agenda de clase mundial, seguirá siendo atractivo como centro de producción.

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES (USD) INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO



Fuente: Dian, 2012

IMPORTACIONES SECTOR 2012 - USD



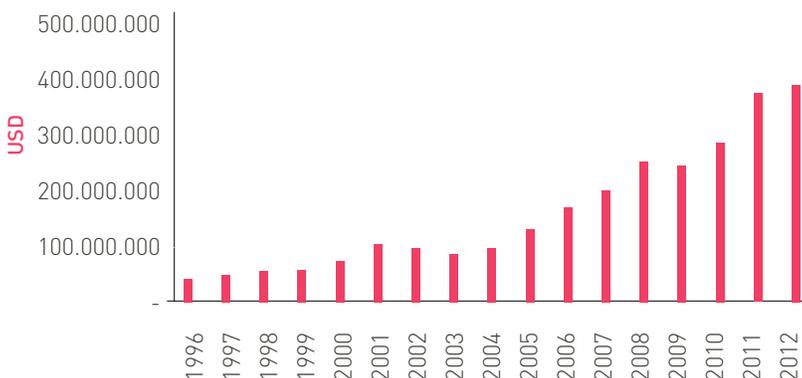
■ Cosméticos ■ Aseo ■ Absorbentes

Fuente: Dian, 2012

Subsector cosméticos:

México y Estados Unidos son unos de los principales competidores en el mercado local para los subsectores de cosméticos y aseo. En el subsector de absorbentes, las importaciones están menos concentradas, siendo los principales orígenes Chile, Perú y México.

EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES SUBSECTOR COSMÉTICOS (USD)



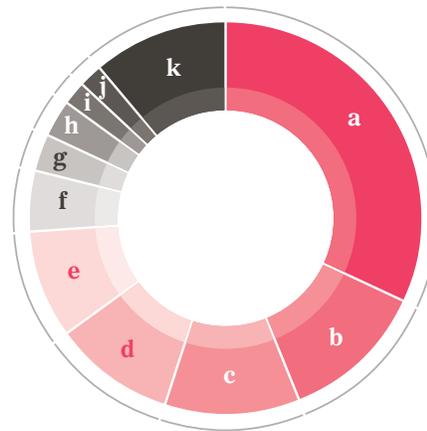
Fuente: Dian, 2012

**EL SUBSECTOR
DE COSMÉTICOS
REPRESENTA
EL 62% DE LAS
IMPORTACIONES
DEL SECTOR
EN EL PAÍS.**





PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN IMPORTACIONES SUBSECTOR COSMÉTICOS



- a. México 32%
- b. Estados Unidos 12%
- c. Brasil 11%
- d. Francia 10%
- e. Perú 9%
- f. Argentina 5%
- g. España 3%
- h. Alemania 3%
- i. Canadá 2%
- j. China 2%
- k. Otros 11%

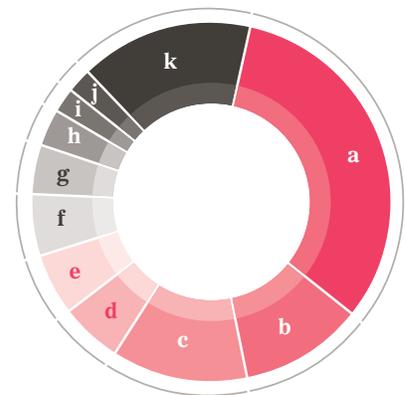
Fuente: Dian, 2012

EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES SUBSECTOR ASEO (USD)



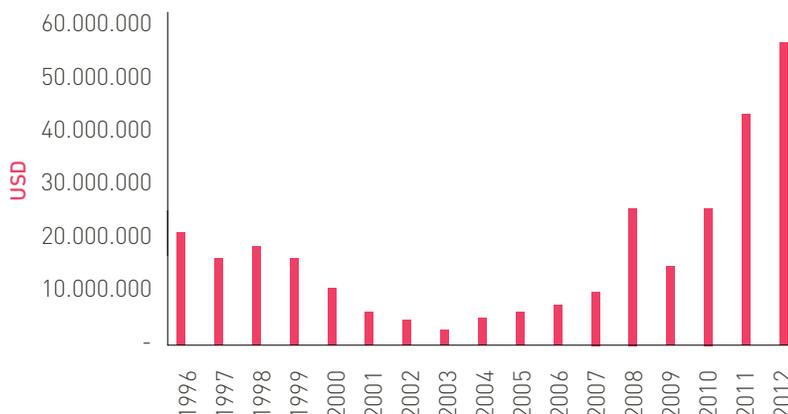
Fuente: Dian, 2012

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN IMPORTACIONES SUBSECTOR ASEO



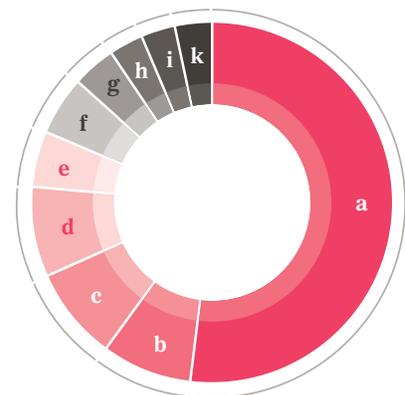
- a. Estados Unidos 29%
- b. México 20%
- c. Alemania 11%
- d. China 5%
- e. Brasil 5%
- f. Ecuador 5%
- g. Argentina 4%
- h. Indonesia 3%
- i. India 2%
- j. Singapur 2%
- k. Otros 14%

EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES SUBSECTOR ABSORBENTES (USD)



Fuente: Dian, 2012

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN IMPORTACIONES SUBSECTOR ABSORBENTES



- a. Otros 51%
- b. Chile 8%
- c. Perú 8%
- d. México 8%
- e. Israel 5%
- f. Zona Franca Permanente Especial KCAG 5%
- g. Estados Unidos 4%
- h. China 3%
- i. Ecuador 3%
- j. Brasil 3%
- k. Promotora Nacional de Zona Franca S.A. 2%

» ACCESO A NUEVOS MERCADOS

Los acuerdos comerciales plantean oportunidades para el crecimiento de las exportaciones. El sector trabaja por generar productos con valor agregado que puedan competir internacionalmente y le apuesta a fortalecer su competitividad para estar a la par de las empresas internacionales que también van a aumentar su participación en el mercado local a raíz de estos acuerdos. Las negociaciones de Alianza Pacífico, Panamá, Costa Rica y los TLC que están entrando en vigencia, como el de Estados Unidos, Canadá, la Unión Europea, entre otros, están siendo aprovechados por el sector para aumentar las exportaciones.

TENER UNA AGENDA DE COMPETITIVIDAD QUE NOS CONVIERTA EN UN SECTOR DE CLASE MUNDIAL HA FACILITADO EL ACCESO A ESOS MERCADOS Y ESTÁ PREPARANDO A NUESTRA PRODUCCIÓN PARA COMPETIR.

» INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

En los últimos años se ha visto un movimiento importante en nuevas inversiones en el país, que calculamos cercanas a los \$100 millones de dólares anuales a partir del 2010, es decir, cerca de \$400 millones de dólares entre 2010 y 2013. Entre estas inversiones vale la pena destacar las nuevas plantas de Yanbal, Unilever, Kimberly, la compra de Vogue por parte de L'Oréal, las nuevas líneas de producción de Henkel, Belcorp, Johnson & Johnson, entre otras; los centros de distribución de Avon, Procter & Gamble, Unilever, Yanbal, entre otros; y el Centro de Innovación de Belcorp y de Kimberly. También algunas empresas nacionales han hecho inversiones en nuevas plantas, como Hada, Tecser, Scalpi, Laboratorios M y N y Laboratorios CDE. Estas inversiones aseguran el crecimiento de la producción y las exportaciones en los próximos años.

» CERTIFICACIONES DE LAS EMPRESAS

Las certificaciones técnicas y ambientales de las empresas del sector son una muestra del compromiso por demostrar el cumplimiento de estándares internacionales en la producción y la gestión. Estas certificaciones dan cuenta de la calidad en los procesos y los productos e impulsan la competitividad del sector en el ámbito internacional.

A continuación se muestran los resultados de la Línea Base en Sostenibilidad 2012, con respecto a las certificaciones con las que cuentan las empresas agremiadas:

1 empresa (5)
2 empresas (4)
3 empresas (3)
5 empresas (1)
Se reportan las principales
3 certificaciones

¿CUÁLES SON LAS CERTIFICACIONES CON LAS QUE CUENTA SU EMPRESA?

8 empresas	No cuentan con ninguna certificación
10 empresas	ISO 9001
4 empresas	BPM
3 empresas	BASC
3 empresas	Certificación de capacidad de producción
2 empresas	Certificados de RSE
2 empresas	ISO 14001
1 empresa cada uno	ISO 50001 - Ecocert - Oshas 18001 - Elite Generando desarrollo sostenible (PREAD) - PEFC



CAPÍTULO 7

CONSUMIDORES



Sin importar el subsector al que pertenecen, las empresas de la industria de cosméticos y aseo participan de un mercado de consumo masivo en un contexto internacional que está en constante evolución. Por esta razón, buscan fortalecer sus procesos de innovación y la agilidad en la fabricación de productos competitivos por sus costos y diferenciados por su calidad.

Los consumidores de los productos del sector son las familias de Colombia y el mundo que compran a través de los canales de distribución, y las instituciones que utilizan los productos para la prestación de un servicio. Los intereses de estos consumidores son los que jalonan las innovaciones y la evolución de las características de nuestros productos.



LOS PRINCIPALES CONSUMIDORES DE NUESTROS HOTELES, MAQUILLADORES, ESCUELAS DE ESTÉTICA,

>> PRODUCTOS SOSTENIBLES

Hay una creciente tendencia en el sector relacionada con la demanda de productos de origen natural, con menor impacto para el medio ambiente y que garanticen la responsabilidad social y ambiental en toda la cadena. Los consumidores tienen interés en que los productos que consumen estén libres de químicos y que utilicen empaques reciclables o reciclados. Esta tendencia es más creciente en los consumidores del mercado europeo y estadounidense; sin embargo, en el mercado nacional también está cobrando fuerza, lo que se evidencia en el aumento de la oferta de productos con estas características.

LÍNEA BASE EN SOSTENIBILIDAD 2012

El 65% de las empresas de la Línea Base en Sostenibilidad reportaron contar con productos que promocionan sus características relacionadas con la salud humana o el medio ambiente, como aspectos diferenciadores en el mercado.

Productos con beneficios para la salud y el medio ambiente:

- Línea Natural Care
- Sublínea Green forest de Saloon
- Tintes
- Champú
- Tratamientos capilares

Productos del sector con beneficios para la salud:

- Cremas corporales
- Protectores solares
- Betapirox champú
- Maquillaje
- Línea antibacterial Bacterión
- 5 FU
- Umbrella Plus Emulsión

- Línea bloqueadores solares Tanga
- Retinoico
- Ureaderm Lactato
- Línea Nutrilite suplementos dietarios

Productos del sector que cuidan el medio ambiente:

- Línea Ekos
- Productos tensoactivos para cuidado personal, agro y petróleo
- Bases de maquillaje
- Toallas de mano naturales (20,5 – 26 – 18)
- Labiales
- Línea Amway Home cuidado del hogar y lavandería
- Sombras



PRODUCTOS SON **FAMILIAS**, SPAS, DISEÑADORES, SALONES DE BELLEZA, CLUBES Y **ESTETICISTAS**.

Compras públicas de productos de aseo con criterios ambientales:

El gobierno colombiano, a través del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, incluyó al subsector de aseo en su iniciativa de compras estatales sostenibles. A través de una mesa de trabajo sectorial se identificaron los bienes que son de consumo regular en las instituciones públicas y para los cuales se van a definir criterios de compra que incluyen consideraciones de sostenibilidad. La iniciativa busca que los productos de aseo usados en las instituciones públicas sean biodegradables y no contengan elementos químicos contaminantes, lo que protege las fuentes hídricas y la salud humana. Los criterios también tendrán en cuenta consideraciones ambientales en el proceso de fabricación, en las características de los empaques y en el impacto ambiental del transporte.

» GARANTIZAR LA SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CONSUMIDORES, UN COMPROMISO DEL SECTOR

La demanda de productos con ingredientes naturales está atada a la creciente preocupación por los impactos de los productos en la salud y seguridad del consumidor. Las empresas formales del sector están comprometidas con el cumplimiento de las regulaciones sobre el uso de ciertos ingredientes utilizados en los productos y con brindar información completa y transparente sobre la composición de los mismos.

La regulación colombiana establece los límites legales de uso de los ingredientes claves, en coherencia con los listados internacionales de la Unión Europea y Estados Unidos. Además, el trabajo del Invima en su labor de inspección, vigilancia y control de los productos que se ofrecen en el mercado garantiza que los productos no sean nocivos para la salud del consumidor. Por su parte, la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo trabaja para que estos procesos sean más ágiles, sin que por ello dejen de contemplar los riesgos reales para la salud y seguridad del consumidor.





DURANTE EL 2012 NINGUNA EMPRESA RECIBIÓ SANCIONES POR EL INCUMPLIMIENTO DE LA REGULACIÓN O CÓDIGOS VOLUNTARIOS RELATIVOS A LOS IMPACTOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA SALUD Y LA SEGURIDAD DE LOS CLIENTES.

Línea Base en Sostenibilidad, 2012

En el ámbito sectorial se está trabajando por frenar la falsificación, la piratería, el contrabando, la publicidad engañosa y la competencia desleal que ponen en riesgo la salud y seguridad de los consumidores y la competitividad de las empresas formales del sector. Estas medidas se están tomando en mayor medida en el subsector de cosméticos, en donde hay una menor barrera de entrada para nuevas empresas informales.

