

**DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE
COSMÉTICOS**

**LEIDY CATHERINE MELO PULIDO
20092185040
VIVERLY NATHALIA RODRÍGUEZ VARGAS
20092185052**

**UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES
PROYECTO CURRICULAR DE ADMINISTRACIÓN AMBIENTAL
BOGOTÁ D.C
2015**

**DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE
COSMÉTICOS**

**LEIDY CATHERINE MELO PULIDO
20092185040
VIVERLY NATHALIA RODRÍGUEZ VARGAS
20092185052**

**Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Administradora Ambiental**

**Directora:
M.SC. ING LUISA FERNANDA GONZÁLEZ**

**UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES
PROYECTO CURRICULAR DE ADMINISTRACIÓN AMBIENTAL
BOGOTÁ D.C
2015**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Presidente del Jurado

Firma Jurado

Firma Jurado

AGRADECIMIENTOS

En las siguientes líneas agradecemos a cada una de las personas las cuales intervinieron de una u otra manera en nuestro proceso de formación y estuvieron presentes durante esta etapa, haciendo posible que hoy deje de ser un sueño para ser una realidad.

En primer lugar agradecemos a Dios, por habernos acompañado, guiado y dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad a lo largo de la carrera.

De manera especial a nuestra Directora, la Ing. Luisa Fernanda Gonzales R por su valiosa dirección y dedicación, quien con sus conocimientos guio el desarrollo de esta tesis.

A la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, junto con su personal docente por brindarnos la oportunidad de formarnos y crecer como profesionales.

En general a todas y cada una de las personas que han vivido con nosotras la realización de esta tesis.

DEDICATORIA

A Dios por darme las fuerzas para seguir creciendo día tras día sin decaer y por bendecirme al hacer realidad este sueño.

A mi Madre, mi gran orgullo, quien siempre ha creído en mí, a quien agradezco por darme todo lo que necesito para cumplir mis sueños y guiarme para ser una buena persona.

A mi Padre, por todos sus esfuerzos y paciencia.

A mi hermano a quien admiro y agradezco por estar ahí siempre que lo he necesitado.

A mi hijo y a mi compañero de vida por ser mi apoyo y fortaleza.

Leidy Melo.

DEDICATORIA

A DIOS, porque es mi guía y me regala fortaleza para crecer todos los días.

A mis padres, por creer en mí, por sus infinitas maneras de demostrarme su amor, por la paciencia que me han tenido y el apoyo brindado para que este logro se volviese realidad.

A mis hermanos, por su apoyo y por todo su amor.

A mis abuelos, por llevarme en sus oraciones y por los consejos que han sido de gran ayuda para cumplir con mis ideales.

Viverly Rodríguez.

CONTENIDO

RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	15
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.1.1 Pregunta de investigación.....	15
1.1.2 Delimitación del problema.....	15
1.2 Justificación.....	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
2. MARCO REFERENCIAL	18
2.1 Marco Teórico.....	18
2.1.1 Desarrollo Sostenible.....	18
2.1.1.1 <i>Principios Desarrollo Sostenible.</i>	19
2.1.2 Gestión	20
2.1.2.1 <i>Gestión Ambiental.</i>	20
2.1.2.2 <i>Características de la Gestión Ambiental.</i>	20
2.1.2.3 <i>Herramientas de Gestión Ambiental.</i>	21
2.1.2.4 <i>Instrumentos de la Gestión Ambiental.</i>	21
2.1.3 Gestión Ambiental Empresarial.....	22
2.1.3.1 <i>Aspectos de la Gestión Ambiental Empresarial.</i>	23
2.1.4 Responsabilidad Social Empresarial.....	23
2.1.4.1 <i>Clases de Responsabilidad Social Empresarial.</i>	24
2.1.4.2 <i>Áreas donde las Empresas realizan Responsabilidad Social.</i>	25
2.1.4.3 <i>Cadena de valor del Sector de Cosméticos Responsabilidad Social Empresarial.</i>	25
2.2 Marco Conceptual	26
2.3 Marco Contextual.....	27
2.3.1 Marco sectorial.....	27
2.3.1.1 Diagnostico Sector Cosmético.....	27
2.3.1.1.1 <i>Nivel mundial.</i>	27
2.3.1.1.2 <i>Nivel Latinoamérica.</i>	28
2.3.1.1.3 <i>Nivel Colombia.</i>	29
2.3.1.1.4 <i>Principales destinos de exportaciones en Colombia.</i>	30

2.3.1.1.5	<i>Factores determinantes para invertir en Colombia: Sector de Cosméticos.</i>	32
2.3.1.1.6	<i>Grupos de interes en el Sector de Cosméticos.</i>	32
2.4	Marco Empresarial	33
2.4.1	Natura Cosméticos Ltda.	33
2.4.2	Productos de Belleza Ana María S.A.	35
2.5	Marco Legal	36
3	MARCO METODOLÓGICO	40
3.1	Estructura Metodológica principal	40
3.1.1	Fase 1	41
3.1.2	Fase 2	41
3.1.3	Fase 3.	42
4.	.RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	43
4.1	Fase I: Descripción de la empresas del sector de Cosméticos en Colombia, en relación con criterios de sostenibilidad y en el contexto de la legislación colombiana vigente aplicable al sector.	43
4.1.1	Situación Económica, Ambiental y Social del Sector.	43
4.1.2	Normatividad Colombiana vigente aplicable al Sector.	47
4.2	Fase II: Proponer una guía ambiental basada en criterios de responsabilidad social empresarial para el sector de Cosméticos con indicadores que permitan medir la gestión.	48
4.2.1	Descripción de la Guía Ambiental con Criterios de RSE.	48
4.3	Fase III: Aplicación de la Guía ambiental con criterios de Responsabilidad Social Empresarial para el sector de cosméticos a las organizaciones seleccionadas.	49
4.3.1	Lineamientos de las Empresas del Sector Cosmético Seleccionadas.	49
4.3.2	Evaluación del Grado de cumplimiento de los criterios estipulados.	54
4.	CONCLUSIONES	69
5.	RECOMENDACIONES	71
	BIBLIOGRAFÍA	72
	ANEXO I	77
	ANEXO II	84

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Principios desarrollo sostenible.....	19
Tabla 2. Instrumentos de la Gestión Ambiental	21
Tabla 3. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	24
Tabla 4. Tendencias de la Industria Cosmética.....	28
Tabla 5. Legislación Ambiental	36
Tabla 6. Metodología general para el diseño de la Guía Ambiental basada en criterios de responsabilidad social empresarial para el sector de cosmeticos	40
Tabla 7. Matriz Integral.....	44
Tabla 8. Matriz de Información Empresarial Natura Cosméticos LTDA	49
Tabla 9. Matriz de Información Empresarial Productos de Belleza Ana Maria S.A	52
Tabla 10. Evaluación Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	56
Tabla 11. Evaluación Público Interno	57
Tabla 12. Evaluación Medio Ambiente.....	59
Tabla 13. Evaluación Proveedores	61
Tabla 14. Evaluación Consumidores y Clientes.....	62
Tabla 15. Evaluación Comunidad	64
Tabla 16. Evaluación Gobierno y Sociedad	65
Tabla 17. Cumplimiento Empresarial	67

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Cadena de valor del sector de cosméticos.....	25
Figura 2. Distribución geográfica del sector cosmético (2011)	28
Figura 3. Mercado de cosméticos en Latinoamérica 2010-2014.....	29
Figura 4. Principales destinos de las exportaciones del sector (2012)	31
Figura 5. Principales países de origen de las importaciones colombianas (2012)	31
Figura 6. Grupos de interés del sector de cosméticos y aseo	32
Figura 7.Ubicación sucursales Natura Cosméticos LTDA.	34
Figura 8.Ubicación Empresa Natura Cosméticos LTDA.	35
Figura 9.Ubicación sucursales Ana Maria S.A	35
Figura 10.Ubicación Empresa Ana Maria S.A.....	36
Figura 11.Porcentaje de cumplimiento de los criterios en el componente Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo.	56
Figura 12.Porcentaje de cumplimiento de los criterios en el componente Público Interno.	58
Figura 13.Porcentaje de cumplimiento de los criterios en el componente Medio Ambiente.	60
Figura 14.Porcentaje de cumplimiento de los criterios en el componente Proveedores.	61
Figura 15.Porcentaje de cumplimiento de los criterios en el componente Consumidores y Clientes.	63
Figura 16.Porcentaje de cumplimiento de los criterios en el componente Comunidad.	64
Figura 17. Porcentaje de cumplimiento de los criterios en el componente Gobierno y Sociedad. ...	66

RESUMEN

Una de las preocupaciones más recientes en los diferentes sectores económicos ha sido el tema del manejo ambiental y como este logra afectar sus actividades al no darle un manejo adecuado, y no hay que olvidar que hoy en día este va complementado por La Responsabilidad Social Empresarial, ya que al tratar estos dos temas tan relevantes las organizaciones están reconociendo la importancia que tiene cuidar los recursos naturales.

En Colombia una de las formas en que los sectores empresariales manejan la parte ambiental es por medio de las guías ambientales, sin embargo el sector de cosméticos aún no cuenta con una. Teniendo en cuenta lo anterior y sumado a que durante el proceso productivo de este, se generan una serie de afectaciones al ambiente ocasionando así una degradación a los recursos naturales, se diseñó una Guía Ambiental basada en criterios de responsabilidad social empresarial para el sector de cosméticos.

Esta guía es un instrumento que permite integrar a las diferentes organizaciones pertenecientes a este sector la variable ambiental y la Responsabilidad Social Empresarial a los procesos productivos que allí se desarrollan. Al realizar su aplicación se puede determinar las debilidades y fortalezas de las empresas, y así crear estrategias que conlleven beneficios tanto para esta, como para los diversos grupos de interés.

Palabras clave

Sector Cosmético, Responsabilidad Social Empresarial, guía ambiental y recursos naturales.

ABSTRACT

One of the most recent concerns in the various economic sectors has been the environment management' topic, and how this this does affect their activities because do not do a proper management, it is not possible forget that nowadays it is going complementing for Corporate Social Responsibility, and trying these relevant issues, the organizations are recognizing the importance of caring for natural resources.

On Colombia one of ways in which business sectors manage the environmental part is through of the environmental guidelines, nevertheless the cosmetics sector don't have one yet. Given the above and also that during the productive process of this is generated a series of affectations to the environment causing so a degradation of natural resources It was designed a environmental guidelines basic on Corporate Social Responsibility's standard for the cosmetics sector.

This guide is a tool that allows integrating different organizations belonging to this sector the environmental variable and the Corporate Social Responsibility to production processes that take place there. To make your application is possible determine the strengths and weaknesses of the business and create strategies that involving benefits for this and for the various stakeholders.

Keywords

Cosmetic sector, Social Managerial Responsibility, environmental guide and natural resources.

INTRODUCCIÓN

El sector de cosméticos es visto como uno de los mercados más prometedores a nivel mundial, puesto que en todos los lugares del mundo se producen o se consumen este tipo de productos. Los artículos cosméticos y de aseo personal registran en el mundo un total de ventas que rodean los US\$ 294 mil millones, de las cuales un 37.3 por ciento se centra en Europa, seguida de América con un 32.6 por ciento y de Asia del Pacífico, con 30.1 por ciento (Cultura E: hacer empresa un buen negocio, s.f). Con esto se puede evidenciar el crecimiento y poder que ha adquirido este sector, al igual que su responsabilidad ambiental y social.

Colombia no se queda por fuera del boom que está teniendo este sector, posicionándose como el tercer mercado en cosméticos y artículos de aseo en América Latina, con un crecimiento promedio anual del 9,9% desde el año 2000 y con un promedio de ventas del 7% para el periodo comprendido entre 2012 y 2016 (Proexport Colombia: Portal oficial de inversión de Colombia, 2013). Pero no solo se trata del aumento económico, puesto que las empresas del sector han reconocido la importancia por estar a la vanguardia en temas ambientales, alcanzando un compromiso sostenible con la sociedad y el planeta y así lograr ser competitivas a nivel mundial.

Todo lo anteriormente mencionado es la razón por la que se diseñó una Guía Ambiental para el sector de cosméticos que sirva como instrumento de orientación, la cual busca sensibilizar a los actores involucrados y cuyo contenido está basado en la convicción de que toda gestión ambiental con criterios de responsabilidad social empresarial requiere un uso eficiente, racional y responsable de los recursos que poseen las organizaciones.