La confianza de los consumidores en los productos que adquieren se basa en la transparencia de la comunicación sobre los impactos en el proceso productivo, los ingredientes utilizados y el origen de la materia prima. Por eso, en los últimos años ha aumentado el número de empresas que tienen mecanismos de reporte de sostenibilidad, que exigen certificaciones o criterios sociales y ambientales a sus proveedores, y que garantizan relaciones justas con los mismos.



CAPÍTULO 8

**INNOVACIÓN,
INVESTIGACIÓN Y
DESARROLLO**

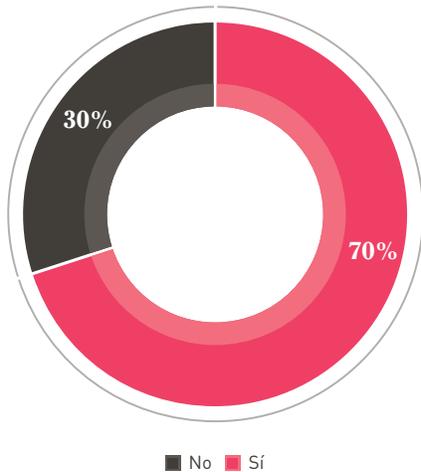


La innovación, investigación y desarrollo es fundamental para impulsar la competitividad y el crecimiento del sector a través del desarrollo de productos que tengan valor agregado, menor impacto ambiental, menores costos de producción e ingredientes naturales que atiendan nichos especializados.

Dado que el interés es crear diferenciación en respuesta a las necesidades cambiantes del mercado, las empresas del sector están trabajando en fortalecer sus procesos de innovación y han dejado de depender de sus proveedores de ingredientes para estos avances. Las iniciativas de investigación, desarrollo e innovación de las empresas van orientadas especialmente al desarrollo de nuevos empaques, uso de ingredientes naturales y nuevos productos.

Cada vez más empresas del sector destinan recursos a este fin, como lo demuestran los resultados de la Línea Base en Sostenibilidad 2012:

% DE EMPRESAS QUE DESTINARON RECURSOS EN EL 2012 A LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



Fuente: Línea Base en Sostenibilidad, 2012. Dian, 2012

EN PROMEDIO, ESTAS EMPRESAS DESTINARON 1,1% DE SUS INGRESOS OPERACIONALES A LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

PROMEDIO POR EMPRESA: \$792 MILLONES DE PESOS

10/14 reportaron datos válidos de los recursos destinados

Fuente: Línea Base de Sostenibilidad, 2012

Hay que tener en cuenta que las empresas que solamente realizan actividades de distribución en Colombia no hacen I+D en el país. Por otra parte, hay empresas que aunque producen en el país, tienen sus centros de investigación en el territorio en el que se encuentra su casa matriz. Posteriormente, estas empresas transfieren las innovaciones desde su casa matriz a sus actividades de distribución o producción en nuestro país, lo que genera beneficios para la industria.

Dos empresas reportaron el número de patentes otorgadas a 2012:

116 PATENTES EN PROMEDIO CADA UNA.

Seis empresas reportaron el número de diseños industriales registrados o exclusivos a 2012:

22 EN PROMEDIO CADA UNA.

Fuente: Línea Base de Sostenibilidad, 2012

Para aprovechar el potencial de la investigación y el desarrollo en el sector se está trabajando en mejorar las condiciones de acceso a la información relativa a los mercados, el acceso a capital para realizar inversiones en tecnología e I+D, el aumento de la contratación o formación de personal en I+D, la promoción de alianzas con universidades, la investigación para el uso de productos naturales y la claridad en la reglamentación para uso de recursos genéticos y naturales.

Entidades como INNpulsa, Sena y Colciencias ofrecen diversas convocatorias para que las empresas y los centros de investigación participen por recursos públicos. Estas convocatorias, que se encuentran abiertas hasta agotar recursos en algunos casos o por un periodo de tiempo determinado en otros, apoyan los emprendimientos, el desarrollo de proveedores, la implementación de sistemas de innovación, el prototipado, el aceleramiento de negocios, entre otras acciones.

Además, es importante resaltar que las regiones y las empresas también pueden acceder a recursos del sistema general de regalías para la financiación de proyectos de alto impacto regional.

EN EL 2012 SE ASIGNARON MÁS DE \$6 551' 969 004 EN RECURSOS PÚBLICOS PARA PROMOVER PROYECTOS DE I+D DE EMPRESAS DEL SECTOR DE COSMÉTICOS Y ASEO.

>> BENEFICIOS TRIBUTARIOS QUE OFRECE COLCIENCIAS EN CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN PARA LAS EMPRESAS





Deducciones por inversión en empresas:

Cualquier persona que realice inversiones en proyectos calificados como de investigación y desarrollo tecnológico, según los criterios y las condiciones definidas por el Consejo Nacional de Beneficios Tributarios en Ciencia, Tecnología e Innovación, tendrá derecho a deducir de su renta el 175% del valor invertido en dichos proyectos en el período gravable en que se realizó la inversión. Esta deducción no podrá exceder el 40% de la renta líquida.

Deducciones por donación I+D:

Deducciones por dar fondos u otros bienes materiales a título gratuito a entidades sin ánimo de lucro y con destinación exclusiva a proyectos de I+D calificados por el Consejo Nacional de Beneficios Tributarios (CNBT). Serán igualmente exigibles para la deducción de donaciones los demás requisitos establecidos en los artículos 125-1, 125-2 y 125-3 del Estatuto Tributario.

» CONPES 3697 DE BIOTECNOLOGÍA Y EL REGLAMENTO DE ACCESO A RECURSOS GENÉTICOS

Durante el 2012 no se obtuvieron avances del Conpes 3697 de Biotecnología ni el Reglamento de Acceso a Recursos Genéticos, por lo cual, no fue posible establecer reglas de juego claras para hacer investigación, innovación y desarrollo sobre la biodiversidad ni sobre el rol e involucramiento de las comunidades indígenas y afro que habitan en las zonas más diversas.

A través del Conpes y el Reglamento de Acceso a Recursos Genéticos se espera avanzar en el desarrollo comercial de la biotecnología para que las empresas puedan hacer innovaciones a partir del uso sostenible de la biodiversidad y alcanzar la meta del sector que establece que a 2032 Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales.

Centro Red de Innovación para la Cadena de Bio-Ingredientes Naturales:

A través de la estrategia de Sectores Innovadores en el marco del PTP se está construyendo el Centro Red de Innovación para la Cadena de Bio-Ingredientes Naturales, iniciativa que está orientada a desarrollar un esquema de trabajo en red que promueva la innovación y el desarrollo tecnológico de la industria cosmética, a partir de la oferta científica y tecnológica con que cuenta el país. Esto a través del fomento de la articulación entre la empresa y grupos de investigación en red, la facilitación del trabajo entre la universidad y la empresa en diferentes regiones del país, y la promoción del desarrollo de clúster de innovación regionales.

Esta iniciativa de La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, la Andi, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el Programa de Transformación Productiva (PTP) y Colciencias, busca ser un ente articulador que proporcione información sobre las capacidades y oferta de los grupos de investigación en el país, que posibilite el desarrollo de los mismos mediante un trabajo de complementariedad y que facilite la transferencia tecnológica desde la academia al sector empresarial. Con lo anterior, espera crear servicios que contribuyan al desarrollo tecnológico y a la innovación de la cadena productiva de bioingredientes naturales, cosméticos y aseo.

Su objetivo es el mejoramiento y desarrollo tecnológico de la cadena mediante el aprovechamiento de la biodiversidad y el desarrollo de avances de ciencia y tecnología que aceleren y promuevan nodos regionales.

Para la creación del Centro Red de Innovación se tuvieron en cuenta los siguientes factores críticos de éxito que apuntan a mejorar la efectividad de la iniciativa:

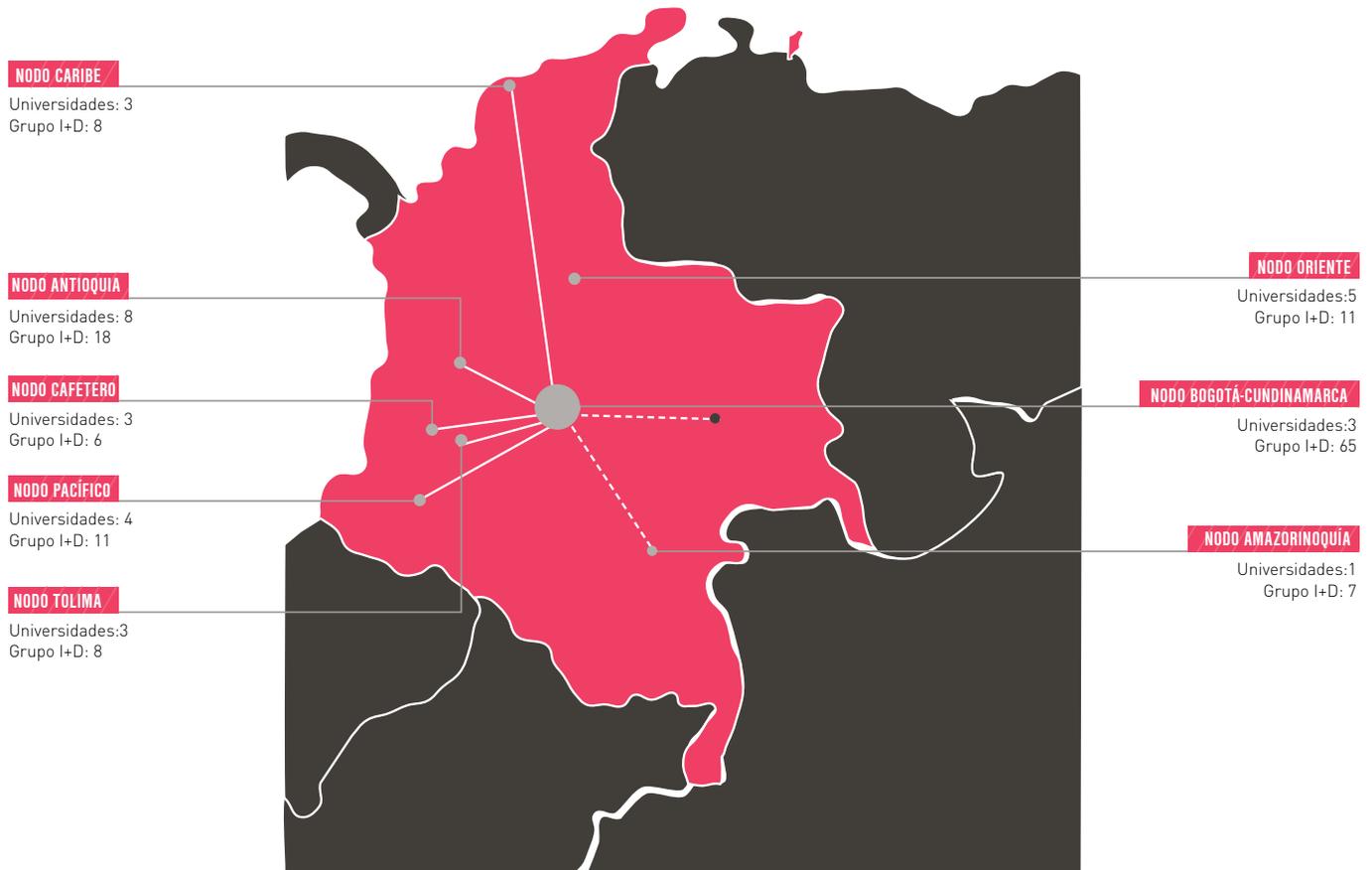
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO - CENTRO RED DE INNOVACIÓN



Fuente: V&D Innovación corporativa

HASTA EL MOMENTO SE HAN IDENTIFICADO OCHO NODOS REGIONALES QUE OFRECEN SU CAPACIDAD INSTALADA Y CONOCIMIENTO AL CENTRO RED.

NODOS REGIONALES



Fuente: V&D Innovación corporativa

Actores que participan de la iniciativa

Las capacidades científicas y tecnológicas regionales que pueden contribuir al desarrollo del sector de cosméticos y aseo bajo la figura de nodos son el Centro de Investigación e Innovación de Excelencia en Biodiversidad y Biotecnología (BIOINTROPIC), localizado en Medellín; la Corporación Biotec, en el Valle del Cauca; el Centro de Investigaciones y Estudios en Biodiversidad y Recursos Genéticos (CIEBREG) de la Universidad Tecnológica de Pereira; el Centro de Investigación de Excelencia (CENIVAM), ubicado en Bucaramanga; el denominado Nodo Caribe, compuesto por grupos de investigación de la Universidad del Atlántico; el Centro de Productividad del Tolima (CPT), con sede en Ibagué; y el nodo Bogotá - Región Central, conformado por grupos de la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Javeriana.

Como orientación estratégica está el Ministerio de Comercio, Industrias y Turismo, la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, y Colciencias. Para la operación del Centro, se esperan recursos provenientes de INNPULA, Colciencias y el Sena.

Principales servicios

La oferta de valor del Centro Red se enmarca en 4 líneas de trabajo:

- Eje de animación: está orientado a fomentar las aglomeraciones regionales y el aprovechamiento de la biodiversidad y promoción de la innovación.
- Eje de gestión de la innovación y transferencia tecnológica: tiene como propósito identificar las tendencias del entorno tecnológico y de mercado para la orientación de los resultados de I+D y apoyar en la aceleración de negocios tecnológicos y el mejoramiento de la cultura de la innovación del sector.
- Eje de estructuración de proyectos: está enfocado en crear un banco de proyectos e iniciativas, identificar sus fuentes de inversión y realizar seguimiento a los proyectos desde su implementación.
- Eje sobre asuntos legales y regulatorios: se centra en asesorar sobre temas jurídicos con un énfasis especial en el ámbito de la propiedad intelectual.

Descripción del modelo de negocios

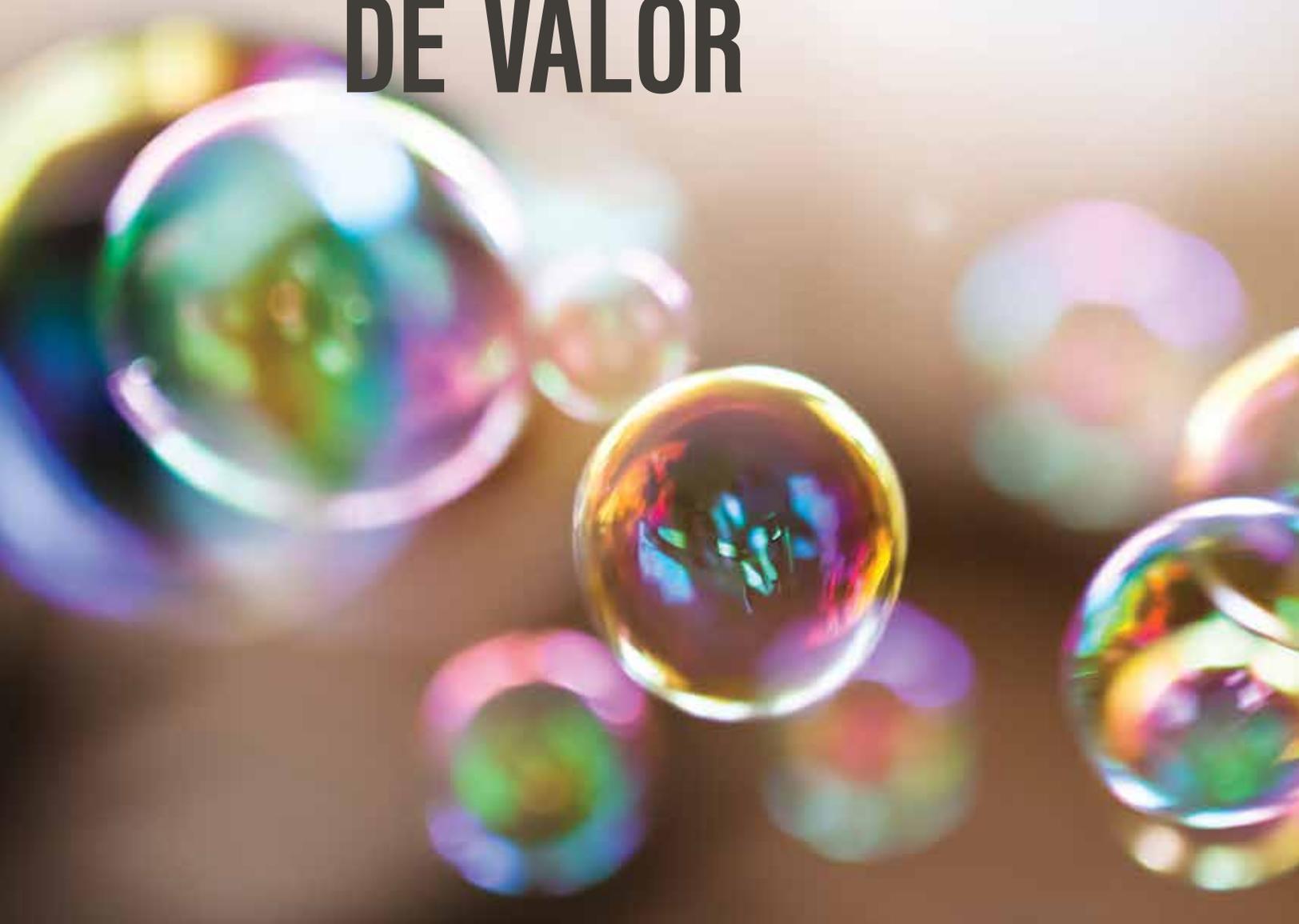
Una primera definición en línea con la orientación estratégica y las necesidades identificadas es que el Centro debe tener como filosofía de negocio y vocación empresarial una orientación hacia el desarrollo del trabajo en red, de manera que se promueva la generación de conocimiento aplicado acorde con las necesidades y oportunidades identificadas por los actores de la cadena de valor. Para ello, resulta fundamental desarrollar habilidades para el relacionamiento estratégico de actores (dentro y fuera de la cadena de valor), promoviendo la innovación y el desarrollo tecnológico, y propiciando el flujo de información y desarrollo de actividades conjuntas. El Centro Red de Innovación deberá, entonces, desarrollar estructuras de trabajo que promuevan el crecimiento rentable de los diferentes actores participantes y beneficiados por su vinculación y relación con el Centro, donde las actividades de promoción y fortalecimiento a la innovación servirán como plataforma de negocios para la competitividad de la cadena productiva de bioingredientes, cosmética y aseo en el ámbito nacional e internacional.

PLANES PARA EL 2013

	Inicio de actividades y constitución jurídica en la ciudad de Bogotá.
	Desarrollo de actividades contempladas en el plan de acción del plan de negocios , especialmente focalizados a las empresas.
	Promoción y socialización del Centro Red en diferentes regiones del país.
	Participación en programas de sensibilización de la innovación , como la Feria Salud y Belleza.
	Acompañamiento y apoyo para la identificación y estructuración de proyectos para conseguir financiación del fondo de ciencia tecnología e innovación del GR.
	Desarrollo de actividades de cooperación con el Cosmetic Valley el 28 y 29 de octubre.
	Participación del proyecto Bandera en el APP de 2013.

CAPÍTULO 9

FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL Y CADENA DE VALOR





>> DISTRIBUIDORES

Las empresas de la industria cosmética y de aseo utilizan un gran número de canales de distribución para llevar sus productos a los clientes finales. Además de supermercados y establecimientos comerciales, los productos se distribuyen a través de venta directa, tiendas especializadas en cosméticos y centros profesionales de estética y dermatología. Las empresas se han preocupado por generar relaciones de largo plazo con sus distribuidores y de impulsar iniciativas de apoyo y fortalecimiento.

Los esquemas de distribución de las empresas son una parte integral de su modelo de negocio. Hoy hay un número significativo de empresas que utilizan la venta directa a través de empresarios independientes que actúan como fuerza de venta externa. Este esquema de comercialización brinda la oportunidad a miles de personas en el país, en su mayoría a mujeres, de tener acceso a una fuente de ingresos estable, pero con mucha flexibilidad, y de capacitarse en programas apoyados por las empresas.

EL 35% DE LAS EMPRESAS CUENTA CON UN MODELO DE FUERZA DE VENTA EXTERNA

a través de personas naturales, como promotores, consultores y empresarios.

Cada una de estas empresas tiene en promedio 20 038 personas en su fuerza de ventas externa.

EN PROMEDIO, EN CADA EMPRESA EL 22% SON HOMBRES Y EL 78% SON MUJERES.

Promedio de pago anual por persona para la fuerza de venta externa:

\$11,19 MILLONES PESOS

(5/7 empresas reportaron)

El 86% (6/7) de estas empresas destinó recursos para la capacitación de su fuerza de venta externa.

Promedio invertido por persona cada año:

\$466 354 PESOS

Fuente: Línea Base de Sostenibilidad, 2012

CONOCER EL **NÚMERO DE PERSONAS** QUE TRABAJAN COMO **FUERZA DE VENTA EXTERNA** DE LAS EMPRESAS, SUS INGRESOS Y LA INVERSIÓN QUE LAS EMPRESAS HACEN EN SU CAPACITACIÓN, BRINDA INFORMACIÓN SOBRE EL **IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL** GENERADO POR LAS ORGANIZACIONES Y EL SECTOR A TRAVÉS DE LA **GENERACIÓN DE EMPLEO INDIRECTO**.





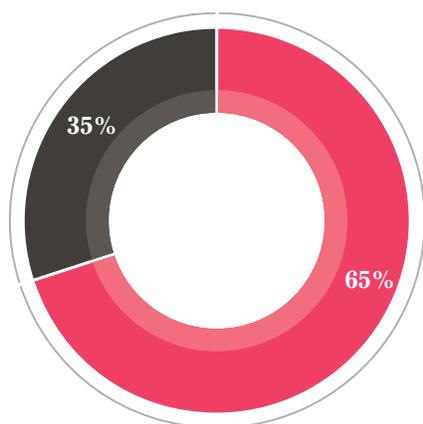
» PROVEEDORES

Los proveedores son un aliado muy importante para las empresas del sector. Por eso, parte fundamental de la competitividad de estas depende del fortalecimiento de la cadena de valor y el trabajo conjunto con los proveedores para la creación de productos a costos competitivos y con valor agregado.

Según los resultados de la Línea Base en Sostenibilidad 2012, el 65% de las compras se realizan a proveedores nacionales, lo que demuestra los impactos económicos para el país, no solo por la creación de empleo y el aporte al PIB, sino también por la generación de ingresos para otros negocios.

SEGÚN LOS DATOS DE LA ENCUESTA ANUAL MANUFACTURERA A 2012, LAS EMPRESAS DEL SECTOR HACEN EL 69% DE SUS COMPRAS EN EL PAÍS.

PROPORCIÓN DE COMPRAS NACIONALES E INTERNACIONALES. PROMEDIO POR EMPRESA



■ Proveedores internacionales ■ Proveedores nacionales

18/20 empresas reportaron este indicador
Fuente: Línea Base en Sostenibilidad, 2012

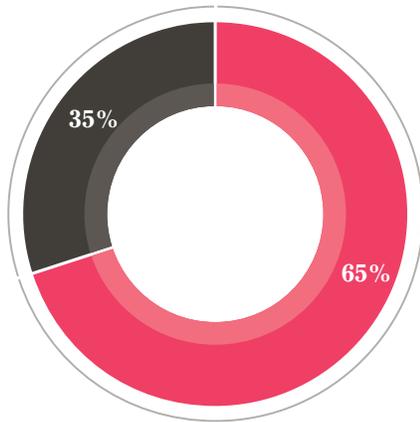
Entre los principales proveedores del sector se encuentran los de insumos orgánicos y naturales, empaques y envases, maquilas, servicios, logística, publicidad, material POP, recicladores de oficio, y materias primas e insumos tradicionales, como químicos, colorantes, perfumes y grasas.

Las empresas productoras están exigiendo a estos proveedores estándares ambientales tanto en el proceso productivo, como en el diseño y materiales utilizados. El sector está trabajando específicamente en articular las técnicas con las que los proveedores producen materia prima, envases y empaques con avances en materia ambiental, para posicionar y diferenciar al sector en sostenibilidad ambiental.

8,5% de las compras nacionales fueron de maquinaria.

10,2% de las compras internacionales fueron de maquinaria.

EMPRESAS QUE EXIGEN ALGUNA CERTIFICACIÓN SOCIAL O AMBIENTAL A ALGUNO DE SUS PROVEEDORES



■ Sí ■ No

PARA EL 35% DE LAS EMPRESAS (7) QUE EXIGEN UNA CERTIFICACIÓN SOCIAL O AMBIENTAL A SUS PROVEEDORES: ¿QUÉ CERTIFICACIONES EXIGE A SUS PROVEEDORES? ¿PARA CUÁLES PRODUCTOS?

2 empresas cada uno	ISO 9001 (materias primas) - PEFC (fibra virgen) - BASC (Suministro de personal - transportes y agentes de aduana) - ISO 14001
1 empresa cada uno	FSC o PEFC (fibra virgen) - Capacidad de producción (maquiladores) - Licencia ambiental (incineración de residuos) - SA8000 - Aseguramientos de RSE (empaques y materias primas) - Coface (maquiladores y proveedores de material)

Fuente: Línea Base en Sostenibilidad, 2012

Las empresas también tienen un compromiso con garantizar una actuación responsable y el respeto a los DDHH a lo largo de toda la cadena. Los resultados de la Línea Base en Sostenibilidad 2012 muestran que el 25% y 20% de las empresas en sus contratos con proveedores cuentan con cláusulas específicas de prohibición de trabajo infantil y trabajo forzado respectivamente.

Apoyo al desarrollo de proveedores:

Algunas empresas están destinando recursos para apoyar a sus proveedores a través de acciones de formación, préstamos y acompañamiento en procesos de certificación.

15% DE LAS EMPRESAS DESTINARON RECURSOS PARA EL APOYO A PROVEEDORES.

En promedio, las empresas invirtieron el 0,03% de sus ingresos operacionales en este apoyo.

Promedio por empresa:

\$40 MILLONES DE PESOS

2/3 empresas reportaron
Fuente: Línea Base en Sostenibilidad 2012

Ingredientes naturales:

Colombia cuenta con un alto potencial para innovar en la elaboración de productos elaborados con insumos naturales. Hay un compromiso por desarrollar mecanismos para utilizar estos recursos de manera responsable y de aliarse con universidades, centros de investigación y comunidades extractivas para generar sinergias y esquemas gana gana.

El sector está trabajando en el desarrollo del eslabón de ingredientes naturales, con la meta de convertirse en líder mundial en la producción y exportación de productos cosméticos, de aseo y absorbentes fabricados con ingredientes naturales de la biodiversidad colombiana.



PRODUCTOS ABUNDANTES Y CON ALTO POTENCIAL DE EXPLOTACIÓN DENTRO DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA SON LA IPECACUANA, EL BÁLSAMO DE TOLÚ, EL BOROJÓ, EL GUALANDAY, LA MUÑA, EL PRONTOALIVIO O MELISA, LA JAGUA, EL AÑIL, EL ACHIOTE, EL ARAZÁ, EL DIVIDIVI Y EL SEJE.