La Guía esta soportada en una búsqueda, revisión y recopilación de información sobre los impactos ambientales, económicos y sociales generados por el sector a nivel nacional, de igual modo se estructuro una matriz de requisitos legales, acogiéndose a la legislación Colombiana ambiental vigente aplicable al sector orientada a mejorar el desempeño de este, en un contexto de sostenibilidad.

Con base en los resultados obtenidos se realizó una comparación entre las empresas Natura Cosméticos Ltda. (Brasilera) y la empresa de productos de belleza Ana María S.A (Colombiana), grandes empresas del sector que han demostrado su interés por el tema ambiental.

El presente documento está estructurado de la siguiente forma: En el primer capítulo se establece el Marco Referencial que contiene el Marco Teórico donde se abordan temas tan importantes como: el Desarrollo Sostenible, la Gestión Ambiental , Gestión Ambiental Empresarial y Responsabilidad Social Empresarial; el Marco Conceptual, el Marco Contextual consta del Marco Sectorial el cual fundamenta el diagnóstico del sector de Cosméticos a nivel mundial, Latinoamérica y Colombia; el Marco Empresarial aborda información general delas empresas tomadas como escenario de evaluación y el Marco Legal que avala y aplica al desarrollo del presente trabajo de grado.

El segundo capítulo enmarca la metodología, actividades e instrumentos con que se desarrolló el proyecto para dar cumplimiento a los objetivos planteados; en el tercer capítulo se plasman los resultados obtenidos de la aplicación de la Guía diseñada, seguido de los análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones correspondientes y finalmente se presenta la bibliografía consultada.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1 Planteamiento del problema

Colombia no cuenta con una Guía Ambiental que se centre específicamente en el Sector de Cosméticos y, si se tiene en cuenta que este sector durante su proceso productivo genera una serie de afectaciones al ambiente, como lo son vertimientos de sustancias químicas a las fuentes hídricas y al suelo, emisiones atmosféricas, inadecuado manejo de residuos, entre otras, las cuales en la mayoría de casos no son tratados de una manera adecuada por las empresas (Escribano, 2009). Situación que genera una degradación de los recursos naturales y un incumplimiento de la legislación ambiental del país, lo que puede ocasionar una serie de multas y sanciones por parte de las autoridades competentes a las organizaciones.

Otro de los grandes problemas que afronta este sector es que anualmente cientos de empresas y laboratorios someten animales a todo tipo de pruebas para la elaboración de productos cosméticos, dando prevalencia a intereses económicos sobre atributos éticos. A pesar que las leyes son muy claras frente al tema la directora y fundadora de la asociación protectora de la fauna colombiana (Aprofac). (Falla, 2008) Afirma:

Según la ley 84 de nuestro Estatuto Nacional, cualquier experimento que requiera el uso de animales debe ser autorizado por el Ministerio de Salud Pública y solo se realiza cuando estos análisis contribuyen al avance de la ciencia. Lamentablemente, en muchos casos esto no se aplica.

Actualmente es necesario que las empresas del sector adopten dentro de sus procesos estrategias enmarcadas en la Gestión ambiental con criterios de Responsabilidad Social Empresarial, para que así logren ser competitivas tanto a nivel nacional como internacional y puedan dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado, cumpliendo a cabalidad la legislación pertinente exigida tanto a nivel nacional como Internacional, esto debido a la expansión internacional que las empresas Colombianas han tenido. “Esta expansión debido a la buena dinámica de muchos de los principales socios comerciales del país, el decidido esfuerzo de internacionalización de las empresas nacionales y la política económica y comercial del gobierno” (ANDI:Asociación de Empresarios de Colombia, 2011).

1.1.1 Pregunta de investigación.

¿Cuáles son los parámetros de diseño aplicables a una Guía Ambiental basada en criterios de Responsabilidad Social Empresarial para el sector de Cosméticos?

1.1.2 Delimitación del problema.

La delimitación del presente trabajo está centrada en el diseño de una Guía Ambiental basada en criterios de Responsabilidad Social Empresarial para el Sector de Cosméticos en Colombia y será aplicada como ejercicio práctico para el desarrollo del trabajo en las

empresas Natura Cosméticos Ltda. (Brasileira) y Productos de Belleza Ana María S.A (Colombiana), basándose en la recopilación de información secundaria, la cual será extraída de las páginas web de empresas y entidades relacionadas con el tema y se buscará obtener información primaria mediante la aplicación de la Guía.

1.2 Justificación

La razón de este trabajo se fundamenta en la ausencia de una Guía Ambiental basada en criterios de Responsabilidad Social Empresarial para el sector de Cosméticos en Colombia, y la necesidad de establecer la situación actual del sector en cuanto a la gestión ambiental, teniendo en cuenta lo establecido en la Resolución 1023 de 2005, posteriormente modificada por la Resolución 1935 de 2005 “(...) ARTICULO 1. Se adoptan las guías ambientales como instrumento de autogestión y autorregulación del sector regulado y de consulta y referencia de carácter conceptual y metodológico tanto para las autoridades ambientales, como para la ejecución y/o el desarrollo de los proyectos, obras o actividades contenidos en las guías que se señalan en el artículo tercero de la presente resolución. “(...), teniendo en cuenta esto, se hace evidente la necesidad de diseñar la guía ambiental.

Se pretende proponer elementos de mejora para que las organizaciones puedan ser más competitivas en el mercado, proporcionando alternativas económicas, sociales y ambientales que sean favorables para todos los actores involucrados en el proceso productivo enfocadas siempre en la sostenibilidad ambiental, que logren el cumplimiento normativo exigido por las autoridades y contribuyan a disminuir los impactos generados por el desarrollo de sus actividades.

Como administradoras ambientales el diseño de esta guía será un aporte al sector de cosméticos, para que en un futuro puedan darle un manejo sostenible a sus organizaciones. Está desarrollada bajo los conocimientos y criterios adquiridos y alcanzados durante el proceso formativo; donde se evidencia la importancia del rol del administrador ambiental para el fomento de buenas prácticas en la sociedad.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Diseñar una guía ambiental basada en criterios de responsabilidad social empresarial para el Sector de Cosméticos.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Describir la situación de las empresas del sector de Cosméticos en Colombia, en relación con criterios de sostenibilidad y en el contexto de la legislación colombiana vigente aplicable al sector.
- Proponer una guía ambiental basada en criterios de responsabilidad social empresarial para el Sector de Cosméticos con indicadores que permitan medir la gestión.
- Comparar a las empresas Natura Cosméticos Ltda. (Brasilera) con la de Productos de Belleza Ana María S.A (Colombiana), utilizando la guía ambiental basada en criterios de responsabilidad social empresarial para el Sector de Cosméticos.

2. MARCO REFERENCIAL

A continuación se presenta el marco referencial del proyecto denominado “DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS ”, dicho marco se desarrollara bajos los siguientes aspectos:

- Marco Teórico
- Marco Conceptual
- Marco Contextual
- Marco Empresarial
- Marco Legal

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Desarrollo Sostenible.

El desarrollo sostenible es un terminó que nació de la comisión Mundial del Medio Ambiente de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), incluido en el informe Nuestro futuro común en el año 1987, donde se planteó su definición por primera vez. “El desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Asamblea General de las Naciones Unidas, s.f).

De igual modo El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) fundada durante el período previo a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, celebrada en Río de Janeiro en 1992, es una asociación mundial que trabaja con el sector empresarial y el desarrollo sostenible. “El desarrollo sostenible es una forma de progreso que satisface las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras para alcanzar sus necesidades” (El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, 2002, p.2)

El desarrollo Sostenible a nivel Colombia está enmarcado en la Constitución Nacional en su artículo 80:

El estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su Desarrollo Sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas. (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

El desarrollo sostenible en sus diversas concepciones ofrece una visión prospera y justa para la sociedad, con un ambiente limpio, seguro y sano para todos, teniendo un equilibrio entre el crecimiento económico y el progreso social. Así, todo lo que se haga para alcanzar

el tan anhelado desarrollo sostenible tiene que ir unido a una actitud de permanente respeto, cuidado y protección al ambiente, ya que esto afecta las políticas comunitarias al tratar de integrar cuestiones de sostenibilidad para el desarrollo ambiental (Padilla, s.f).

Cabe mencionar que aunque son términos diferentes hay una estricta relación entre el desarrollo sostenible y la Responsabilidad Social Empresarial, ya que las dos buscan un beneficio tanto para la sociedad como para el ambiente, beneficiando la parte económica y social al mismo tiempo. En la actualidad las empresas están implementando dentro de sus estrategias, planes y programas que promuevan prácticas ambientalmente sostenibles para el desarrollo de su negocio, mejorando la calidad de vida de las comunidades, invirtiendo en el desarrollo económico y social; aunque es un camino largo es necesario generar herramientas que permitan medir el progreso de las organizaciones, y trabajar de la mano junto a los grupos de interés y así velas por el bienestar de todos. (Perea, 2010)

2.1.1.1 Principios Desarrollo Sostenible.

(Murdy, s.f) afirma “los Principios son como una guía y apoyo de socios y colaboradores que permiten convertir nuestros primeros pasos en grandes avances” .en la Tabla 1 se presentan los seis principios obtenidos de la reflexión sobre las funciones que la biosfera desempeña para los seres humanos y la forma de garantizar la sostenibilidad según (Daly,1995, p.13).

Tabla 1.
Principios desarrollo sostenible.

PRINCIPIO	CARACTERÍSTICAS
IRREVERSIBILIDAD CERO	Reducir a cero las intervenciones acumulativas y los daños irreversibles.
RECOLECCIÓN SOSTENIBLE	Las tasas de recolección de los recursos renovables deben ser iguales a las tasas de regeneración de estos recursos.
VACIADO SOSTENIBLE	Es cuasi-sostenible la explotación de recursos naturales no renovables cuando su tasa de vaciado sea igual a la tasa de creación de sustitutos renovables.
EMISIÓN SOSTENIBLE	las tasas de emisión de residuos deben ser iguales a las capacidades naturales de asimilación de los ecosistemas a los que se emiten esos residuos (lo cual implica emisión cero de residuos no biodegradables)
SELECCIÓN SOSTENIBLE DE TECNOLOGÍAS	Han de favorecerse las tecnologías que aumenten la productividad de los recursos (el volumen de valor extraído por unidad de recurso) frente a las tecnologías que incrementen la cantidad extraída de recursos (eficiencia frente a crecimiento).
PRECAUCIÓN	Ante la magnitud de los riesgos a que nos enfrentamos, se impone una actitud de vigilante anticipación que identifique y descarte de entrada las vías que podrían llevar a desenlaces catastróficos, aun cuando la probabilidad de estos parezca pequeña y las vías alternativas más difíciles u onerosas.

Fuente: Daly, H (1995). Desarrollo sostenible: la lucha por la interpretación (p.13).

2.1.2 Gestión

2.1.2.1 Gestión Ambiental.

En los últimos años se han desarrollado herramientas que permiten criterios de calidad, excelencia y un manejo eficiente de los RN. Entre ellas se encuentra la Gestión ambiental definida por Rodríguez & Espinoza (2002). “Como el conjunto de acciones emprendidas por la sociedad, o parte de ella, con el fin de proteger el medio ambiente; sus propósitos están dirigidos a modificar una situación actual a otra deseada; de conformidad a la percepción que sobre ella tengan los actores involucrados”.

Para la Red de Desarrollo Sostenible de Colombia (2013) “la gestión ambiental es un proceso el cual se basa en resolver, mitigar y prevenir los problemas ambientales, con el fin de lograr un desarrollo sostenible”. Pilar fundamental para obtener resultados efectivos y de mayor envergadura a largo plazo.

Son varios los escenarios desde donde se trata la gestión ambiental, para este caso de estudio se tratara desde el escenario social.

El cual está orientado a promover cambios de actitud, construcción de valores sociales relacionados con la protección y uso racional de los recursos naturales, llevando a cabo actividades de sensibilización con el apoyo de iniciativas que surgen desde la base social (Universidad Nacional de Colombia, Instituto de Estudios Ambientales, 2009).

2.1.2.2 Características de la Gestión Ambiental.

La gestión Ambiental posee unas características, las cuales hacen que sea más fácil entender su objetivo de aplicación. La Universidad Nacional de Colombia, Instituto de Estudios Ambientales (2009) contempla las siguientes:

- Interdisciplinaria: para que haya una gestión ambiental se deben reunir los diferentes saberes y ciencias, ya que el tema ambiental requiere de la interrelación de estos, para lograr soluciones a las problemáticas que este afronta.
- Interinstitucional: la responsabilidad de conllevar y dar soluciones a la degradación ambiental es de todos los miembros de la sociedad, Empresas, Gobierno, Autoridades y Comunidad en general, las cuales deben comprometerse a trabajar en pro del medio ambiente en todos los niveles, Internacional, Nacional, Regional y Local.
- Estratégica: las acciones que se desarrollen deben estar programadas para llevarse a cabo en el menor tiempo posible, minimizando los recursos y con mayor impacto positivo.
- Prospectiva: se deben tener en cuenta varios escenarios, analizando las características de cada uno, dentro de periodos de tiempo que conlleven al análisis del futuro deseado.

- Debe tener un enfoque sistémico: se deben observar las causas y los problemas ambientales de una manera unificada, donde todos se interrelacionan, al igual que las posibles soluciones y los actores involucrados.
- Contar con criterios de sostenibilidad: la gestión ambiental necesita estar orientada a un objetivo claro, donde se requiere identificar las posibles alternativas de acción, los limitantes que se pueden presentar, con participación de todos los actores involucrados y con el firme compromiso de lograr una equidad y justicia de oportunidades.

2.1.2.3 Herramientas de Gestión Ambiental.

Es relevante que las empresas conozcan la incidencia ambiental que ocasiona el sector al que pertenece e implemente herramientas que genere oportunidades para mejorar su rendimiento y amplíe la posibilidad de contribuir a la sostenibilidad, tales como instrumentos, programas y sistemas (Bustos, 2013)

- Instrumentos de Gestión Ambiental: son los mecanismos de orden técnico, jurídico u otros, conducentes a lograr racionalidad y eficiencia en la gestión ambiental. A través de los instrumentos técnicos y legales se establecen las obligaciones de las personas respecto al medio ambiente. P
- Programa Ambiental: descripción de las actividades y objetivos específicos de la empresa para asegurar una mejor protección del ambiente en un área determinada, incluyendo las medidas adoptadas y los plazos fijados para su aplicación.
- Sistema de Gestión Ambiental (SGA): aquella parte del sistema general de gestión que comprende la estructura organizativa, las responsabilidades, las prácticas, los procesos y los recursos para determinar y llevar a cabo la política ambiental, que puede además conducir a una certificación ambiental como EMAS o ISO 14.000.

2.1.2.4 Instrumentos de la Gestión Ambiental.

El logro de la gestión ambiental está determinado por las acciones que se puedan ejecutar en el plano técnico y en la validación del mejoramiento de la calidad de vida de la población, para esto se consideran tres instrumentos. (Fundacion Unida: Unida en Diversidad, s.f) Los cuales se explican en la Tabla 2:

Tabla 2.
Instrumentos de la Gestión Ambiental

INSTRUMENTOS PREVENTIVOS	PRIMARIOS	SECUNDARIOS
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formación ➤ Sensibilización ➤ Educación 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Normatividad en materia de calidad ambiental ➤ Ordenamiento territorial
Tendientes a evitar que ocurra algún conflicto ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificación ➤ Participación ➤ Investigación 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluación de impacto ambiental ➤ Sistemas de información

INSTRUMENTOS PREVENTIVOS	PRIMARIOS	SECUNDARIOS
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incorporación de la variable ambiental en los proyectos 	ambiental <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diagnósticos e indicadores ambientales ➤ Análisis de riesgo ➤ Análisis de capacidad de carga
INSTRUMENTOS CORRECTIVOS Tendientes a modificar las acciones que generan conflictos ambientales de manera que se pueda reducir o evitar.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los sistemas de gestión y auditorías ambientales ➤ La prevención de riesgos laborales ➤ El etiquetado ecológico ➤ Análisis del ciclo de vida ➤ Instrumentos económicos 	
INSTRUMENTOS RECUPERATIVOS Tendientes a revertir los procesos de deterioro ambiental que han ocurrido en el pasado, y que por consiguiente no tienen responsables actuales.	Restauración de la situación previa, reformarla, rehabilitarla y poner valor	

Fuente: (Manrique, s.f).Gestión Ambiental

2.1.3 Gestión Ambiental Empresarial.

Debido a la preocupación de los diferentes Sectores Empresariales en cuanto a la problemática ambiental generada por el desarrollo de sus actividades, se da origen a la Gestión Ambiental empresarial. (Vega, 2001)La define como:

Aquella parte de la Gestión Empresarial que se ocupa de los temas relacionados con el medio ambiente, contribuyendo a su conservación; esta comprenderá la estructura organizativa, las funciones de planeación, ejecución y control, las responsabilidades, los procesos, los procedimientos y recursos para determinar y llevar a cabo la política ambiental de la empresa. (p.74)

Lo cual establece la responsabilidad que tienen las empresas de proteger los recursos naturales en todos los procesos que esta realice, garantizando no solo el bienestar ambiental sino también el social

Como se ha mencionado anteriormente la Gestión Ambiental Empresarial son aquellas acciones encaminadas a preservar el ambiente, y por consiguiente esta parte de la Responsabilidad Ambiental de la empresa. (Ecoconsulta: Gestion Ambiental y social empresarial, 2013) Afirma que esta gestión buscar darle respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo generar menos y manejar los residuos?

- ¿Cómo identificar las alternativas de sustitución de materia prima de impacto nocivo para la sociedad y el ambiente?
- ¿Cómo responder a la responsabilidad pos-consumo de los productos puestos en el mercado?
- ¿Cómo incrementar la eficiencia en el manejo de los recursos naturales?

Dándole respuesta a estas y otras preguntas que podrían surgir, la gestión ambiental empresarial pretende desarrollar las funciones de las organizaciones, en cuanto a lo que planificar, ejecutar, y control se refiere

2.1.3.1 Aspectos de la Gestión Ambiental Empresarial.

Ante la necesidad de orientar, desarrollar y controlar la política y objetivos ambientales; las empresas aplican iniciativas que potencien su actuación ambiental permitiendo el desarrollo de aspectos básicos. (Vega, 2001) Las define:

- Organiza y desarrolla conceptualmente las funciones ambientales básicas y sus áreas de acción, requeridas en el cumplimiento de la misión y responsabilidades de protección ambiental.
- Sirve de base para el diseño y desarrollo de SGE, que permita el seguimiento y evaluación, garantizando lo planificado y lo ejecutado.

2.1.4 Responsabilidad Social Empresarial.

La responsabilidad social empresarial RSE es un concepto nuevo que está siendo adoptado por las organizaciones, en respuesta a la preocupación por la situación medio ambiental actual, y son varios las definiciones que surgen en torno a este tema. “El compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, 2002,p.6).

Zadek (como se citó en Tamayo, 2014) afirma que la Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado en tres etapas bien definidas, las cuales parten de la base de que la organización debe cumplir con los requisitos legales vigentes. En la Tabla 3 se explican las etapas nombradas:

Tabla 3.
Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

1ra. GENERACION RSE NO ESTRATÉGICA	2da. GENERACIÓN RSE ESTRATÉGICA	3ra. GENERACIÓN COMPETITIVIDAD	REQUISITOS LEGALES
La empresa comienza a asumir la responsabilidad de forma voluntaria en la comunidad y se acepta la existencia de una responsabilidad de participar en el bienestar de esta.	A mediados del siglo XX, se reconoce la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, asimismo los daños y riesgos que ocasiona en el entorno y se originó la presión para que el gobierno impusiera normas con el fin de la protección del interés público y los Recursos Naturales.	Periodo en el que las empresas, instituciones y gobierno mezclan las obligaciones que emanan de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las empresas.	Regulaciones impositivas, salud y seguridad de los empleados y consumidores, regulaciones ambientales.
El objetivo de las organizaciones es ofrecer bienes y servicios de calidad, pero también se interesan por ayudar a la sociedad de manera desinteresada.	Hay claridad sobre el impacto que las organizaciones tienen en la sociedad, al igual que la obligación moral que tienen para apoyar el progreso social.	El objetivo ahora es que tanto la empresa como la sociedad obtengan beneficios.	Se empieza a utilizar el término de Desarrollo Sostenible y ética en los negocios, la Responsabilidad Social Empresarial es vista como una estrategia de competitividad.
Filantropía, administración del riesgo en el corto plazo, estándares	Dialogo con los grupos de interés, auditoria y reporte de sostenibilidad, inversión social	Estándares entre grupos de interés, convenios, desarrollo de instituciones, políticas públicas para la competitividad responsable, alineamiento con la competitividad Nacional.	Integra al ordenamiento jurídico normas de carácter internacional que permiten a los empresarios contar con un marco de referencia.

Fuente: Adaptado de Simón Zadek. (2007). El estado de la Competitividad Responsable.

2.1.4.1 Clases de Responsabilidad Social Empresarial.

La responsabilidad Social Empresarial ha adquirido gran relevancia dentro de las organizaciones, por lo cual se ha integrado a la estrategia corporativa de estas, la cual está ligada con la misión, visión, valores e incorpora la cadena de producción y valor, al igual que las relaciones con los diferentes grupos de interés. Borjas (como se citó en Tamayo, 2014)

Archie Carroll en 1991 desarrollo cuatro clases de Responsabilidad Social Empresarial:

- Responsabilidades económicas
- Responsabilidades legales
- Responsabilidades éticas

- Responsabilidades filantrópicas

2.1.4.2 Áreas donde las Empresas realizan Responsabilidad Social.

Cajicá (Univesidad de las Americas Puebla, s.f) reconoce cuatro ámbitos estratégicos en los cuales las empresas centran sus actividades en lo referente a la responsabilidad social empresarial:

- Ética y gobernabilidad empresarial
- Calidad de vida en la empresa
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo
- Cuidado y preservación del medioambiente

2.1.4.3 Cadena de valor del Sector de Cosméticos Responsabilidad Social Empresarial.

La cadena de valor es una herramienta que emplean las empresas para describir sus principales actividades. En el sector de cosméticos tiene relevancia la responsabilidad empresarial ya que esta va de la mano con la buena relación que debe existir entre todos los actores que están involucrados en la cadena (proveedores, distribuidores, clientes y consumidores) como se observa en la Figura N°1; esto implica el compromiso que tiene la organización de identificar el área de influencia y su grado de responsabilidad y así lograr reconocer los posibles riesgos que generen beneficio o perjuicios para todos los involucrados (ANDI:Camara de la Industria y Aseo, 2013).

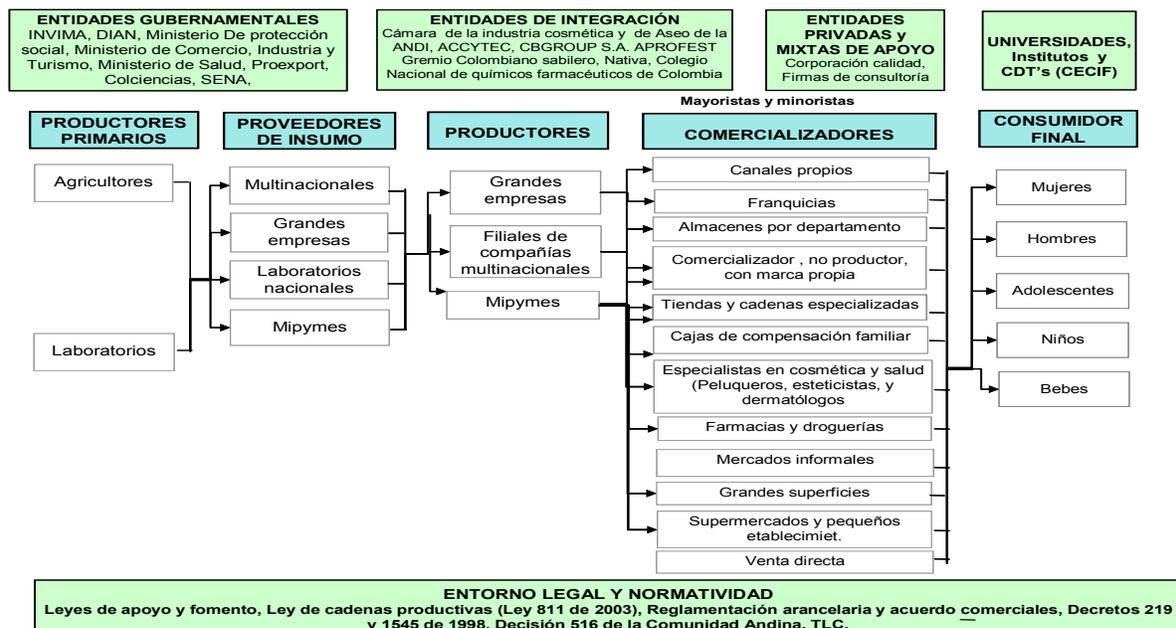


Figura 1. Cadena de valor del sector de cosméticos

Fuente: Cámara de la Industria Cosmética y de aseo. (2013). Industria de Cosmética y aseo en Colombia (p.60).