Algunas empresas del sector están trabajando con comunidades indígenas para evaluar las posibilidades de que les provean ingredientes naturales que les permitan fortalecer su competitividad y crear valor social y económico en el país.

Asimismo, la Cámara está trabajando en apoyar la creación de cultivos de ingredientes naturales según demanda. Para esto, se están buscando alianzas con las autoridades locales regionales y los empresarios con miras a identificar oportunidades de cultivos con demanda garantizada. Estos proyectos tienen una visión de negocio inclusivo enfocado en la generación de ingresos para la población local. Las empresas se ven beneficiadas por la mayor cercanía y acceso a productos naturales.

El objetivo es crear negocios rentables, en donde se combinen el know how y la tecnología de extracción de las empresas, con el trabajo agrícola de las comunidades.

Se espera trabajar con las comunidades para generar a largo plazo procesos de mayor valor agregado como el desarrollo de esencias y aceites para el sector.

Adicionalmente, desde el 2011, junto con la cooperación internacional del Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI) de Holanda, se ofreció asistencia técnica a cuatro empresas del sector para la elaboración de fichas técnicas de ingredientes naturales. Esto les va a permitir participar en ferias internacionales, ser más competitivos y aprovechar el potencial de mercado de sus productos en el mundo.

Avances de proyecto con Cosmetic Valley de Francia:

La Cámara tiene firmado un acuerdo de colaboración con el Cosmetic Valley, polo de competitividad más importante de Francia en cosmética y perfumería. Este acuerdo busca beneficiar a las empresas del sector y a las universidades a través de la promoción del intercambio de investigadores y empresarios; propiciar el desarrollo de proyectos colaborativos entre empresas y universidades; y facilitar el aceleramiento tecnológico y de negocios biotecnológicos para dar soporte al alistamiento de ingredientes naturales.

A futuro se espera realizar una programación y preparación de eventos conjuntos como misiones comerciales, Conexions virtual y Conexions week R&D, entre empresarios de Francia y Colombia.

Memorando de entendimiento con Corea:

En noviembre del 2012 se firmó el Memorando de Entendimiento con Corea (MOU), donde el aliado de la Cámara es el KRIBB (Korean Research Institut of Bioscience and Biotechnology). Este acuerdo permite que las empresas evalúen la posibilidad de hacer proyectos o codesarrollos con el instituto. El alcance de este memorando puede incluir la fase de comercialización de productos en el mercado asiático.

CAPÍTULO 10

CAPITAL HUMANO

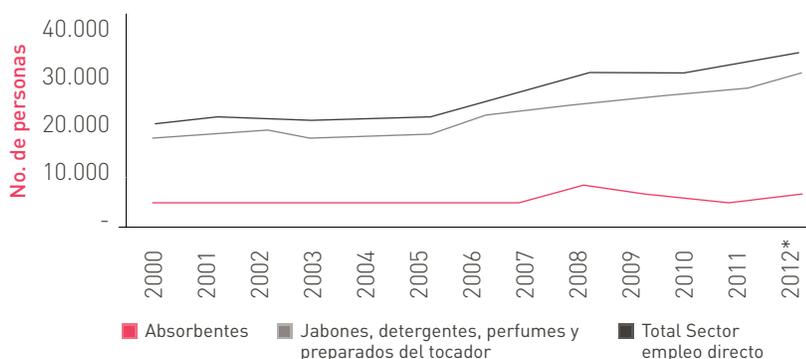


Según estimaciones de la Encuesta Anual Manufacturera, en el 2012 el sector generó 33 355 empleos directos y 95 063 empleos indirectos, incluyendo a propietarios, socios, familiares, personal permanente y temporal contratado directamente por el establecimiento o a través de agencias (valores proyectados según crecimiento del sector - EOIC). La generación de empleo en el sector ha mostrado un crecimiento sostenido en la última década. En el 2012, creció 6% con respecto al año anterior.



EL SECTOR ES UN GRAN GENERADOR DE EMPLEO EN EL PAÍS.

EVOLUCIÓN PERSONAL OCUPADO SECTOR COSMÉTICO Y DE ASEO



Fuente: EAM 2000-2011
*Dato estimado según EOIC

Por el gran impacto económico y social del sector a través de la generación de empleo, las empresas se han preocupado por establecer políticas laborales que apoyen el desarrollo profesional y personal de sus empleados, con lo cual también se potencia la competitividad de la industria. Estas empresas implementan prácticas de bienestar, formación y protección de la salud y seguridad para promover un ambiente de trabajo sano y agradable.

Un mecanismo importante para fortalecer la relación con los empleados es la existencia de canales formales de diálogo y concertación. Las empresas buscan mecanismos para asegurar estos espacios, ya sea a través de acuerdos de negociación colectiva u otros mecanismos.

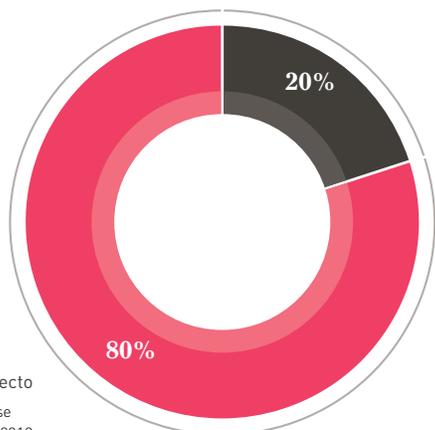
10% de las empresas cuenta con un acuerdo de **negociación colectiva**. En estas empresas, en promedio, **el 56%** de los empleados **está cubierto** por los acuerdos.

Fuente: Línea Base en Sostenibilidad 2012

» CALIDAD DEL EMPLEO GENERADO

De acuerdo a los resultados de la Línea Base en Sostenibilidad 2012, el 15% de las empresas de la muestra contrata a sus empleados a través de contrato directo. Cada una de las empresas de la muestra tiene en promedio 943 empleados.

EMPLEO POR TIPO DE CONTRATACIÓN PROMEDIO POR EMPRESA



■ Tercerizado
■ Contrato directo
Fuente: Línea Base de Sostenibilidad 2012

DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO PROMEDIO POR EMPRESA

Categoría	Mujeres	Hombres
Total	62%	38%
Directo	62%	38%
Tercerizado	60%	40%

El sector es un **gran generador de empleo** para las mujeres: **62%** del total de empleados son **mujeres** y el **37%** de los **cargos directivos** son ocupados por **mujeres**.

Fuente: Línea Base de Sostenibilidad 2012

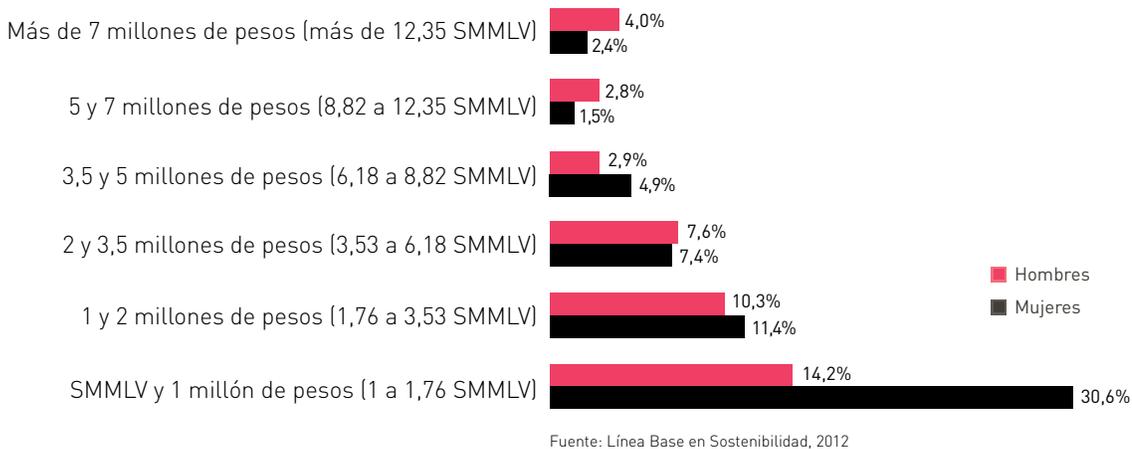
La generación de empleo y, en consecuencia, la remuneración es una fuente para generar impactos sociales y económicos positivos. Además, es una fuente de motivación y retención de los empleados.

Promedio del menor salario pagado en las empresas:
110% SMMLV - \$620 658 PESOS

47% de las empresas pagan más de un salario mínimo como menor salario.
19/20 empresas reportaron
 Fuente: Línea Base de Sostenibilidad 2012

A continuación, se muestra la distribución de los empleados por categoría de salario, diferenciado entre hombres y mujeres. El sector genera aproximadamente el 45% de su empleo en el rango de un salario mínimo y un millón de pesos.

EMPLEADOS POR RANGOS DE SALARIOS PROMEDIO POR EMPRESA



Capacitación del talento humano:

Las empresas y la Cámara, con el apoyo del Programa de Transformación Productiva (PTP), están trabajando para fortalecer la formación del talento humano como fuente de competitividad para el sector y como herramienta para cumplir sus metas de crecimiento e internacionalización. Las habilidades del equipo de trabajo son la base fundamental para desarrollar iniciativas de valor agregado, especialmente en innovación y desarrollo, promoción y mercadeo, y responsabilidad social empresarial.

Aunque cada empresa cuenta con sus programas e iniciativas de formación que responden a las necesidades puntuales de su entorno competitivo, el sector, en general, le está apostando a contar con un recurso humano especializado en áreas como ingeniería química, biología, química con énfasis en cosmética, mercadeo y posicionamiento de marca, innovación y desarrollo, formulación y desarrollo de proyectos, tecnología de envases y empaques, y gerencia. También está impulsando el bilingüismo como herramienta de acceso a la información y comunicación con los clientes y proveedores internacionales.

Asimismo, en el ámbito sectorial, la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo trabaja de la mano del Programa de Transformación Productiva (PTP) para brindar oportunidades de formación para el trabajo, apoyo para realizar diplomados y maestrías, y certificación de competencias laborales.

A photograph of two scientists in a laboratory. They are wearing white lab coats, blue hairnets, blue face masks, and blue safety glasses. They are also wearing blue nitrile gloves. One scientist is using a pipette to add a green liquid to a slide on a microscope. The other scientist is looking through the eyepiece of the microscope. The background is a bright, clean laboratory setting with other microscopes visible.

**EN PROMEDIO,
CADA EMPRESA
BRINDO 4,99
HORAS DE
CAPACITACIÓN
POR CADA
EMPLEADO DIRECTO.
PROMEDIO POR
EMPRESA: 395
HORAS EN EL AÑO**

15/20 empresas reportaron este indicador
Fuente: Línea Base en Sostenibilidad, 2012

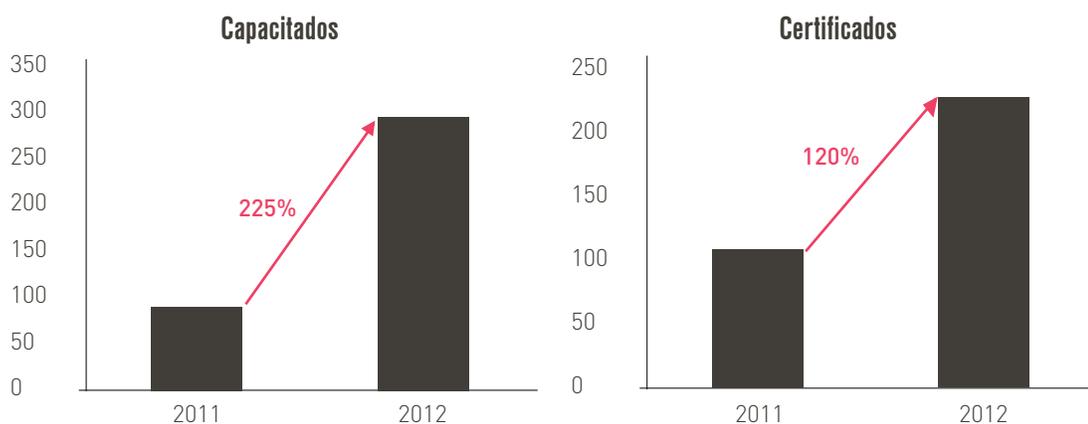
Financiación de maestrías:

En el 2012 se otorgaron cuatro becas con el apoyo del Icetex, para la financiación del 50% de la matrícula de maestrías y posgrados a empleados de las empresas del sector en áreas de estudio como diseño y gestión de procesos, procesamiento de polímeros y pensamiento estratégico y prospectiva. Esta es una iniciativa que se ha seguido trabajando en el 2013.

Certificación de competencias laborales:

El sector sigue trabajando en la certificación de competencias laborales con el Sena a través del Programa de Transformación Productiva (PTP). El año pasado se certificaron 222 personas de 25 empresas del sector. El gremio seguirá trabajando en esta iniciativa a futuro puesto que las buenas prácticas de manufactura serán obligatorias en cinco años. Las empresas beneficiadas por esta iniciativa son Laboratorios Esko, Prebel, Yanbal, Quala, Cosméticos Ana María y Belcorp.

AVANCES EN LA CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES



Fuente: Andi, 2012

NÚMERO DE PERSONAS CERTIFICADAS EN COMPETENCIAS LABORALES

NORMAS EN PROCESOS DE COMPETENCIAS LABORALES			
	Núm. capacitados en competencias	Núm. evaluados en competencias	Núm. certificados en competencias
Acondicionar	70	61	40
Fabricar	42	35	22
Sistemas de Gestión		15	40
Disponer	55	25	49
Alistar	30	30	20
Manejo seguro	62	56	30
BPM	32	21	21
Total	291	243	222

Fuente: Sena, 2012

Bilingüismo:

En el 2012, se ofrecieron oportunidades de formación en idiomas a través del Sena. Gracias a este programa, 128 personas empleadas en el sector se certificaron en inglés, francés y chino mandarín.