La Responsabilidad Social Empresarial es un criterio necesario para lograr contextualizar los conceptos necesarios para el desarrollo de la Guía Ambiental con criterios de Responsabilidad Social Empresarial para el sector de cosméticos.

2.2 Marco Conceptual

La vanidad, la preocupación por verse bien y el cuidado personal se han vuelto un tema de gran relevancia dentro de la sociedad actual, sin importar si se es hombre o mujer la apariencia que se le muestre a los demás se convirtió en preocupación constante de las personas, y es por esta razón que el uso de productos cosméticos ha tomado tanta fuerza en los últimos años, pero no solo ha aumentado el consumo sino también su producción; lo cual se traduce en un mayor impacto al ambiente generado por las industrias pertenecientes a este sector.

El Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea (2009) define a los cosméticos “como toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, protegerlos o modificar su aspecto”. Para cumplir con esta finalidad es necesario el uso de sustancias que pueden ser poco beneficiosas para el ambiente, y es por esta razón que las empresas encargadas de producir y comercializar estos productos tienen la responsabilidad de realizar acciones que minimicen en gran medida el impacto generado por esta actividad.

Cuando una empresa se preocupa por desarrollar acciones que contribuyan a minimizar la degradación que está afrontando el ambiente, comienza a involucrar una serie de temas importantes como la Sostenibilidad, Gestión Ambiental y Responsabilidad Social, los cuales serán las directrices de las actividades internas y externas que esta realice.

En primer lugar la Sostenibilidad, hablándolo desde una perspectiva empresarial. “Es la capacidad que tiene una organización para mantenerse a través del tiempo, utilizando de forma responsable los recursos para su actividad productiva y creando valor para sus diversos grupos de interés” (Ibarra,s.f). Las empresas no solo se interesan en este tema por cumplir con requisitos legales, sino también por el hecho de saber que esto es una estrategia de negocio, con la cual se pueden volver más competitivos en el mercado.

La sociedad dentro de su modelo de consumismo excesivo ha comenzado a preocuparse por los evidentes problemas que está afrontando el ambiente, por lo que dentro de esta ha surgido el interés por adquirir productos que sean amigables con la naturaleza, que provengan de empresas preocupadas por disminuir sus impactos tanto ambientales como sociales, de ahí la importancia de la Gestión Ambiental que se desarrolla dentro de las organizaciones. Esta se refiere a todas aquellas acciones que se realizan desde un enfoque de sostenibilidad, por parte de una empresa, sociedad o Estado para conservar, recuperar, proteger o utilizar de una manera racional los recursos naturales (Sistema de Información Ambiental de Colombia – SIAC, s.f).

Como respuesta a la preocupación por los temas ambientales y sociales generados por las actividades desarrolladas por las empresas se originó La Responsabilidad Social Empresarial. Esta entendida como el compromiso de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, que tome en consideración las expectativas de las partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y esté integrada en toda la organización (International Organization of Standardization- ISO, 2010).

Integrar la sostenibilidad, la gestión ambiental y la responsabilidad social empresarial, es un reto que tienen las organizaciones sin importar el sector al que pertenezcan, puesto que así lograrán desarrollar sus actividades de manera tal que se minimicen los impactos ambientales y sociales que estas generan, contribuyendo así a mejoras que beneficiaran tanto a las empresas como a la sociedad. Por consiguiente, el diseño de una guía ambiental basada en criterios de responsabilidad social empresarial para el sector de cosméticos es un instrumento de orientación en la cual se logra unificar los criterios anteriormente mencionados, siendo de gran utilidad para las organizaciones.

2.3 Marco Contextual

2.3.1 Marco sectorial.

El sector de cosméticos y productos de aseo es un sector muy amplio, el cual abarca gran número y variedad de productos, por lo que se hizo necesario dividirlo sub sectores, los cuales a su vez están compuestos por unos segmentos, (McKinsey & Company, 2009) los categoriza de la siguiente manera:

- Sub sector de cosméticos: maquillaje, color y tratamiento, y aseo personal.
- Sub sector de aseo: detergentes y jabón de lavar, y productos de aseo del hogar.
- Sub sector de absorbentes: productos de higiene personal.

Para el desarrollo del presente trabajo se tendrá en cuenta únicamente el sub sector de cosméticos, en lo referente a maquillaje, color y tratamiento.

2.3.1.1 Diagnostico Sector Cosmético.

2.3.1.1.1 Nivel mundial.

A nivel mundial el sector de cosméticos ha tenido un crecimiento económico notorio e importante, especialmente para los principales países proveedores: Francia, Alemania, Estados Unidos, Italia, España, Reino Unido, Rusia y Brasil.

En la última década, el sector de cosméticos y artículos de aseo mundial ha mostrado un dinamismo positivo pasando de los US\$ 362.828 millones en 2000 a US\$ 724.009

en 2011. Estimaciones de Euromonitor calculan que para los próximos tres años la industria continúe creciendo de manera progresiva con un 5,3% en 2012 y 5,5% en 2014. (ProExport Colombia, 2012)

De acuerdo con la información de Euromonitor, el sector de cosméticos se distribuyó geográficamente, como se aprecia en la Figura N°2.

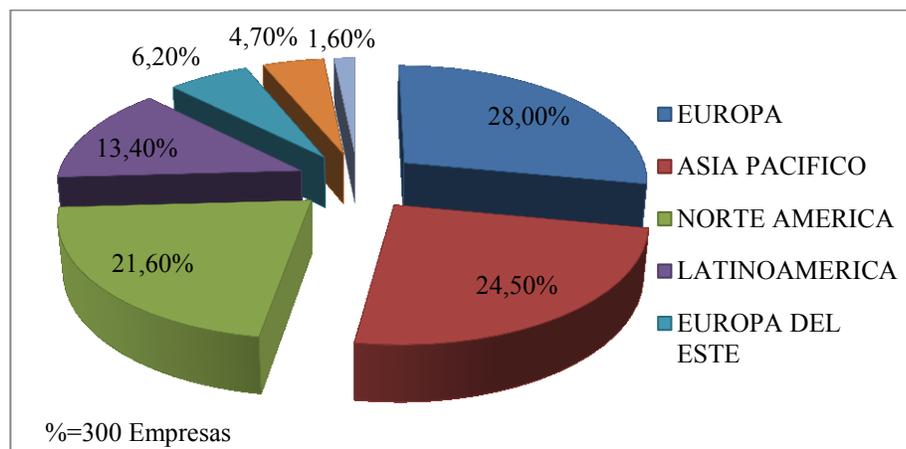


Figura 2. Distribución geográfica del sector cosmético (2011)

Nota. El tamaño del mercado es de US\$ 6.159.329 millones. Fuente: Euromonitor Internacional. (2011). Sector Cosméticos y aseo Colombia. (p.6)

Este un sector que se encuentra en constante crecimiento y desarrollo, que con el transcurso del tiempo va cambiando, dando respuesta a las necesidades que van presentando los consumidores. Por lo cual, como se muestra en la Tabla 4 se han presentado una serie de tendencias que están marcando el desarrollo de la industria a nivel mundial.

Tabla 4.
Tendencias de la Industria Cosmética

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

Fuente: McKinsey & Company. (2009). Desarrollando Sectores de clase mundial en Colombia.

2.3.1.1.2 Nivel Latinoamérica.

La industria de los cosméticos en Latinoamérica ha ido cambiando en los últimos años, teniendo un crecimiento económico y un posicionamiento en el mercado con sus empresas.

“La industria cosmética latinoamericana es una de las que más crece a nivel mundial, con ingresos anuales que rondan los 80.000 millones de dólares y la meta de convertirse en el segundo mercado más importante después del asiático” (EFE, 2013).

Este crecimiento se debe entre otras cosas a la preocupación e importancia que las mujeres y hombres le dan a su aspecto personal, lo cual genera que estos tengan un mayor gasto hacia este tipo de productos. “ Brasil tiene un consumo anual promedio por persona en lo referente a los cosméticos de 214 dolares, seguido de Chile con 166 dolares y Venezuela con 160 dolares, siendo estos países los líderes en Latinoamérica” (Anónimo, 2013).

Cada país de Latinoamérica cuenta con una serie de patrones y tendencias de consumo, que dependen de las necesidades y características que tengan los consumidores, razón por la cual no se pueden generalizar las tendencias que se están presentando. (Promotora del comercio exterior de Costa Rica, Procomer, 2014) resume cuales son las preferencias de algunos países como Perú en donde los productos multipropósitos son los que están generando más demanda dentro de los consumidores, en Chile son los productos de alto valor agregado y en Colombia los productos antienvjecimiento y para el cuidado de la piel son los preferidos por los consumidores. En la Figura N° 3 se puede apreciar cómo ha sido el mercado de cosméticos en Latinoamérica durante los años 2010 y 2014.

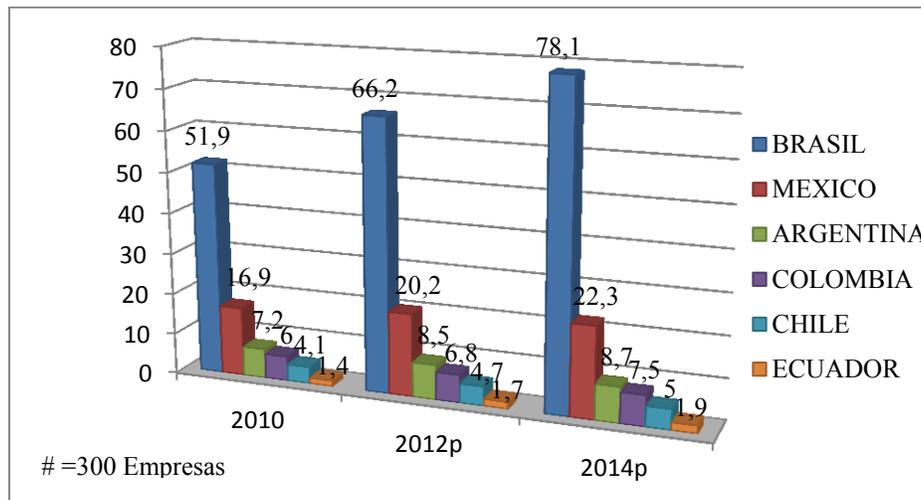


Figura 3. Mercado de cosméticos en Latinoamérica 2010-2014

Nota. Proyecciones de ventas US\$ 7.490 millones en 2014. Fuente: Euromonitor Internacional. (2011). Sector Cosméticos y aseo Colombia. (p.8)

2.3.1.1.3 Nivel Colombia.

Al inicio de la década de los años noventa el sector de cosméticos y aseo en el país contaba con un posicionamiento indiscutible, debido al proceso de expansión Económica por el que pasaba Colombia, varias multinacionales empezaron a importar sus productos e instalaron sus plantas de producción dentro del territorio nacional, aumentando así su nivel

de ventas, situación que tuvieron que afrontar las compañías Nacionales desarrollando nuevos canales de distribución, como lo fue la venta directa.

En 1995, las empresas del sector de cosméticos nacionales se unieron a la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), comenzando así a ser un gremio consolidado, competitivo, dando soluciones a las problemáticas que presentaba el sector, como cumplimiento de legislación y ampliación de mercados. (ANDI: Cámara de la Industria y Aseo, 2013)

El mercado de los cosméticos se ha ido expandiendo dentro del país. “lo cual se puede evidenciar en el crecimiento que durante el año 2012 tuvo el sector con un crecimiento del 9%, lo que representó un cierre en el mercado de \$3.980 millones de dólares para este año” (ANDI: Cámara de la Industria de Cosméticos y de Aseo, 2012)

Colombia es un país que para los empresarios tiene un gran potencial de negocio. (García, 2014) afirma “debido a que en los últimos diez años ha tenido una expansión económica del 58 %”. Además de la preocupación y compromiso del gobierno por hacer de este un sector fortalecido, que cuente con espacios claros que puedan ser aprovechados por los inversionistas extranjeros. “Según Euromonitor, se estima que Colombia permanecerá como cuarto mercado en la región superando a Chile y Ecuador en más de US\$2.000 millones” (ProExport Colombia, 2012)

Dentro del territorio Colombiano se encuentran varias empresas líderes en el mercado de cosméticos a nivel mundial.