Mejoramiento continuo:

En el 2012, se realizaron talleres de formación Kaizen en Bogotá, Medellín y Cali; y se financió el viaje de profesionales de las empresas Yquire, Recamier y Hada para estudiar estas estrategias. Estas becas están orientadas a empresas nacionales y Pymes.

»» APOYO AL BIENESTAR DE LOS EMPLEADOS

Las acciones de bienestar son una práctica común en las empresas del sector. Sin importar el tamaño y más allá de lo que dicta la ley, las empresas destinan recursos para favorecer a sus empleados. Estas acciones incluyen beneficios para las familias, como apoyo a actividades de deporte y recreación, salud, guarderías, y una búsqueda del equilibrio entre la vida familiar y laboral; pero sobre todo, hay un especial compromiso en medir y promover un clima laboral agradable y respetuoso.

Recursos invertidos para beneficiar a empleados directos:

Promedio de inversión por empleado:

\$3,05 MILLONES DE PESOS

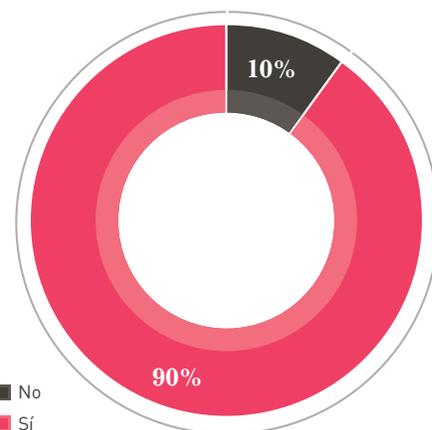
Promedio de inversión por empresa:

\$1 096 MILLONES DE PESOS

14/18 empresas reportaron esta información

Fuente: Línea Base en Sostenibilidad 2012

% DE EMPRESAS QUE DESTINARON RECURSOS A BENEFICIOS DE BIENESTAR PARA SUS EMPLEADOS vinculados por contrato directo 2012



Fuente: Línea Base en Sostenibilidad, 2012

»» SALUD Y SEGURIDAD DE LOS EMPLEADOS

La labor de las empresas del sector presenta riesgos para la salud y seguridad de los empleados que están relacionados principalmente con la operación de máquinas y el uso de químicos. Las empresas monitorean y previenen la accidentalidad y enfermedad profesional a través de acciones de formación y prevención.

4,7%	0,84%
Promedio de tasa de accidentalidad de empleados vinculados por contrato directo.	Promedio de tasa de enfermedad profesional de empleados vinculados por contrato directo.
19/20 empresas reportaron	19/20 empresas reportaron

Fuente: Línea Base en Sostenibilidad 2012

Las empresas buscan generar mejores condiciones para sus empleados con el fin de disminuir el índice de rotación.

Índice promedio de rotación de empleados vinculados por contrato directo: **21,4%**

19/20 empresas reportaron este indicador



CAPÍTULO 11

GESTIÓN AMBIENTAL





Las empresas del sector están comprometidas con mejorar continuamente los procesos de gestión para reducir los impactos en el medio ambiente. Estos impactos varían según el subsector al que pertenecen, por lo tanto, cada uno está concentrado en disminuir o gestionar estos impactos ambientales a través del diseño de los productos y de prácticas responsables en el proceso productivo y a lo largo de la vida útil del producto.

PRINCIPALES IMPACTOS AMBIENTALES POR SUBSECTOR

Cosméticos	Aseo	Absorbentes
<ul style="list-style-type: none"> Emisiones de polvo y químicos Generación de vertimientos Uso de ingredientes provenientes de la biodiversidad 	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de residuos peligrosos Gestión de empaques vacíos de producto Generación de vertimientos Uso de químicos en la producción 	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de papel Generación de lodos papeleros Disposición final de los productos Consumo de agua y energía

De acuerdo a los resultados de la **Línea Base en Sostenibilidad**, en el 2012, el **80%** de las empresas destinaron recursos para la **protección y mejora del medio ambiente** a través de iniciativas de **prevención, protección y recuperación ambiental**.

Estas empresas destinaron en promedio el **0,61%** de sus ingresos operaciones a la protección y mejora del medio ambiente.

Promedio por empresa: \$1.287 millones de pesos (12/16 empresas reportaron este indicador, Línea Base en Sostenibilidad, 2012).

>> DISEÑO SOSTENIBLE

Las empresas están mitigando los impactos ambientales de los productos a través de la incorporación de cambios en el diseño de los mismos y la eficiencia del consumo de recursos en el proceso productivo.

% DE EMPRESAS QUE REALIZÓ INICIATIVAS RELACIONADAS CON EL DISEÑO DE SUS PRODUCTOS, TENDIENTES A:



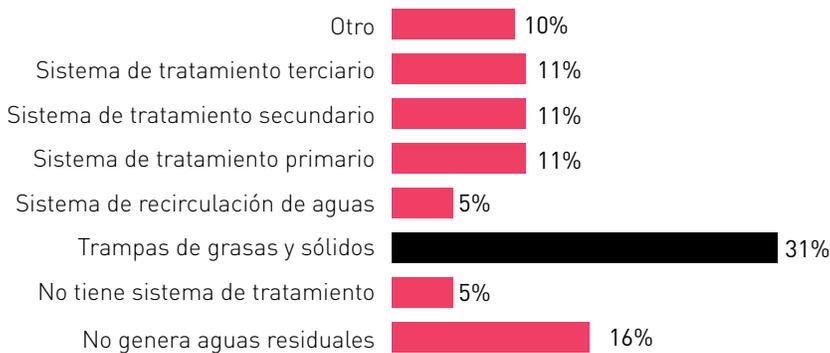
Fuente: Línea Base en Sostenibilidad, 2012



>> GESTIÓN DE VERTIMIENTOS

Las empresas del sector cuentan con diversos procesos de tratamiento para garantizar el cumplimiento legal y evitar la contaminación de las fuentes de agua. Por otra parte, las empresas del sector que no llevan a cabo procesos de producción en el país, no generan vertimientos en su proceso operativo.

GESTIÓN AMBIENTAL ADELANTAN LAS EMPRESAS CON LAS AGUAS RESIDUALES



Fuente: Línea Base en Sostenibilidad, 2012

Promedio de agua residual en m³ generada por ton de producto:

5,1 m³ / TON DE PRODUCTO.

Promedio por empresa:

81 171 m³

15/20 empresas reportaron este indicador
Fuente: Línea Base en Sostenibilidad, 2012

>> CONSUMO DE AGUA

65% de las empresas que participaron de la Línea Base en Sostenibilidad 2012 reportaron contar con un programa para uso eficiente de agua, con metas, indicadores y responsables entre el equipo de trabajo. Solamente el 10% de las empresas reportaron no medir el consumo de agua.

VOLUMEN PROMEDIO DE AGUA CONSUMIDA POR TON DE PRODUCTO: 3,96 m³/TON

PROMEDIO DE CONSUMO POR EMPRESA: 137 773 m³

17/20 empresas reportaron este indicador.

Según la Línea Base en Sostenibilidad 2012, el **consumo de agua** de las empresas del **sector** se divide así:
34% para consumo administrativo - **66%** para consumo de la producción



**EN PROMEDIO, LAS EMPRESAS
RECICLAN O REUTILIZAN EL 9,3%
DEL AGUA QUE CONSUMEN.**

19/20 empresas reportaron este indicador
Fuente: Línea Base en Sostenibilidad, 2012)

>> CONSUMO DE ENERGÍA

Las empresas del sector consumen principalmente energía eléctrica, gas natural, combustibles derivados del petróleo y carbón mineral. 63% de las empresas que participaron de la Línea Base en Sostenibilidad 2012 reportaron contar con un programa para uso eficiente de energía con metas, indicadores y responsables entre el equipo de trabajo. Solamente el 5% de las empresas reportaron no medir el consumo de energía.

VOLUMEN PROMEDIO DE ENERGÍA CONSUMIDA POR TON DE PRODUCTO: 160,73 KWH/TON
PROMEDIO POR EMPRESA: 2'243 999 KWH
 17/20 empresas reportaron este indicador

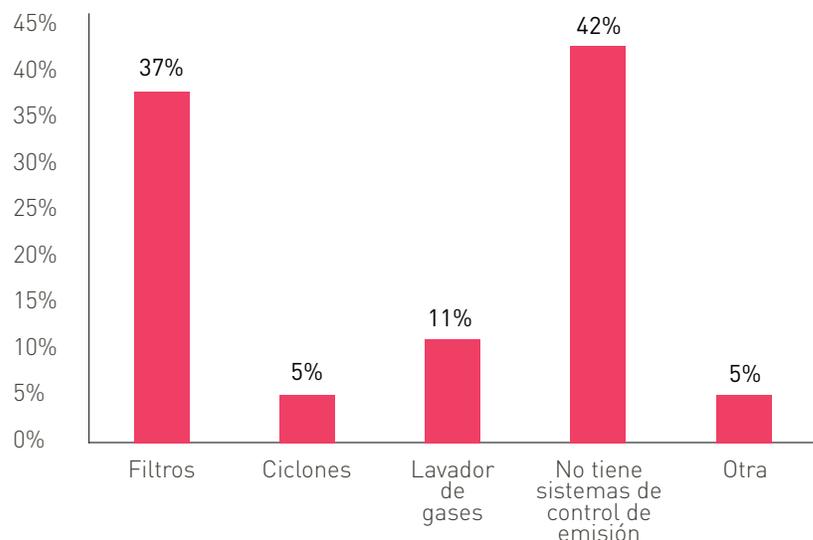
FUENTE DE ENERGÍA	CONSUME	PROMEDIO DE CONSUMO	NO CONSUME	NO MIDE EL CONSUMO
Gas natural	53%	10 m ³ /ton 2619 065 m ³ por empresa	37%	10%
Combustibles derivados del petróleo	21%	0,70 gl/ton 12 309 por empresa	74%	5%
Biomasa (leña, bagazo, carbón de leña)	0%	NA	95%	5%
Biocombustibles o etanol	0%	NA	95%	5%
Carbón mineral	5%	12 558 ton por empresa	89%	6%
Otras fuentes de energía alternativa (solar, eólica, geotérmica, etc)	0%	NA	95%	5%
Otras	0%	NA	84%	16%

Fuente: Línea Base en Sostenibilidad, 2012
 19/20 empresas reportaron este indicador

>> EMISIONES

Aunque las empresas que generan emisiones atmosféricas enfocan su gestión en el cumplimiento de la normatividad a través del uso de filtros, ciclones, lavadores de gases, entre otros, hay muchas empresas del sector que no generan este tipo de impacto en el medio ambiente. Entre estas se encuentran aquellas que no realizan actividades de producción en el país, las empresas que no requieren sistemas de control dadas las características de las fuentes emisoras o el combustible que utilizan, y aquellas que no requieren equipos de combustión.

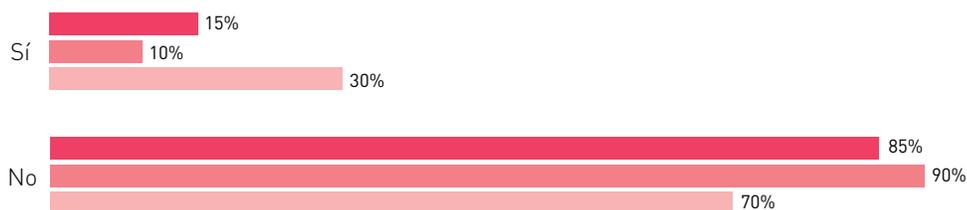
SISTEMAS DE CONTROL DE EMISIONES ATMOSFÉRICAS QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS



Fuente: Línea Base en Sostenibilidad, 2012

Por lo anterior y dado que las empresas enfocan su gestión ambiental a sus principales impactos, no son muchas las empresas que están trabajando en la medición, reducción y compensación de los gases de efecto invernadero. Sin embargo, ya hay un grupo de empresas que está trabajando en este tipo de iniciativas.

GESTIÓN DE GASES EFECTO INVERNADERO: MEDICIÓN, REDUCCIÓN, COMPENSACIÓN



	NO	SÍ
■ ¿Su empresa tiene iniciativas para reducción de gases de efecto invernadero?	85%	15%
■ ¿Su empresa tiene iniciativas para compensación de gases de efecto invernadero?	90%	10%
■ ¿Su empresa tiene iniciativas para la medición de gases de efecto invernadero?	70%	30%

Fuente: Línea Base en Sostenibilidad, 2012

»» PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD

La **protección de la biodiversidad** es un compromiso de las empresas del sector y un **elemento de vital importancia** para el país y para la diferenciación de la **industria nacional** a largo plazo.

Según resultados de la Línea Base en Sostenibilidad 2012, el 10% de las empresas cuenta con programas de protección de la biodiversidad con comunidades extractivas a las que les compran materias primas.

»» GESTIÓN DE RESIDUOS

La gestión de residuos es parte fundamental de la gestión ambiental de las empresas del sector. Las empresas buscan ir más allá de lo que les exige la ley para disminuir los impactos ambientales de su proceso productivo y generar valor social para la comunidad.

GENERACIÓN DE RESIDUOS - PROMEDIO POR EMPRESA

TIPO DE RESIDUO	RESIDUOS / TON DE PRODUCCIÓN	PROMEDIO POR EMPRESA
Residuos reciclables	0,056	4,755
Residuos ordinarios	0,012	643
Residuos peligrosos	0,002	283

Fuente: Línea Base en Sostenibilidad, 2012



SEGÚN LA LÍNEA BASE EN SOSTENIBILIDAD 2012, LAS EMPRESAS RECUPERAN O VALORIZAN EL 48,4% DE LOS RESIDUOS QUE GENERAN

15/20 empresas reportaron este indicador

Las empresas del sector, principalmente en los subsectores de cosméticos y absorbentes, trabajan de la mano con recicladores de oficio para la recolección y reutilización de residuos. Esta colaboración busca generar impactos sociales positivos en la comunidad y la disminución de impactos ambientales a través del uso de productos reciclados.

45% de las empresas cuentan con iniciativas de colaboración con **recicladores de oficio** para la reutilización y **gestión de los residuos**.

En promedio, en cada empresa **134 recicladores de oficio** se benefician de estas iniciativas.

Programa Nacional de Posconsumo de Envases y Empaques de Insecticidas de Uso Doméstico:

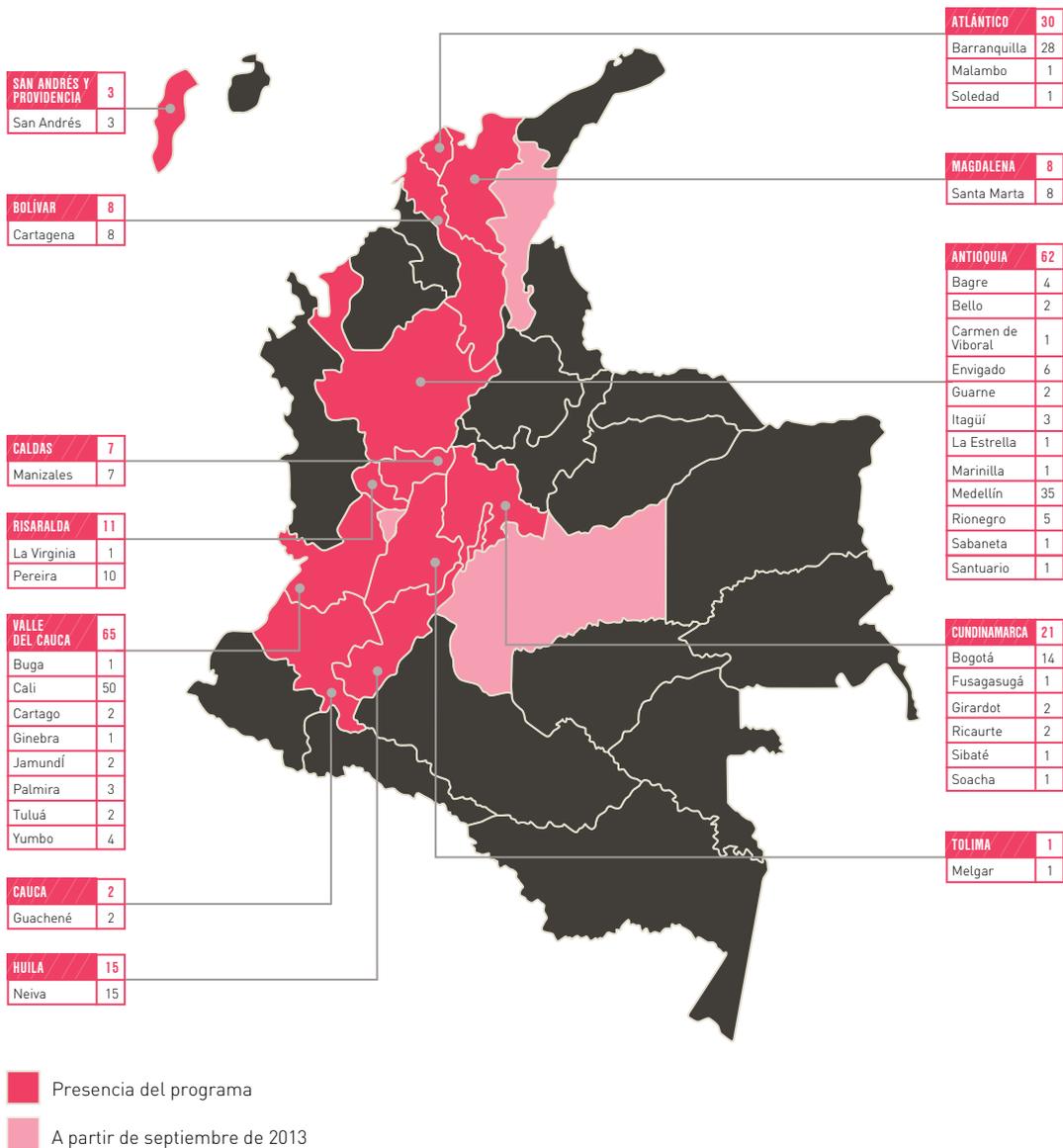
Cierra el Ciclo es el programa nacional de gestión de devolución de envases y empaques de insecticidas de uso doméstico. Este programa, liderado por la Andi y apoyado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, inició operaciones en el 2010 con la conformación de un Comité de Posconsumo integrado por las empresas: SC Johnson & Son Colombiana S.A., Reckitt Benckiser Colombia S.A., Laboratorios Cofarma S.A. y Mundial S.A.S

Estas empresas se unieron con el propósito de generar un mecanismo para que el consumidor de este tipo de productos tenga la oportunidad de retornar los envases vacíos, como parte del manejo seguro del producto e, indudablemente, como una acción encaminada a la protección del medio ambiente. Para esto, el programa ha instalado puntos de recolección, denominados Puntos Amarillos, en lugares de fácil acceso para el consumidor como supermercados, centros comerciales, empresas, universidades, urbanizaciones, entre otros.

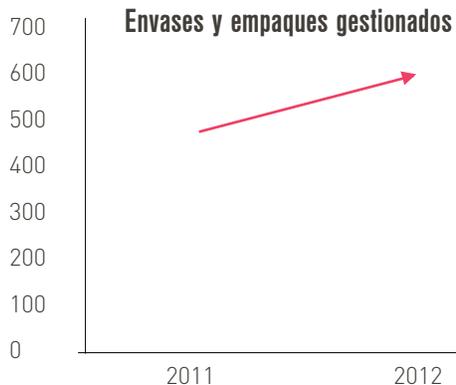
Actualmente, el programa dispone de 315 Puntos Amarillos distribuidos en principales ciudades y municipios aledaños y está comprometido con ampliar gradualmente la cobertura geográfica para aumentar el impacto positivo de la iniciativa.



UBICACIÓN DE PUNTOS AMARILLOS



La gestión de **envases y empaques** inició en 2011 y en 2012 creció considerablemente.



Como parte de esta gestión, en el 2012 se ajustó la imagen de los puntos amarillos para darle mayor claridad al consumidor sobre qué residuos debe depositar y para diferenciarlos de los recipientes para depósito de residuos ordinarios.

Parte fundamental del programa es la educación al consumidor sobre el manejo seguro del producto, desde la compra hasta la disposición final.

PRIMERA IMAGEN

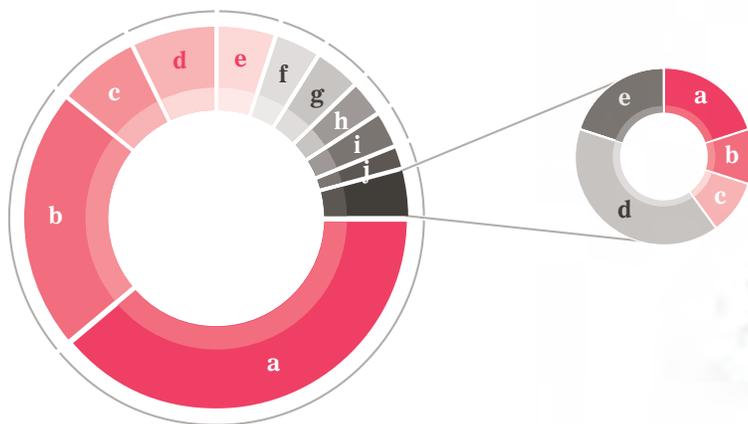
IMAGEN ACTUAL



Durante el 2012 se adelantaron 17 jornadas de sensibilización directa en las cuales participaron 537 personas.

Las organizaciones aliadas que facilitan la instalación de los Puntos Amarillos y apoyan las acciones de formación son fundamentales para la operación, alcance e impacto del programa. Con el apoyo de estas organizaciones se ha buscado construir relaciones a largo plazo encaminadas a volver realidad la política de producción y consumo sostenible que se desarrolla en el país y que es uno de los objetivos a los que apunta esta iniciativa.

ALIANZAS PARA LA OPERACIÓN DEL PROGRAMA



- | | | |
|------------------------------------|--|---------------------------------------|
| a. Grande superficie 39% | g. Centros sociales y vacacionales 4% | a. Terminal de transporte 0,9% |
| b. Empresa 22% | h. Entidad ambiental 3% | b. Plaza de Mercado 0,1% |
| c. Entidad Gubernamental 7% | i. Urbanización 3% | c. Zoológico 0,1% |
| d. Supermercado 7% | j. Cajas de compensación 2% | d. Fuerzas Militares 2% |
| e. Centro comercial 5% | | e. Torre empresarial 0,9% |
| f. Universidad 4% | | |

Actualmente, la dirección del programa está apoyando el ajuste de la normativa que regula la recolección y disposición final de estos residuos, para que responda a las particularidades de los plaguicidas de uso doméstico. Asimismo, está trabajando en conseguir alternativas de manejo de los envases de plaguicidas domésticos para potenciar el aprovechamiento de aquellos que se recolectan.

Para el siguiente periodo se seguirá trabajando en la ampliación del programa y el fortalecimiento de la red de aliados, en respuesta al compromiso de gestionar adecuadamente los impactos ambientales de los productos del sector a lo largo de su ciclo de vida. En 2013 se espera ofrecer 360 Puntos Amarillos a nivel nacional, en zonas como Cesar, Meta, Quindío y Tolima.



CAPÍTULO 12

INVERSIÓN SOCIAL





Apoyar a la comunidad en su desarrollo económico y social mejora el entorno de actuación de las empresas y el bienestar de la sociedad a largo plazo. Las empresas del sector están comprometidas con desarrollar acciones de apoyo social externo para generar valor social y económico en el país. Estas acciones van dirigidas a sus comunidades aledañas o a población vulnerable que ofrece productos y servicios a las empresas a través de programas de negocios inclusivos. El 30% de las empresas que participaron de la Línea Base en Sostenibilidad reportó contar con una fundación empresarial, lo que demuestra el compromiso con las acciones sociales que se realizan.

Según la Línea Base en Sostenibilidad 2012, todas las empresas de la muestra destinaron recursos a inversión social y donaciones a la comunidad. En promedio, estas empresas destinaron el 0,27% de sus ingresos a operaciones en este rubro.

INVERSIÓN SOCIAL PROMEDIO POR EMPRESA: \$278 MILLONES DE PESOS

13/20 empresas reportaron este indicador)

Es común encontrar iniciativas de voluntariado entre las empresas del sector. A través de estas acciones, los empleados comparten sus conocimientos y aportan al bienestar de la comunidad a través de acciones que los acercan con la realidad del país.

35% DE LAS EMPRESAS CUENTAN CON INICIATIVAS DE VOLUNTARIADO.

Promedio de horas de voluntariado por empleado al año:

0,94 horas. 132 horas en promedio por empresa

6/7 empresas reportaron las horas de voluntariado

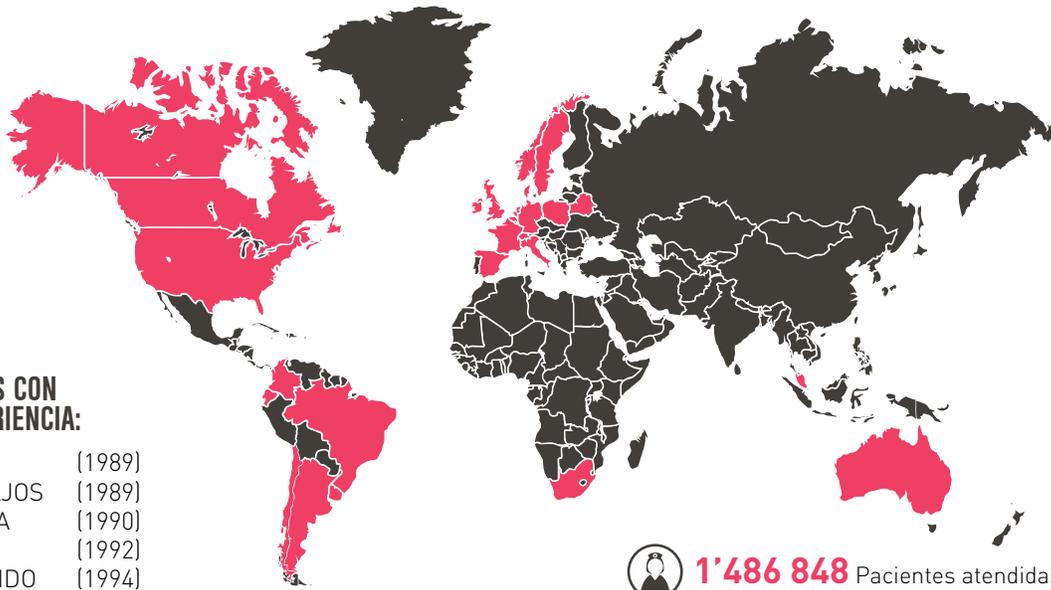
Línea Base en Sostenibilidad, 2012

Luzca Bien, Siéntase Mejor es un programa internacional con franquicia en **25 países**.