Como lo es el caso de Kimberly- Clark, Belcorp, Henkel, Procter & Gamble, Avon, Unilever y Yanbal las cuales, han realizado inversiones tanto en centros de distribución, innovación y desarrollo, como en plantas de producción, cabe resaltar que Del total de empresas de cosméticos, el 71% de estas son nacionales y el 28,9% son extranjeras. (ProExport Colombia, 2012)

Gracias a los aportes que han hecho estas grandes compañías es que el sector en el país sigue creciendo.

2.3.1.1.4 Principales destinos de exportaciones en Colombia.

El sector de cosméticos debido a la importancia que ha adquirido en los últimos años, enfrenta nuevos retos para lograr satisfacer las exigencias que se presentan en el mercado tanto nacional como internacional. (Propais, 2013) En su estudio sobre este sector afirma. “Durante los años 2000 a 2012, las exportaciones Colombianas en cuanto a Cosméticos y Artículos de Aseo aumentaron un 18,6% pasando de US\$114 millones a US\$884 millones. De igual modo gracias a los tratados y acuerdos internacionales que ha firmado Colombia con diversos países del mundo, se presenta una oportunidad para expandir este mercado, incrementado la participación de este sector a nivel internacional.

Según la Figura N°4, los principales destinos de exportación colombiana de cosméticos son los países de Venezuela, Perú y Ecuador.

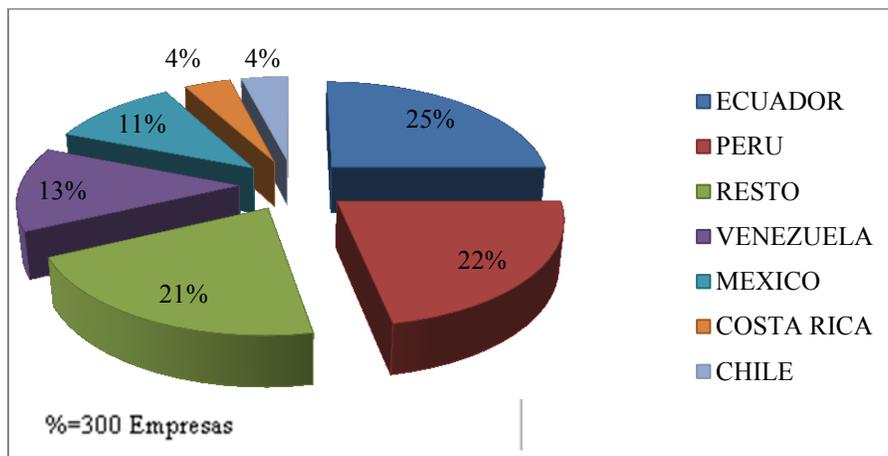


Figura 4. Principales destinos de las exportaciones del sector (2012)

Nota. Calculo total de exportaciones de Colombia para el año 2012 US\$ 542,6 millones. Fuente: Cámara de Cosméticos y Aseo. (2013)

Cabe mencionar, que Colombia es un país que aunque tiene un buen movimiento en cuanto a las exportaciones, también depende en gran medida de los productos que importa, dentro de los cuales los cosméticos tienen una fuerte participación. (Propais, 2013) en su estudio sobre el sector afirma “para el año 2012 las importaciones de este sector fueron equivalentes a US\$ 399,368,485 millones, según la Figura N°5 los principales países de origen de las importaciones en el sector de cosméticos en Colombia son México, Estados Unidos, Brasil y Francia”.

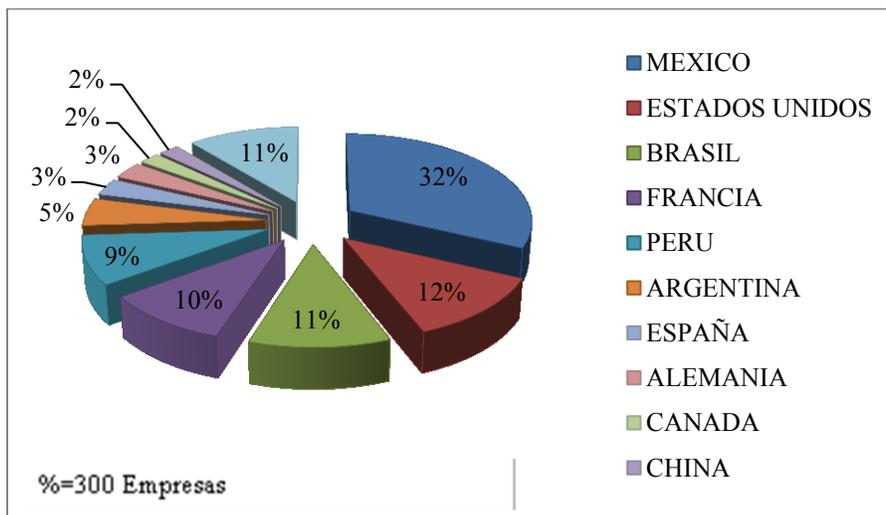


Figura 5. Principales países de origen de las importaciones colombianas (2012)

Nota. Calculo total de importaciones para Colombia para el año 2012 US\$ 399.368.485 millones Fuente: Cámara de Cosméticos y Aseo. (2013).

2.3.1.1.5 Factores determinantes para invertir en Colombia: Sector de Cosméticos.

(ProExport Colombia, Portal Oficial de Inversion en Colombia, 2012) afirma que el país cuenta con una serie de condiciones favorables para el desarrollo del sector, dentro de las más relevantes se encuentran:

- Es un país con una amplia e importante biodiversidad en cuanto a fauna y flora, debido a su ubicación geográfica, lo cual hace que haya una consolidación de ingredientes naturales que potencializan el desarrollo de este sector
- Cuenta con una legislación que incentiva el fortalecimiento de la investigación y desarrollo, al igual que la protección de la propiedad intelectual
- Hay una dinámica positiva del mercado, con la cual se consolida el país como plataforma exportadora
- Se convirtió en un sector prioritario para el gobierno, debido al Programa de Transformación Productiva
- Cuenta con la segunda fuerza laboral femenina más grande en América Latina

2.3.1.1.6 Grupos de interés en el Sector de Cosméticos.

Cada sector empresarial independiente de su actividad tiene grupos de interés, estos son quienes hacen parte a lo largo del ciclo del producto o servicio ofrecido, teniendo una influencia directa y los cuales generan impacto ya sea económico, ambiental o social. Carvajillo (2006) se refiere a estos como aquellos grupos o partes interesadas en las actividades que desarrolla una organización, y que por ende se ven afectadas por las decisiones que esta tome, estos pueden ser internos o externos a ella.



Figura 6. Grupos de interés del sector de cosméticos y aseo

Fuente: Taller de sostenibilidad con empresas del sector, ANDI. (Bogotá, noviembre de 2011). Industria de Cosmética y aseo en Colombia.

Como se aprecia en la Figura N°6 el sector de cosméticos tiene numerosos grupos de interés, los cuales se explicaran a continuación según La ANDI:Camara de la Industria y Aseo (2013):

- Accionistas: Las decisiones de los accionistas respecto a la compañía dependen en gran medida del estado de resultados económicos de la misma.
- Empleados: En el caso de la industria de cosméticos y aseo, los desafíos de competitividad a nivel global, hacen que las relaciones con los empleados sean de particular relevancia.
- Clientes y Distribuidores: dadas las características correspondientes a cada relación: empresa-cliente, empresa-distribuidor, se construyen los canales fundamentales para el acceso de los productos al consumidor final.
- Consumidores: son estos quienes definen las tendencias y quienes, por lo tanto, marcan la pauta de hacia dónde debe ir el mercado y cómo deben ir evolucionando las empresas para mantenerse activas en éste.
- Proveedores: este es un grupo bastante diverso que incluye desde proveedores internacionales de insumos químicos hasta comunidades indígenas, afrocolombianas y campesinas que proveen materias primas naturales, además de los proveedores de servicios
- Comunidades: las compañías tienen impactos sociales y ambientales en las comunidades de sus zonas de influencia. En algunos casos, se han convertido en aliadas de las compañías en la disminución de los impactos ambientales
- Medios de comunicación: son un puente de información entre las empresas y la sociedad, la cual tiene intereses y expectativas respecto al desempeño de aquellas frente al desarrollo sostenible.
- Gobierno: Las entidades del Gobierno realizan acciones de vigilancia y control sobre el sector, y definen el marco de acción jurídico e institucional en el que las empresas actúan. La relación con estas instituciones es fundamental para la superación de problemas, logrando así una competitividad a nivel internacional y la creación de valor social y ambiental.
- Centros educativos y de investigación: la relación de las empresas del sector con estas instituciones es estratégica en los procesos de generación de conocimiento, investigación e innovación.
- Gremios: son un medio para que las corporaciones empresariales respondan ante las expectativas de todos los grupos descritos anteriormente y para representar sus intereses sociales, ambientales y económicos.

2.4 Marco Empresarial

2.4.1 Natura Cosméticos Ltda.

Natura Cosméticos Ltda. es una empresa que fabrica productos cosméticos, del cuidado personal y perfumes de origen Brasileño con una trayectoria en el mercado de más de 40 años, se encuentra presente en siete países de América Latina y en Francia. Desarrolla sus productos movilizandoo redes sociales capaces de integrar conocimientos científicos y la

sabiduría de las comunidades tradicionales, promoviendo el uso sostenible de la biodiversidad Botánica de Brasil; de igual modo durante su producción no se realizan pruebas en animales y se hace una observación rigurosa de las normas de seguridad internacionales (Natura Cosméticos Ltda, s.f).

Dentro de su portafolio de productos se encuentran diversas líneas de productos conceptuales destacándose la línea Chronos, Natura Eko, Mamá y Bebé, Natura Una y Tododia; todos estos se desarrollan bajo el compromiso que tiene la empresa con el medio ambiente, evidenciado en el uso de ingredientes naturales, biodegradables, empleando embalajes que contienen material reciclado, contribuyendo a disminuir el impacto ambiental (Natura Cosméticos Ltda, s.f).

En Colombia ingreso en el año 2007 y hasta la fecha allí trabajan alrededor de 234 personas en la sede central ubicada en la ciudad de Bogotá; cuenta con dos centros de experimentación en la ciudad de Cali y Medellín. Como logro de la compañía dentro del país se encuentra el inicio del plan socio biodiversidad (Natura Cosméticos Ltda, 2006).

En la Figura N°7 se observa los ocho países en los que la empresa está presente Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Perú, México y Francia, enfocando la atención en Latinoamérica donde representa la mayor cantidad de ventas

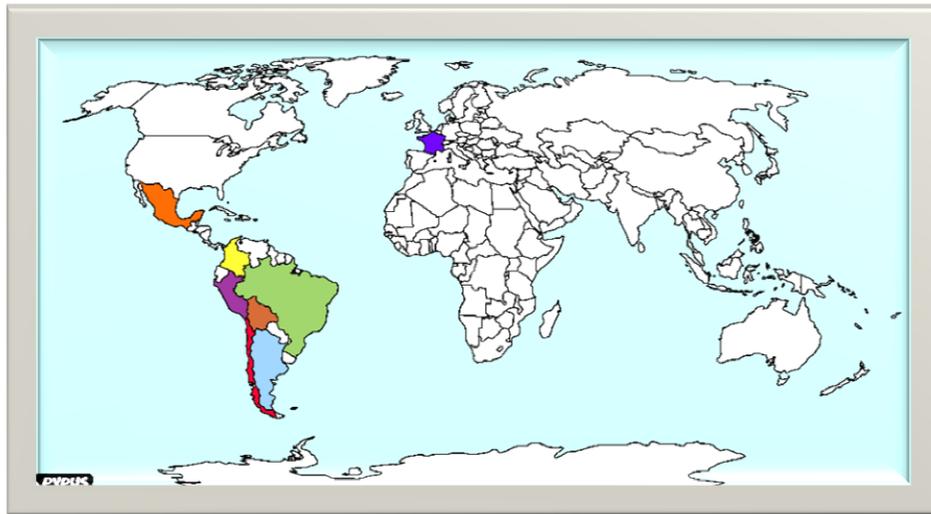


Figura 7.Ubicación sucursales Natura Cosméticos LTDA.
Fuente: Adaptado de (Natura, 2015).SOBRE NOSOTROS, Bien estar Bien.