Durante el 2012 se realizaron cerca de **22 289 talleres** en **3 451** locaciones en el mundo, gracias al respaldo de **13 526 voluntarios**.

En total, cerca de **300 empresas** hacen parte de Luzca Bien, Siéntase Mejor una realidad a nivel mundial.

Luzca Bien, Siéntase Mejor es el programa de responsabilidad social sectorial de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi y de la Fundación Andi. Su objetivo es ayudar a los pacientes con cáncer a recuperar nuevamente su autoestima que se ve tan deteriorada por los efectos colaterales de los tratamientos oncológicos.



LOS PAÍSES CON MÁS EXPERIENCIA:

EE.UU.	(1989)
PAÍSES BAJOS	(1989)
AUSTRALIA	(1990)
CANADÁ	(1992)
REINO UNIDO	(1994)

 **1'486 848** Pacientes atendidas en el mundo

Las empresas y marcas que más participación tienen a nivel global son:

LOREAL	18	REVLON	7
ESTEE LAUDER	15	SHISEIDO	7
BEIERSDORF	10	VICHY	7
CLARINS	10	AVON	7
CLINIQUE	9	MARY KAY	6
PYG	9	AMWAY	5
DIOR	9	BIO THERM	5
COTY	8	BOBBI BROWN	5
CHANEL	8	COLGATE	5
ELIZABETH ARDEN	8	MAC	5
JOHNSON&JOHNSON	8	UNILEVER	5
LA ROCHE POSAY	8	YVES SAINT LAURANT	5

 **2'379 878** Mujeres diagnosticadas con cáncer en los países miembros

 **22 289** talleres realizados

 **3 451** Hospitales y unidades oncológicas

 Cerca de **300** empresas son donantes y socios del programa

 **13 526** voluntarios en 23 países

El programa, que inició en Colombia en el 2008, funciona a partir de unos talleres de aproximadamente dos horas con las pacientes —y en ocasiones con sus familiares— en los que cosmetólogos profesionales ofrecen sesiones y talleres de cuidado y protección de la piel, maquillaje, uso de pañoletas y consejos capilares. A las pacientes que participan se les entrega de manera gratuita un kit que contiene productos de belleza de las empresas del sector que apoyan el programa.

PROGRAMA LUZCA BIEN, SIÉNTASE MEJOR

El funcionamiento del programa depende del voluntariado así:

CIFRAS AÑO 2012 - COLOMBIA



**LUZCA BIEN,
SIÉNTASE MEJOR**



**CERTIFICADOS
DE DONACIÓN**



**EMPLEADOS VOLUNTARIOS
MAS COMPROMETIDOS
CON SU TRABAJO**



CERCA DE 
3 600 PERSONAS
QUE RECONOCEN A SU EMPRESA



REUNEN A CERCA DE **3.600 PERSONAS**

La inversión social a través de LBSM de las empresas para el año 2012 en Colombia, se estima en:

\$307'200 000



VALOR APROX. KIT: **\$210 000**



30 VOLUNTARIOS
EN 8 CIUDADES



17 HOSPITALES
Y UNIDADES ONCOLÓGICAS



22 EMPRESAS DE LA INDUSTRIA
COSMÉTICA Y DE ASEO



1 440 PACIENTES CON CÁNCER
FUERON ATENDIDAS

Nuestros resultados en el 2012:

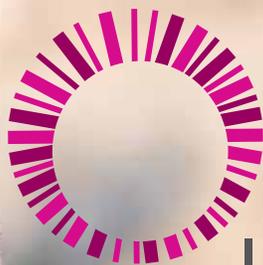
- 120 talleres en Colombia
- 1 440 pacientes atendidos
- 22 empresas participantes del sector de cosméticos y aseo
- 8 puntos de atención: Bogotá, Santa Marta, Medellín, Pereira, Ibagué, Neiva, Cali y Pasto
- 30 voluntarios en Colombia
- 17 unidades oncológicas participantes y 4 fundaciones de cáncer
- \$336 millones de pesos en productos donados por parte de las empresas

Nuestra meta de crecimiento:

20% anual tanto en número de empresas participantes como en número de pacientes.



EL SECTOR BUSCA APORTAR CON
SUS **PRODUCTOS COSMÉTICOS**
Y SU CONOCIMIENTO AL
BIENESTAR DE LAS MUJERES
BENEFICIARIAS. DE 2008 A HOY,
EL PROGRAMA HA ATENDIDO
A CERCA DE **4 740 PACIENTES**
CON CÁNCER EN COLOMBIA.



luzca bien
siéntase mejor

AYUDANDO A LAS MUJERES CON CÁNCER



El funcionamiento del programa depende del voluntariado así:

Empresas de la industria cosmética colombiana: todo el trabajo es soportado por 22 empresas de la industria cosmética colombiana que creen en el programa. Estas se vinculan de manera voluntaria y se comprometen con un aporte anual para el sostenimiento del programa y la donación de sus productos para la creación de los kits que se entregan semanalmente (en promedio) a los pacientes.

Adicionalmente, 11 de ellas se han vinculado al programa a través de su voluntariado corporativo, en el que los empleados, en su horario laboral, apoyan los talleres y conocen a las personas que reciben sus productos.

EN TOTAL, 136 EMPLEADOS VOLUNTARIOS HAN PARTICIPADO EN JORNADAS ESPECIALES DE LUZCA BIEN, SIÉNTASE MEJOR.

El programa hoy hace parte de una de las principales opciones de voluntariado que se ofrecen a través de la Fundación Andi y está disponible para empresas de otros sectores como:

- Amway Colombia (15 voluntarios*)
- Bel Star S.A.- Fundación Belcorp
- Laboratorios de cosméticos Vogue (10 voluntarias*)
- Laboratorios Esko Ltda. (6 voluntarios*)
- Laboratorios MYN Compañía Ltda.
- L'Oréal Colombia S.A. (30 voluntarios*)
- Natura Cosméticos Ltda.
- Productos Familia S.A.
- Tecser Laboratorios S.A.
- Yanbal de Colombia S.A.
- Quifarma Ltda. (3 voluntarios*)
- Hada S.A.
- Colgate Palmolive
- Unilever
- Croda Colombia
- Cosméticos Ana María (30 voluntarios*)
- Henkel Colombiana S.A.S (12 voluntarios*)
- Azulk
- SC Johnson and Son
- Johnson & Johnson
- María Salomé
- Yoquire (5 voluntarios*)

*Han participado de los talleres del programa a través de sus programas de voluntariado.

Hospitales y fundaciones: trabajamos con 17 unidades oncológicas y 4 fundaciones que son nuestro contacto directo con los pacientes y sus familias:

Hospitales:

Bogotá: Instituto Nacional de Cancerología, Fundación Santa Fe de Bogotá, Hospital San Ignacio, Clínica Colombia

Medellín: Clínica de las Américas, Hospital Pablo Tobón Uribe, Medicáncer, Hospital General

Cali: Unicáncer, Hospital Universitario del Valle

Neiva: Hospital Hernando Moncaleano

Pereira: Oncólogos de Occidente, Liga Contra el Cáncer

Ibagué: Fundación Ámese

Pasto: Hospital Universitario Departamental de Nariño, Hospital San Pedro

Santa Marta: Clínica Mar Caribe

Fundaciones:

Ámese, Leucemia y Linfoma, Fundayama, Sanar



Sector educativo: en Bogotá, **las sesiones han sido apoyadas por los estudiantes de último semestre del programa de estética cosmetológica de la Fundación Universitaria del Área Andina.** Aproximadamente 30 personas del programa se han vinculado.

Durante el 2012 **también hubo una presencia importante del Sena en Bogotá.** Sus aprendices ofrecieron jornadas de bienestar a los cuidadores de los pacientes, como a las madres que durante largos periodos acompañan a sus hijos en el hospital.

Voluntarios: son quienes lideran las acciones del programa en las diferentes ciudades. Contamos con cerca de 30 voluntarios que apoyan las sesiones en las diferentes ciudades, entre estos se encuentran maquilladores, enfermeras, psicólogos y sobrevivientes de cáncer.

Colaboradores: son personas que con su labor nos ayudan a fortalecer el programa. **Entre estos podemos destacar a ENVÍA, que dona el transporte de todo el material a las diferentes ciudades.**

Durante el 2012, la Cámara trabajó en fortalecer el vínculo con las empresas y llevar el programa al corazón de los empleados de cada una de ellas, pues este es posible gracias a ellos. Durante el 2012, la Cámara visitó 9 empresas aportantes para dialogar con todos los empleados sobre la importancia del programa para las pacientes y el rol fundamental que juegan las empresas en hacer esto una realidad.

En este año se espera hacer el lanzamiento del programa para pacientes hombres con cáncer, bajo las directrices del programa en Estados Unidos. Se espera poder aportar felicidad y bienestar también a los hombres, que hoy en día son grandes usuarios de los productos cosméticos del sector.

Con el apoyo de nuestra industria continuaremos trabajando para ayudar a más pacientes con cáncer en Colombia durante el año 2013.



Página web: www.luzcabientasemejor.org
Correo: cpluzcabien@andi.com.co
Twitter: www.twitter.com/LBSColombia
Facebook: www.facebook.com/LBSColombia
Youtube: www.youtube.com/LBSColombia

CAPÍTULO 13

GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)



Las empresas afiliadas a la Cámara están trabajando por consolidar una gestión de la sostenibilidad que responda a sus grupos de interés, que esté atada a su estrategia empresarial y, sobre todo, que agregue valor a la empresa, al sector y al país. Con este objetivo han formalizado políticas, canales de diálogo y mecanismos de reporte que guíen la gestión de la mejora continua.

La Cámara se ha comprometido a promover esta gestión integral en las empresas a través de acciones de promoción, educación y asesoría. Su meta es que todas las empresas afiliadas cuenten con estrategias de RSE integradas a su negocio.

De acuerdo a la Línea Base en Sostenibilidad 2012, el 64% de las empresas cuentan con una política de RSE y sostenibilidad con estrategias, compromiso y un plan de acción que las hace operativas. Adicionalmente, el 27% de las empresas reportaron ser signatarias del Pacto Global, lo que implica tener un compromiso formal con los principios básicos de derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.





El sector muestra un avance significativo en la implementación de sistemas de diálogo documentado no solamente con los clientes, proveedores y empleados sino con todos sus principales grupos de interés. Esto demuestra un compromiso con el fortalecimiento de las relaciones a partir del diálogo y la colaboración.

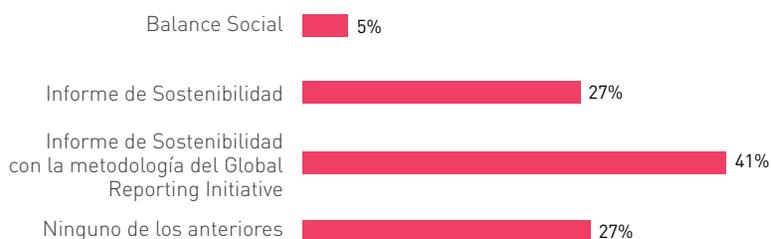
% DE EMPRESAS QUE CUENTAN CON SISTEMAS DE INVOLUCRAMIENTO / DIÁLOGO DOCUMENTADO CON CADA GRUPO DE INTERÉS



Fuente: Línea Base en Sostenibilidad, 2012

LA GRAN MAYORÍA DE EMPRESAS DE LA MUESTRA CUENTA CON INFORMES DE RSE O SOSTENIBILIDAD, LO QUE DEMUESTRA UN COMPROMISO CON LA TRANSPARENCIA Y LA RENDICIÓN DE CUENTAS EN MATERIA SOCIAL, AMBIENTAL Y ECONÓMICA.

% DE EMPRESAS QUE CUENTAN CON UN INFORME SOBRE ACCIONES EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD Y RSE VIGENTE A 2012



Fuente: Línea Base en Sostenibilidad, 2012

Desde la Cámara se está trabajando para que estos valores crezcan año a año, y que haya consciencia de que lo importante es estar comprometidos con mejorar constantemente, generar cada vez mayores impactos positivos y ser transparentes en la comunicación de los retos y debilidades para generar confianza con los grupos de interés.

CAPÍTULO 14

COMPARTIENDO EXPERIENCIAS



Nuestras empresas están comprometidas con generar valor social, ambiental y económico a través de la implementación de iniciativas innovadoras y con miras a largo plazo. Les presentamos algunos logros a destacar en el 2012.



Azul K fue reconocida como “Empresa Elite” por el Programa de Excelencia Ambiental Distrital (PREAD):

Azul K S.A. es una compañía 100% colombiana, dedicada a la fabricación y comercialización de productos de aseo y cuidado personal, aseo del hogar y cuidado de prendas. Ha estado vigente en el mercado colombiano desde 1958, y es reconocida como una de las principales maquiladoras de jabón de tocador del país.

Con el acompañamiento del PREAD, la empresa desarrolló un sistema de gestión ambiental integral para minimizar los impactos ambientales de su operación y reducir costos. A través de este sistema, que tiene más de 6 años de operación, la empresa ha logrado disminuir el consumo de agua, energía y gas, disponer adecuadamente los residuos y superar los requisitos legales de tratamiento de aguas residuales. Este trabajo ha estado acompañado de la innovación y optimización de procesos a través de la adquisición de plantas, equipos y tecnología más amigable con el medio ambiente.

Quifarma, comprometida con la sostenibilidad laboral, el desarrollo y la productividad sostenible:

Quifarma, empresa de productos dermatológicos, es consciente de que el desarrollo y productividad de sus operaciones es sostenible mientras las personas con las que labora sean su prioridad corporativa. Por esta razón, orienta la gestión de la sostenibilidad al bienestar y calidad de vida laboral y al mejoramiento interno de la organización. Para la empresa, los logros alcanzados en sus 30 años de operaciones están ligados a la historia personal de los 102 colaboradores que la acompañan. La gestión de RSE de esta empresa le ha permitido obtener diversos reconocimientos, que son el resultado del compromiso y la convicción de que hacer las cosas bien, paga.

Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica y Empresarial 2008:

Quifarma fue ganadora de esta convocatoria del Ministerio de Industria y Turismo con la propuesta de innovación de Ropa & Accesorios con Máxima Protección UV, lentes de sol con protección total UV y luz azul.



Premios Transparencia Empresarial 2010:

Quifarma logró doble titulación en la categoría de Buen Gobierno Corporativo, gracias al equilibrio de las relaciones entre los grupos de interés internos de la compañía, lo que permite fortalecer la gobernabilidad empresarial.

Empresas que suman trabajo más vida 2011:

La empresa recibió el reconocimiento a las Mejores Prácticas laborales de Flexibilidad Empresarial y Equidad de Género, otorgado por el Programa Medellín Ciudad Clúster y la Secretaría de la Mujer del municipio de Medellín.





Laboratorios MyN Cía. Ltda. Pyme innovadora que aporta al desarrollo del país:

Laboratorios MyN y Cía. Ltda. es una organización con 24 años de experiencia en el sector cosmético colombiano e internacional. Sus servicios abarcan actividades que van desde el desarrollo técnico de nuevas fórmulas hasta la fabricación de marcas propias y de otros clientes.

En la actualidad, Laboratorios MyN y Cía. Ltda. cuenta con una organización de 50 colaboradores comprometidos con su trabajo, que avanzan en el cumplimiento de la misión organizacional bajo el eslogan: "Una idea cosmética...una realidad".

Esta compañía diseña las nuevas fórmulas con la incorporación de materias primas naturales y moléculas de avanzada tecnología que le permiten tener un diferencial para ser competitivos y generar desarrollo para el país a través de la generación de empleo de calidad.

En el 2012, la empresa recibió los siguientes reconocimientos por su compromiso con la RSE:

- Mención de honor en los premios Entrégate a Colombia que exaltan, reconocen y estimulan el esfuerzo de empresas que aportan a la competitividad del país en el tema de RSE.
- Nominación del Banco Caja Social y ANIF al Premio a la Excelencia de la Micro y Pequeña Empresa por la labor de hacer empresa, generar empleo y contribuir con el desarrollo del país.

 **Kimberly-Clark** Colombia

Kimberly-Clark, innovación para el mundo desde Colombia:

Kimberly-Clark Colombia es una empresa de consumo masivo que produce y comercializa productos para el cuidado e higiene personal y familiar. Inició sus operaciones hace 46 años en Colombia y hace parte de la corporación multinacional Kimberly-Clark. Hoy tiene 4 plantas de producción en el país que generan más de 3 300 empleos.

En el 2012, la empresa puso en marcha un nuevo Centro de Innovación Global ubicado en Medellín, el tercero a nivel mundial de la Kimberly-Clark, en donde se desarrollan nuevos productos patentables para la higiene y la salud de los consumidores del mundo. La construcción de este centro de investigación, que será un generador de empleo especializado para Colombia y Latinoamérica, fue sugerida por las demás unidades de Kimberly-Clark en Latinoamérica, debido a la ubicación estratégica del país que permite la conexión con el resto del mundo, además de su riqueza étnica, su clima, biodiversidad y variedad cultural. Ahora el reto es corresponder desde KCIG y Colombia, a quienes confiaron en este rumbo.

Esta empresa ha interpretado que estar cerca del usuario y entenderlo a profundidad la ha llevado a expandir la innovación a un equipo global, que fusiona ciencia, tecnología, ingeniería y entendimiento de consumidores en distintos mercados, para así liderar los desarrollos para el mundo desde sus tres Centros de Innovación: Estados Unidos, Corea y ahora Colombia.

Kimberly-Clark ha inventado categorías esenciales que han mejorado la calidad de vida de millones de personas en el mundo: con Scott inventó el rollo de papel higiénico para el baño y el papel de cocina reutilizable; con Kleenex, los pañuelos faciales; con Kotex, las primeras toallas higiénicas; con Huggies, el pantaloncito de aprendizaje; y con Plenitud, la ropa interior desechable con diseño para la incontinencia.



Natura nos invita a creer para ver:



Con las tres líneas de acción del programa se beneficiaron más de **18 000 estudiantes y 330 docentes** de 73 instituciones educativas en Colombia.



Natura es una marca brasileña con más de 44 años en el mercado, que fabrica productos para el cuidado personal, cosméticos y perfumería. La empresa nació a partir de dos pasiones: la cosmética como vehículo de autoconocimiento, y las relaciones como principio de la armonía en un universo donde todo es interdependiente. Natura ingresó al mercado colombiano en 2007, y a hoy, 234 personas trabajan en la sede central en las áreas administrativa, logística y comercial; y en toda Colombia hay 33 mil consultoras.

Programa Creer para ver:

Creer para ver es el marco que congrega las distintas iniciativas del componente educativo de la compañía, tanto en Colombia como en las distintas operaciones en el ámbito internacional. Su objetivo fundamental es promover la enseñanza como motor de cambio social, para tal fin existen tres proyectos que actualmente están en ejecución:

- Palabrario y numerario: iniciativa que tiene como fin mejorar las habilidades de los niños de preescolar a cuarto grado, en dos áreas específicas del conocimiento: el lenguaje y las matemáticas, por medio de actividades didácticas que hacen

más amigable el proceso de enseñanza para los docentes, y el de aprendizaje para los alumnos.

- Aulas en paz: los objetivos del programa comprenden la disminución de los niveles de agresividad y violencia en los salones de clase, así como la prevención del acoso escolar, todo con el fin de generar un ambiente que incentive la tolerancia, la convivencia y el aprendizaje de los alumnos, a través del desarrollo de competencias ciudadanas.
- Modelos de educación por competencias: este módulo se basa en la formación de docentes, bajo el parámetro del Nuevo Modelo Educativo del Ministerio de Educación Nacional. Su objetivo es que los maestros que hacen parte del programa preparen sus clases como sugiere el modelo por competencias, desde el diseño del programa, la pedagogía para su socialización y la evaluación del contenido.

Durante el 2012, se invirtieron aproximadamente \$670 millones de pesos, provenientes de la venta de los diferentes productos de la línea Creer para ver, creada para financiar cada uno de los proyectos mencionados.



Amway

Amway incentiva los buenos hábitos de consumo y comportamiento con su premio de periodismo ambiental:

Las empresas no sólo deben contribuir a un desarrollo económico sino también social y medioambiental, que aporte a lograr un desarrollo sostenible. En el caso de Amway, nos hemos caracterizado por ser una compañía que desde su nacimiento hace más de 50 años fue concebida como ambiental y amigable con el ecosistema. Esta filosofía se ha plasmado en todas las líneas de productos que se desarrollan y comercializan en el mundo.

Alineada a esa filosofía, hace 16 años, Amway Colombia decidió crear el Premio Amway de Periodismo Ambiental, una importante iniciativa que invita, motiva e incentiva a los diferentes actores de la sociedad a vigilar sus hábitos de consumo y comportamiento. Colombia deja una huella verde es la propuesta que Amway promovió para este año 2013, con el fin de resaltar lo que hacemos de adentro hacia afuera, y pensar en el impacto que queremos dejar para las futuras generaciones en el mundo entero.

Es así como la décimo sexta versión del Premio Amway de Periodismo Ambiental, se realizó con el fin de reconocer la labor de aquellos que utilizan el periodismo no solo como profesión, sino también como herramienta para formar una ciudadanía consciente e interesada activamente en el medio ambiente y sus problemas asociados, invitándolos además, a ser parte de la solución.

Esperamos continuar impulsando esta linda iniciativa que además de crear conciencia ambiental en la sociedad da ejemplo de cómo la empresa privada puede aportar su grano de arena para mejorar nuestra interrelación con el mundo en el que vivimos y en el que crecerán las futuras generaciones.



Cortesía Amway

CAPÍTULO 15

TABLA DE REFERENCIA DE LOS LINEAMIENTOS DEL GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)





PERFIL

Contenidos	Páginas y comentarios
1. Estrategia y análisis	
1.1 Mensaje de la dirección	Director ejecutivo – Pág. 7 Presidente de la Junta – Pág. 9
1.2 Principales impactos, riesgos y oportunidades	Pág. 23, 29, 38 – 41, 98
2. Perfil	
2.1 Nombre	Pág. 7
2.2 Principales productos y servicios	Pág. 18
2.3 Estructura operativa	Pág. 19
2.4 Localización	Pág. 7
2.5 Países en los que opera	Pág. 7
2.7 Mercados servidos	Productos y servicios - Pág. 18 Destino de exportaciones – Pág. 61-62
2.8 Dimensiones	Número de empresas en el sector – Pág. 19 Ventas y producción – Pág. 57 - 59
3. Parámetros de la memoria	
3.1 Periodo de reporte	Pág. 11
3.2 Fecha del informe anterior	Pág. 11
3.3. Ciclo de presentación de memorias	Pág. 11
3.4 Información de contacto para cuestiones relativas al informe	Pág. 128
3.5 Proceso de definición de contenidos	Pág. 11
3.6 Cobertura del informe	Pág. 11 - 13
3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos	Pág. 12 - 13
3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración	Pág. 11
3.12 Tabla de contenidos básicos del informe	Pág. 124
4. Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés	
4.1 Estructura de gobierno	Pág. 32 - 33
4.8 Declaraciones de misión, visión, valores y principios desarrollados, relevantes para el desempeño económico, ambiental y social	Visión sectorial – Pág. 25 Visión de la Cámara ANDI – Pág. 29
4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente e iniciativas que suscriba o apruebe	Enfoque del trabajo gremial – Pág. 29 Sector de Clase Mundial – Pág. 37 Centro Red de Innovación para la Cadena de Bio-Ingredientes Naturales – Pág. 77 Programa Nacional de Posconsumo de Envases y Empaques de Insecticidas de Uso Doméstico – Pág. 103 Luzca Bien, Siéntase Mejor – Pág. 108
4.13 Principales asociaciones a las que pertenece	Pág. 33 - 34
4.14 Grupos de interés	Pág. 20
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés	Pág. 22 - 23
4.16 Diálogo con grupos de interés	Pág. 116
4.17 Asuntos de sostenibilidad en la relación con los grupos de interés	Pág. 23

INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

Indicador GRI	Páginas y comentarios
Aspecto: Desempeño económico	
EC1 Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos	Ventas y producción – Pág. 57 – 59 Monto invertido en inversión social y donaciones a la comunidad – Pág. 107
Aspecto: Presencia en el mercado	
EC5 Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local, por género, en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	Relación entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local – Pág. 91
EC6 Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	Proporción de compras nacionales e internacionales - Pág. 84

INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL

Indicador GRI	Páginas y comentarios
Aspecto: Energía	
EN3 Consumo directo de energía por fuentes	Consumo de energía eléctrica – Pág. 101
Aspecto: Agua	
EN8 Captación total de agua por fuentes	Consumo de agua – Pág. 99
EN10 Porcentaje y volumen total de agua reciclada o reutilizada	% de agua reciclada o reutilizada - Pág. 100
Aspecto: Biodiversidad	
EN14 Estrategias y acciones para la gestión de impactos sobre la biodiversidad	% de empresas con programas de protección a la biodiversidad - Pág. 102
Aspecto: Emisiones, vertidos y residuos	
EN18 Iniciativas para la reducción de gases efecto invernadero y reducciones alcanzadas	% de empresas que están gestionando sus gases efecto invernadero - Pág. 102
EN21 Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino	Vertimiento total de aguas residuales – Pág. 99
EN22 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	Generación de residuos (reciclables, ordinarios y peligrosos) – Pág. 102
Aspecto: Productos y servicios	
EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto	Iniciativas relacionadas al diseño de los productos para la disminución de los impactos ambientales – Pág. 98
Aspecto: General	
EN30 Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales	Inversiones en protección y mejora del medio ambiente – Pág. 98

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL

Indicador GRI	Páginas y comentarios
PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO	
Aspecto: Empleo	
LA1 Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región, desglosado por género	Cantidad de empleo generado – Pág. 90 Empleo por tipo de contratación – Pág. 90 Empleo por género y tipo de contratación – Pág. 90
LA2 Número total de empleados, nuevos empleados contratados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región	Índice de rotación – Pág. 94
LA3 Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicación de operaciones significativas	Destinación de recursos a beneficios de bienestar – Pág. 94
Aspecto: Relaciones Empresa / Trabajadores	
LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	Pág. 90
Aspecto: Salud y seguridad en el trabajo	
LA7 Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por género	Tasa de accidentalidad y tasa de enfermedad profesional – Pág. 94
Aspecto: Formación y educación	
LA10 Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por género y categoría de empleado	Horas totales de formación - Pág. 92
DERECHOS HUMANOS	
Aspecto: Explotación infantil	
HR6 Actividades y proveedores significativos que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su abolición efectiva	% de empresas con cláusulas de prohibición de trabajo infantil en los contratos con proveedores – Pág. 85
Aspecto: Trabajos Forzados	
HR7 Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para su eliminación	% de empresas con cláusulas de prohibición de trabajo forzado en los contratos con proveedores – Pág. 85
RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO	
Aspecto: Salud y Seguridad del cliente	
PR2 Número total de incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida	Pág. 71

Punto de contacto para cuestiones relativas a este informe:

María José Restrepo Castañeda
Coordinadora Programa Luzca Bien, Siéntase Mejor
Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo
Asociación Nacional de Empresarios de Colombia - ANDI
Correo: cpluzcabien@andi.com.co
Bogotá - Colombia