En Bogotá la empresa tiene ubicada sus oficinas en la Calle 76 #. 9-66 ver Figura N°8.

Legislación Ambiental			
NORMA	ENTE QUE LA EXPIDE		CONTENIDO
Decreto de 1974	2011	Ministerio de Agricultura	Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.
Decreto de 1995	948	Ministerio del Medio Ambiente	Por el cual se reglamentó de Protección y Control de la Calidad del Aire, de alcance general y aplicable en todo el territorio nacional.
Decreto de 1998	219	Ministerio de Salud	Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos.
Decreto de 2000	612	Ministerio de Salud	Por el cual se reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.
Decreto de 2010	3930	Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	Por el cual se establecen las disposiciones relacionadas con los usos del recurso hídrico, el Ordenamiento del Recurso Hídrico y los vertimientos al recurso hídrico, al suelo y a los alcantarillados.
Decreto de 2010	4728	Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 3930 de 2010.
Resolución 2511 de 1995		Ministerio de Salud	Por la cual se adopta el manual de normas técnicas de calidad-guías técnicas de análisis para medicamentos, materiales médicos quirúrgicos, cosméticos y productos varios.
Resolución 2512 de 1995		Ministerio de Salud	Por la cual se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 1995. El cual deberá ser de estricto cumplimiento por parte de la Industria Cosmética, en los procesos de fabricación y de control de calidad de los productos cosméticos.
Resolución 2800 de 1998		Ministerio de Salud	Por la cual se establece el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura para los Productos Cosméticos Importados en los casos en que las autoridades sanitarias no emitan el certificado de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura.
Resolución 3112 de 1998		Ministerio de Salud	Por la cual se adoptan las normas sobre buenas prácticas de manufactura para productos cosméticos. Las cuales deben aplicarse a todos los productos cosméticos.
Resolución 2003024596 de 2003		INVIMA	Por la cual se adopta el sistema de Notificación Sanitaria Obligatoria para los productos cosméticos, lo cual equivale al Registro Sanitario.
Resolución 797 de 2004		Comunidad Andina	Por la cual se reglamenta el control y vigilancia sanitaria de los productos cosméticos a que se refiere el artículo tercero de la Decisión 516, así como de los establecimientos encargados de su producción o comercialización.
Resolución		Ministerio de la Protección	Por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la

Legislación Ambiental		
NORMA	ENTE QUE LA EXPIDE	CONTENIDO
3773 de 2004	Social	Fabricación de Productos Cosméticos.
Resolución 3774 de 2004	Ministerio de la Protección Social	Por la cual se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.
Resolución 0601 de 2006	Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	Por la cual se establece la Norma de Calidad del Aire o Nivel de Inmisión, para todo el territorio nacional en condiciones de referencia.
Resolución 0909 de 2008	Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	Por la cual se establecen las normas y estándares de emisión admisibles de contaminantes a la atmósfera por fuentes fijas y se dictan otras disposiciones.
Resolución 1333 de 2010	Comunidad Andina	Por la cual se realizan adiciones a la Resolución 797 de 2004, en lo referente a Criterios de Homologación de la codificación en materia de cosméticos. Formatos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos cosméticos, su renovación, reconocimiento y cambios.
Resolución 1418 de 2011	Comunidad Andina	Por la cual se realizan adiciones a la Resolución 797 de 2004, en lo referente a los Límites de contenido microbiológico de productos cosméticos.
Resolución 1508 de 2010	Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	Por la cual se establece el procedimiento para el recaudo de los recursos provenientes de las medidas adoptadas por la Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico para promover el uso eficiente y ahorro del agua y desestimular su uso excesivo y su respectivo giro al Fondo Nacional Ambiental (Fonam).
Resolución 1309 DE 2010	Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	Por la cual se modifica la Resolución 909 de 2008.
Resolución 785 de 2013	Ministerio de la Protección Social	Por la cual se adopta de forma obligatoria la guía para las autorizaciones sanitarias de importancia de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, bebidas alcohólicas, alimentos y cosméticos. Deben contener la leyenda de “muestra sin valor comercial, prohibida su venta”.
Resolución 1229 de 2013	Ministerio Salud y Protección Social	Por la cual se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso humano y crea un marco de referencia donde se incluya la gestión de riesgos asociados al consumo de bienes y servicios, a lo largo de las diferentes fases de las cadenas productivas, con la intención de proteger la salud humana tanto individual como colectiva en un contexto de seguridad sanitaria nacional.
Circular Externa 100-00138-04 de 2004	INVIMA	Mediante la cual se notifica que para los productos cosméticos no es obligación indicar en los textos de etiquetas y empaques la vida útil o fecha de vencimiento.

Legislación Ambiental			
NORMA	ENTE QUE LA EXPIDE		CONTENIDO
Circular Externa dg3001866 de 2009	INVIMA		Mediante la cual se establece el nuevo sistema de codificación de la NSO de la Comunidad Andina, por lo cual los países implicados decidieron codificar bajo este sistema lo relacionado a los cosméticos, productos de higiene doméstica y absorbente de higiene personal.
Circular 041 de 2009	INVIMA		Mediante la cual la Comunidad Andina expidió la Decisión 516 de 2002, adoptando principalmente el sistema de NSO para los productos cosméticos, con el fin de armonizar el sistema de vigilancia y control. Resalta fundamentalmente que la NSO reemplaza el registro Sanitario.
Decisión de 2002	516	Comisión de la Comunidad Andina	Por la cual se da la Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos, esta es considerada la Norma más importante de estos productos.
Decisión de 2008	705	Comisión de la Comunidad Andina	Por la cual se regula dentro de la Subregión, el ingreso y circulación de muestras de productos cosméticos sin valor comercial.
Decisión de 2013	783	Comisión de la Comunidad Andina	Por la cual se establece las directrices sobre el agotamiento de existencias de los productos cosméticos, de higiene doméstica y absorbente de higiene personal.
NTC 26000 de 2010	ISO	Organización Internacional de Normalización	Guía de Responsabilidad Social
NTC 4833 de 2012		ICONTEC	Requisitos microbiológicos para productos cosméticos
GTC 180 de 2008		ICONTEC	Responsabilidad Social

Fuente: Compilado por autoras, 2015.

3 MARCO METODOLÓGICO

En este proyecto se ha definido para la recolección de la información el método de investigación cualitativa (Hernández, Baptista, & Fernández, 2010). Para la realización del presente documento el grupo de profesionales que intervino, llevó a cabo la recolección, estudio, análisis y procesamiento de la información de acuerdo al desarrollo de la siguiente metodología:

3.1 Estructura Metodológica principal

A continuación se describe la metodología mediante una matriz (ver Tabla 6), relacionando las fases con objetivos, actividades e instrumentos.

Tabla 6.
Metodología general para el diseño de la Guía Ambiental basada en criterios de responsabilidad social empresarial para el sector de cosméticos

FASE	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES DE LOS OBJETIVOS	INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS
1	Describir la situación de las empresas del sector de Cosméticos en Colombia, en relación a criterios de sostenibilidad y en el contexto de la legislación colombiana vigente aplicable al sector	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión bibliográfica referente a la situación económica, ambiental y social del sector, incluyendo los informes de sostenibilidad enfocados en los cosméticos. 2. Recopilación de normatividad Colombiana vigente aplicable al sector. 	<p>Matriz Integral sobre el estado del Sector de Cosméticos en Colombia.</p> <p>Matriz de Requisitos Legales.</p>
2	Proponer una guía ambiental basada en criterios de responsabilidad social empresarial para el Sector de Cosméticos con indicadores que permitan medir la gestión.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de guías ambientales provenientes de diferentes sectores industriales. 2. Identificación y selección de parámetros importantes para el diseño de la guía ambiental. 3. Digitalización de la guía ambiental. 4. Establecimiento de los indicadores de comportamiento medio ambiental para el sector de cosméticos. 	Diseño de la Guía Ambiental con criterios de RSE.
3	Comparar a las empresas Natura Cosméticos Ltda (Brasilera) con la de Productos de Belleza Ana Maria S.A (colombiana), utilizando la guía ambiental basada en criterios de	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de la Guía ambiental con criterios de Responsabilidad Social Empresarial para el sector de cosméticos a las organizaciones seleccionadas, con el fin 	<p>Matriz de Información Empresarial.</p> <p>Evaluación del Grado de cumplimiento de los criterios</p>

FASE	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES DE LOS OBJETIVOS	INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS
	responsabilidad social empresarial para el Sector de Cosméticos.	de establecer el grado de cumplimiento de los criterios estipulados.	estipulados.

Fuente: Autoras, 2015

A continuación se explica el instrumento empleado para el análisis y desarrollo de cada fase propuesta.

3.1.1 Fase 1. Matriz Integral.

Para describir la situación del sector de cosméticos en Colombia se parte de la visión sectorial que se tiene en estos momentos, la revisión y análisis de los tres informes de sostenibilidad publicados desde el año 2011 -2013 por la industria cosmética y de aseo (ANDI) y la información de diversas entidades relacionadas con el tema. Se compila e identifica la información relevante sobre las dimensiones: económica, ambiental y social en el ámbito nacional, donde se contempla una serie de lineamientos respecto a cada uno que permite tener una idea clara del sector en relación con la Responsabilidad Social Empresarial.

Matriz de Requisitos Legales.

Contempla la normatividad aplicable al sector de cosméticos y a las actividades que allí se desarrollan, incluida la Responsabilidad Social Empresarial. Se tomó inicialmente normatividad de interés general seguido del contexto social y ambiental, para cada uno de estos se describe la norma a la cual hace referencia, los requisitos que aplica y la gestión que la organización hace frente a esta en caso que sea necesario.

3.1.2 Fase 2.

Diseño de la Guía Ambiental con criterios de RSE.

Para la realización de la GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR COSMÉTICOS se tomaron los indicadores de desempeño medioambiental con base a la normativa internacional ISO 26000. Para establecer los criterios de RSE se contempló la guía de auto aplicación elaborada por PLARSE (Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial), COLOMBIA participo por medio de CECODES (Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible).

3.1.3 Fase 3.

Matriz de Información Empresarial.

Una vez realizada la lectura de los informes de sostenibilidad, de la información suministrada y de la página web de las empresas seleccionadas, se elaboró la matriz la cual describe resumidamente aspectos correspondientes a una serie de ejes que las hacen sujetas a ser modelo a seguir en materia de sostenibilidad, sirviendo de insumo clave para reconocer su gestión en la materia y que de una u otra forma las vuelve más competitivas en el sector.

Evaluación del Grado de cumplimiento de los criterios estipulados.

La forma de medición cuantitativa establecida, determina el nivel y porcentaje de cumplimiento de gestión acerca de lo que está haciendo la organización de acuerdo a las especificaciones de los criterios de RSE de la guía, enfatiza en las falencias de desempeño efecto de sus actividades para mejorar y potencializar las fortalezas encontradas en el diagnóstico para enfocarse hacia la mejora.

4. .RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El resultado del DISEÑO DE UNA GUIA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMETICOS esta segmentado en el orden de las fases metodológicas ,tal como se presenta a continuación:

4.1 Fase I: Descripción de la empresas del sector de Cosméticos en Colombia, en relación con criterios de sostenibilidad y en el contexto de la legislación colombiana vigente aplicable al sector.

El sector de cosméticos en Colombia esta pasado por un momento crucial en cuanto a su crecimiento y expansión; económicamente está representando uno de los mercados más prometedores en lo concerniente a comercialización tanto interna como externa, ambientalmente las organizaciones se están preocupando por desarrollar programas que beneficien el ambiente y reduzcan el consumo de recursos naturales y minimicen el impacto negativo que estas generan, y socialmente se está reconociendo la importancia que tiene la comunidad en general dentro de este sector realizando actividades que promuevan una mejora de vida para estos.

4.1.1 Situación Económica, Ambiental y Social del Sector.

Para la elaboración de la Matriz Integral (ver Tabla 7); inicialmente se revisó, analizo y recopiló la información de fuentes secundarias, insumo para establecer el panorama actual en que se encuentra el sector. Estableciendo lineamientos donde se reúne las características de la dimensión: ECONÓMICA-describe la información relevante sobre los factores de competitividad, oportunidades y retos hacia el futuro que le permitan sostener su crecimiento, AMBIENTAL-especifica para cada aspecto ambiental la gestión y prácticas responsables realizadas por las empresas y SOCIAL- trata las acciones de apoyo para beneficiar a la comunidad y así generar valor social.

Tabla 7.
Matriz Integral

MATRIZ INTEGRAL							
VISIÓN SECTORIAL							
“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”.							
LINEAMIENTOS							
GENERALIDADES		MERCADO INTERNO	COMERCIO EXTERIOR	EXPORTACIONES	NUEVOS MERCADOS	BARRERAS	
ECONÓMICO	El sector experimenta beneficios económicos para el país y para los grupos que participan en su cadena de valor.		Actualmente son el mayor porcentaje de las ventas locales que se producen en el país, sin embargo, la principal amenaza del mercado para su crecimiento son el contrabando y la falsificación.	El éxito del posicionamiento del sector de cosméticos depende, del desarrollo interno en términos de capital humano, eficiencia, investigación, innovación, diferenciación y también de alcanzar costos competitivos.	Consolidan al país como una potencia regional con oportunidades concentradas en el aprovechamiento de la biodiversidad, incluyendo en sus productos el enfoque antialérgico y ecológico.	El sector trabaja para generar productos con valor agregado que puedan competir internacionalmente, y le apuesta a fortalecer su competitividad por medio de los acuerdos comerciales, planteando oportunidades para el crecimiento de las exportaciones.	Los costos de manufactura son altos debido a que el precio de las materias primas importadas para productos y empaques es alto. La inversión en I+D+i es insuficiente, y gran parte de los productos desarrollados se basan en fórmulas elaboradas por terceros en otros países.
	ASPECTO AMBIENTAL	GENERALIDADES		GESTIÓN AMBIENTAL ADELANTAN LAS EMPRESAS	PROMEDIO GENERADO POR TONELADA DE PRODUCTO	PROMEDIO POR EMPRESA	INDICADOR SECTORIAL
AMBIENTAL	GESTIÓN AMBIENTAL	Recursos financieros destinados por las empresas a iniciativas, proyectos y programas de prevención, protección y recuperación ambiental.		Áreas o responsables ambientales. Programas de gestión con esquemas de seguimiento y monitoreo,	N/A	0.25 % Ingresos operacionales	15/16 Empresas

MATRIZ INTEGRAL						
AMBIENTAL			certificaciones ambientales.			
	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.	Sistema de tratamiento Terciario. Sistema de tratamiento secundario Sistema de tratamiento primario Trampas de grasas y sólidos Sistema de recirculación de aguas.	9,9m3/TON	242487 m3	12/13 Empresas
	HÍDRICO	Las empresas reportaron contar con un programa para uso eficiente de agua, con metas, indicadores y responsables entre el equipo de trabajo.	Medición de huella hídrica para establecer el impacto total a lo largo de la cadena de valor. Cambios a nueva tecnología de producción e implantación de sistemas para la reutilización del recurso hídrico.	9,3 m3/TON	137773 m3	11/17 Empresas
	ENERGÍA	Las empresas del sector consumen principalmente energía eléctrica, gas natural, combustibles derivados del petróleo y carbón mineral.	Contar con un programa para uso eficiente de energía con metas, indicadores y responsables entre el equipo de trabajo. Consumo de energías renovables.	294,83 KWH/TON	2243999 KWH	11/17 Empresas

MATRIZ INTEGRAL

		MATRIZ INTEGRAL					
		OBJETIVO SECTORIAL	INVERSIÓN SOCIAL	MODALIDADES DE INVERSIÓN	RECURSO HUMANO	TRABAJO SOCIAL	RETOS
AMBIENTAL	RESIDUOS	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.	Las empresas cuentan con iniciativas de colaboración con recicladores de oficio para la reutilización y gestión de los residuos. Promueve cadenas e infraestructuras de reciclaje para materias primas que actualmente, no tienen procesos de reutilización o aprovechamiento. Campañas de reciclaje que involucran distribuidores, proveedores y fuerza de venta externa.	0,07 Residuos /TON	5681	15/20 Empresas	
	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.	Las empresas cuenta con programas de protección de la biodiversidad con comunidades extractivas a las que les compran materias primas.	N/A	10% con programa	20/21 Empresas	
SOCIAL		Llevar a cabo una inversión social de impacto orientada a las comunidades de influencia, organizaciones de la cadena de valor y grupos en situación de	Dirigida a mujeres, niños, negritudes, discapacitados y desmovilizados, y enfocada en temas de educación, salud y	Donación de productos. Alianza con entidades públicas locales. Apoyo a organizaciones sin ánimo de lucro o a	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	Luzca Bien, Siéntase Mejor es un programa en su compromiso por aportar elementos al bienestar de las mujeres colombianas. Tiene un objetivo estratégico para el sector pues le permite mostrar que además de los beneficios estéticos, los	Formar y contar con el recurso humano calificado e idóneo en áreas como la investigación y el desarrollo, y generar las capacidades y las competencias

MATRIZ INTEGRAL

vulnerabilidad. Trabajar de la mano de organizaciones sociales para promover el involucramiento de los empleados, proveedores y distribuidores en las iniciativas de inversión social. Facilitar el acceso y uso de los productos del sector por parte de personas en situación de vulnerabilidad.	formación para el trabajo. Inversión en comunidades circundante. Creación de fundaciones empresariales voluntariado corporativo.	instituciones educativas. Inversión en Promover la creación de programas de capacitación y entrenamiento para la gerencia y los empleados de la industria.	largo plazo en el sector. cosméticos han cumplido históricamente un rol social en la vida de las personas, ya que tienen gran influencia en el bienestar, la autoestima e, incluso, en la salud física y mental de la población. Por lo tanto no son artículos de lujo, como algunas personas creen.
			necesarias para mejorar la competitividad del sector. Incorporar cada vez más y mejores prácticas laborales que vayan más allá de lo exigido por la ley.
			Prevenir la informalidad laboral y el contrabando.

Fuente: compilado por las autoras, 2015

Esta tabla reúne las características más significativas del sector a nivel nacional diseñada en formato Excel, la cual consta de 6 columnas - 1 fila para el contexto Económico donde la descripción conlleva a mejorar la competitividad a mediano y largo plazo garantizando altos estándares de calidad a través de una gestión sostenible, 6 columnas – 6 filas para el contexto Ambiental el cual destaca el resultado de los indicadores del trabajo realizado en el desarrollo de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente y así contribuir con la reducción del impacto de sus actividades y 6 columnas – 1 fila para el contexto social impulsa lo que se hace y logra en pro de mejorar la calidad de vida del público interno y externo; cada uno diferenciado por un color.

4.1.2 Normatividad Colombiana vigente aplicable al Sector.

La Matriz Legal (ver Anexo I) presenta las disposiciones relevantes de interés general, social y ambiental como una herramienta que facilita la búsqueda e identificación de la legislación a nivel Nacional aplicable al sector cosmético .Se estructura con un encabezado común donde cada columna indica lo siguiente:

INFORMACION DE ENTRADA: identifica el tema asociado y determina la relación con su respectivo aspecto a la actividad o producto.

DESCRIPCIÓN NORMA LEGAL: relaciona las Leyes, decretos, Resoluciones, Circulares aplicables a la actividad del sector cosmético.

REQUISITOS QUE APLICAN: hace referencia a prohibiciones, restricciones u obligaciones específicas derivada de disposiciones normativas nacionales aplicables en relación a la actividad, servicio o producto de la empresa.

GESTIÓN: herramienta que permite vincular los trámites para realizar el respectivo seguimiento y evaluación.

4.2 Fase II: Proponer una guía ambiental basada en criterios de responsabilidad social empresarial para el sector de Cosméticos con indicadores que permitan medir la gestión

La guía ambiental propuesta es una herramienta que permite medir la gestión que están realizando las empresas pertenecientes al sector de los Cosméticos, y así poder desarrollar estrategias que beneficien tanto a la organización como a los grupos de interés económica, ambiental y socialmente.

4.2.1 Descripción de la Guía Ambiental con Criterios de RSE.

La propuesta de la guía (ver Anexo II) consta de una serie de lineamientos los cuales se dividen en 7 componentes y 12 subcomponentes, el propósito es ofrecer una lista de 29 criterios con sus respectivos indicadores que permiten medir cualitativamente la gestión de las organizaciones en diversos ámbitos. Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se menciona las distintas áreas de gestión que constituye la guía:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. Valores, transparencia y gobierno corporativo | 5. Consumidores y clientes |
| 2. Público interno | 6. Comunidades |
| 3. Medio ambiente | 7. Gobierno y sociedad |
| 4. Proveedores | |

Con el fin de poder identificar fácilmente en qué nivel de cumplimiento se encuentra la organización se contemplan 3 alternativas de respuesta (total, parcial y nulo) para cada criterio de forma que el paso de un nivel a otro supone un mayor compromiso y avance en el desempeño de la RSE y se explica la relación entre estos.

La elaboración de la guía reúne las siguientes características:

ORIENTACIÓN: se enfoca hacia las PYME'S que desean obtener una diferenciación ante las empresas de mayor reconocimiento.

UTILIDAD: dado que la situación en que se encuentra cada empresa con relación a la RSE no siempre es la misma .la guía es una herramienta de autodiagnóstico elaborada para facilitar el análisis y toma de decisiones.

CONTENIDO: la guía en cada columna ofrece la información conceptual pertinente ante el cumplimiento (total, parcial o nulo) .facilitando la comprensión de la RSE en la empresa.

4.3 Fase III: Aplicación de la Guía ambiental con criterios de Responsabilidad Social Empresarial para el sector de cosméticos a las organizaciones seleccionadas

Al realizar la aplicación de la guía ambiental a las empresas NATURA y ANA MARIA se logra determinar cómo es la gestión de estas, a nivel económico, social y ambiental; de igual modo se pueden establecer las debilidades y fortalezas de cada una respecto a los ítems anteriores.

4.3.1 Lineamientos de las Empresas del Sector Cosmético Seleccionadas.

Se presenta una Matriz de Información Empresarial (ver Tabla 8 y 9) para cada una de las empresas seleccionadas, está dividida por ejes en la cual se incluyen aspectos relevantes a tener en cuenta:

EMPRESARIALES: provee información la cual identifica y especifica la naturaleza de la empresa; se representan las creencias que rigen el comportamiento de la organización.

PERFIL: bajo la responsabilidad de crear una buena impresión, explica los detalles principales de servicios, clientes potenciales y objetivos a los que se desea llegar.

ESTRATEGIA: con el propósito de alcanzar el éxito empresarial, se explican las acciones por medio de las cuales se crean ventajas competitivas.

COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL: describe los procedimientos utilizados para minimizar riesgos y proyectar la cultura de calidad orientada hacia la transparencia con la cual se rija a largo plazo.

PRODUCTOS Y CONCEPTOS: caracteriza la innovación en conceptos, siendo la base impulsadora de cambio en el mercado para llegar a logros destacados en el sector.

RED DE RELACIONES: evidencia los espacios de construcción comunicacional, por medio de los cuales traslada parte de su esencia al desarrollo de stakeholder y la gestión de recursos hacia la comunidad .

Tabla 8.
Matriz de Información Empresarial Natura Cosméticos LTDA.

NATURA COSMÉTICOS LTDA	
EMPRESARIALES	DIRECTOR ALESSANDRO CARLUCCI "Creemos que las empresas deben existir para construir un planeta y una sociedad mejores"
	FUNDACIÓN 1969
	VISIÓN Ser una marca de expresión mundial, identificada con la comunidad, de aquellas personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor, por medio de una mejor relación personal, con otras personas, con la naturaleza; de la cual forman parte y con el todo.
	RAZÓN DE SER Crea y comercializar productos y servicios que promueva el bienestar/estar bien.

NATURA COSMÉTICOS LTDA

EMPRESARIALES	CREENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> •La vida es un encadenamiento de relaciones. •La percepción de la importancia de las relaciones. •La búsqueda permanente de perfeccionamiento. •El compromiso con la verdad. •Diversidad de las partes. •La búsqueda de belleza. <p>•La empresa, organismo vivo, es un dinámico conjunto de relaciones.</p>
	PRINCIPALES RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> •Económicos. •Infraestructura. •Recursos ambientales. •Capital humano. •Capital intelectual.
	PORTAFOLIO	<p>Tiene más de 900 productos en las siguientes categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Aseo personal. •Cosméticos. •Fragancias y perfumes. •Productos para hombres. <p>Cuenta con sus marcas propias: Natura EKOS ,Natura plant, Nautura Amò, Natura Tododia, Natura chronos, Natura Homen</p>
	ZONAS DE DISTRIBUCIÓN	<p>Está presente en Brasil, Argentina, Perú, Chile, México, Colombia y Francia – donde mantiene una tienda y un centro de investigación y tecnología. En Bolivia, Guatemala, El Salvador y Honduras opera a través de una empresa de distribución.</p>
PERFIL	QUIENES SOMOS	<p>Natura cree en el potencial de las relaciones y en el poder de la cosmética como ampliadora de conciencia, al hacer que las personas se conecten con su propio cuerpo, con el ambiente a su alrededor y con el otro. Esa forma de pensar y actuar se expresa en un comportamiento empresarial alineado a la promoción del desarrollo sustentable, en la creación de productos y conceptos que promuevan la fuerte conexión que mantiene con su red de relaciones.</p>
	COMO OPERAMOS	<p>El propósito de promover el bien estar bien, orienta la manera cómo opera, su modelo comercial, el desarrollo de productos, conceptos y la forma como se relaciona con sus públicos.</p>
	CONTEXTO EXTERNO	<p>Refuerza la convicción de que se tiene espacio y oportunidades de expansión en el negocio, respondiendo al desafío de actuar en un mercado cada vez más competitivo y con competidores más fuertes.</p>
	OPERACIONES INTERNACIONALES	<p>Los resultados de ingresos, lucratividad, nivel de servicios y aumento de preferencia de marca en todos los países donde está presente son favorables.</p>
ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	<p>Activa el potencial de su red de relaciones y amplía el alcance del bien estar bien por medio de nuevas categorías de productos, marcas y medios de relaciones con el consumidor.</p>
	VISIÓN DE SUSTENTABILIDAD	<p>Elaboro un conjunto de directrices, ambiciones y compromisos que estructuran la Visión de Sustentabilidad 2050 en 3 pilares interdependientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Marcas y productos. •Nuestra red y •Gestión y organización.
	DESAFÍO	<p>Hacer de la sustentabilidad uno de los pilares de la innovación y la generación de nuevos negocios. Hoy, el tema es un componente muy importante en la planificación y ayuda a definir los objetivos de la compañía, las actividades de educación, el análisis de desempeño y la compensación de los colaboradores, entre otros.</p>

NATURA COSMÉTICOS LTDA		
COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL	GOBERNANZA Y TRANSPARENCIA	El enfoque y empeño de impulsar la evolución de la organización a partir del apoyo al desarrollo de los nuevos líderes ejecutivos, de la consolidación de una cultura vibrante que busca la perpetuación de las creencias y de la inspiración a la visión estratégica de la compañía.
	GESTIÓN DE RIESGOS	El modelo de negocio forma parte de la matriz de riesgos de la compañía, que monitorea periódicamente los aspectos económicos, sociales y ambientales, dentro de dos grupos principales: los estratégicos, aquellos capaces de afectar la ambición del negocio y la continuidad de la empresa; y los operativos, que evalúan los procesos internos.
	VALORACIÓN DE IMPACTOS	La metodología de gestión integrada valora impactos socio-ambientales, o sea, transforma en valores monetarios los efectos positivos y negativos de sus principales proveedores con la demanda. El análisis genera indicadores que son incorporados a la plataforma de selección y gestión de socios/aliados de negocios.
	GESTIÓN DE PERSONAS	La estrategia de desempeño y recompensa valoriza la flexibilidad, beneficios y compromiso que deben ser evaluados y responder a la demanda de ese nuevo tipo de trabajo anhelado por los empleados.
PRODUCTOS Y CONCEPTOS	INNOVACIÓN	El modelo traspasa a toda la organización, en la estrategia comercial, en la búsqueda de nuevos negocios, en técnicas de manejo y extracción de insumos de la biodiversidad y en las operaciones industriales y logísticas. Los proyectos fueron agrupados en tres frentes de investigación y desarrollo: bienestar y relaciones, tecnologías sustentables y tecnologías cosméticas.
	LANZAMIENTOS	Tiene novedades en casi todas las líneas de productos como perfumería, maquillaje, cremas de rostro, artículos de baño, por tanto, espera tener cerca de 150 lanzamientos.
	CAMBIOS CLIMÁTICOS	CARBONO: redujo un tercio de sus emisiones relativas de carbono, considerando todo el ciclo de vida del producto desde la extracción de la materia prima hasta el desecho de los embalajes por el consumidor.
	SOCIO-BIODIVERSIDAD	<ul style="list-style-type: none"> •AMAZONIA: incorpora activos de la biodiversidad en la fabricación de sus productos, combinando ciencia y conocimiento tradicional, resultando un gran número de tecnologías de insumos y productos. •CADENAS PRODUCTIVAS SUSTENTABLES -ECOPARQUE: forma una red de cooperación que comparte recursos y articula alternativas para fomentar la generación de negocios sustentables. •JARDINES FILTRANTES: tratamiento de efluentes. •INTERNO-ECOLOGICO •REUTILIZACION: agua lluvia para tratamiento de los edificios.
	AGUA	Trabaja para encontrar una metodología que indique con mayor precisión, el impacto entre el consumo y la generación de efluentes.
	RESIDUOS SÓLIDOS	La calculadora de impacto ambiental es la metodología de inventario de generación de residuos, desarrollada para cuantificar el volumen de residuos generado en tres fases de su cadena: procesos internos, distribución de productos y uso y desecho de productos por los consumidores.
	RED DE RELACIONES	MODELO COMERCIAL
EMPRENDIMIENTO SUSTENTABLE		Programa de desarrollo de proveedores con criterios socio-ambientales y seguimiento de indicadores como: emisiones, consumos de agua, e inversión en educación de los colaboradores.

NATURA COSMÉTICOS LTDA	
CALIDAD DE LAS RELACIONES	Su compromiso con la calidad de las relaciones forma parte de un ecosistema que en red, amplía su alcance y contribución con la evolución de la sociedad y el desarrollo sustentable.

Fuente: Compilado por autoras, 2015.

Tabla 9.
Matriz de Información Empresarial Productos de Belleza Ana Maria S.A.

PRODUCTOS DE BELLEZA ANA MARIA S.A		
EMPRESARIALES	DIRECTOR	CARLOS VILLA
	FUNDACIÓN	1959
	VISIÓN	Incorporar los mejores avances tecnológicos para desarrollar y fabricar nuestros productos. Ser reconocidos a nivel nacional como una de las principales empresas en el desarrollo y fabricación de productos de belleza con base en ingredientes naturales. Ser exportadores de nuestros productos de belleza.
	MISIÓN	Desarrollar y fabricar productos de cuidado facial, corporal y maquillaje que sean rentables y de excelente calidad, con ingredientes naturales, para satisfacer con nuestra labor las necesidades y las expectativas de nuestros clientes, de los intermediarios comerciales, de los empleados y los socios
	RAZÓN DE SER	Desarrollar y fabricar productos de cuidado facial, corporal y maquillaje que sean rentables y de excelente calidad, con ingredientes naturales, para satisfacer con nuestra labor las necesidades y las expectativas de nuestros clientes, de los intermediarios comerciales, de los empleados y los socios.
	CREENCIAS	La compañía y su junta de socios tienen completa convicción que se deben realizar las diferentes actividades, interfiriendo lo menos posible con el entorno en que se encuentra, cumpliendo a cabalidad con la normatividad Ambiental vigente, para lo cual cuenta con los recursos necesarios para dar cumplimiento a la misma.
	PRINCIPALES RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> •Recurso humano •Recursos Tecnológicos •Recursos Naturales, pilares fundamentales para el desarrollo de los diferentes productos
PORTAFOLIO	<p>Son pioneros en el desarrollo de productos para el cuidado facial con ingredientes naturales lo que ha generado gran aceptación por parte de las consumidoras Colombianas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza y aseo personal • Nutrición •Cuidados especiales • Maquillaje • Cuidado corporal • Tratamientos avanzados <p>Además cuenta con tres marcas propias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skin Art • Biosilk • Kaloe 	

PRODUCTOS DE BELLEZA ANA MARIA S.A		
PERFIL	ZONAS DE DISTRIBUCIÓN	Bogotá con cubrimiento en: Cundinamarca, Tolima, Huila, Boyacá y meta. Bucaramanga con cubrimiento en Santander y norte de Santander. Barranquilla con cubrimiento en Cesar, Atlántico, Bolívar, Sucre y Magdalena. Medellín con cubrimiento en Antioquia. Manizales con cubrimiento en Quibdó, Risaralda y Caldas. Cali con cubrimiento en Cauca, Valle y Nariño.
	QUIENES SOMOS	Pioneros en el desarrollo de productos para el cuidado facial con ingredientes naturales lo que ha generado gran aceptación por parte de las consumidoras Colombianas.
	COMO OPERAMOS	Ana Maria cuenta con tiendas especializadas en Bogotá y diferentes puntos de distribución que cubren casi toda Colombia, además de distribuir sus polvos en varios almacenes de cadena.
	CONTEXTO EXTERNO	Las exportaciones son un proyecto para la compañía hacia el futuro y es una alternativa importante para su crecimiento adoptando el producto día a día para alcanzar el mercado internacional perdiendo el miedo a lo desconocido y unirse al tejido empresarial exportador.
	OPERACIONES INTERNACIONALES	Extender el mercado hacia otras zonas de Colombia y ser competitivos en países cercanos a los que se quiere llegar en corto plazo Perú, Costa Rica, Bolivia, Chile, Venezuela y Panamá.
ESTRATEGIA A	ESTRATEGIA	Generar un punto de equilibrio entre el medio ambiente y su bienestar, brindando productos a base de elementos naturales.
	VISIÓN DE SUSTENTABILIDAD	Incorporar en los productos cosméticos que desarrolle para el cuidado de la piel, los beneficios de los principios activos naturales a partir de extractos de pepino, manzana, fresa, caléndula, romero, arrayán entre otros.
	RETO	Traspassar fronteras para crecer.
COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL	CALIDAD	El sistema de calidad que se maneja en la producción lleva un control de procesos que se realiza por medio de las certificaciones del Invima como son los certificados de capacidad las cuales tienen como exigencia el cumplimiento de buenas prácticas de manufactura, al igual que las normas INSI de Estados Unidos. Posee todos los registros debidos ante la cámara de comercio de Bogotá.
	TECNOLOGÍA	Su laboratorio está al día en maquinaria y en la fabricación de productos con los más altos estándares de calidad, gran cantidad de la maquinaria es necesario importarla.
	GESTIÓN DE PERSONAS	Trabaja en la certificación de competencias laborales a través del Programa de Transformación Productiva (PTP).
PRODUCTOS Y CONCEPTOS	LANZAMIENTO	•Ana Maria: B.B. CREAM, Intense volumelash •Kaloe: productos con ingredientes activos y naturales para la piel .
	VALOR AGREGADO	De los productos es su composición natural, haciendo que estos resulten más saludables para la piel y atractivos para el público.
	SOCIO-BIODIVERSIDAD	No se utiliza ningún principio activo químico que pueda ser nocivo para la salud o la naturaleza, dentro de los productos biológicos, al menos el 10% de los ingredientes han de obtenerse de la agricultura biológica y el 90% de los componentes deben tener un origen natural.
	I+D	Los productos han sido obtenidos gracias el soporte de un Departamento de investigación y desarrollo, manteniendo tecnología y prácticas de mejoramiento continuo por medio de un equipo humano calificado y comprometido.

PRODUCTOS DE BELLEZA ANA MARIA S.A		
	DISEÑO	Los principales factores de diseño y producción, satisfacen las necesidades de la demanda, teniendo en cuenta las distintas características que se dan en sus clientes como son el tipo de piel que cada una posee.
	RECOLECCIÓN	Campaña para promover la devolución de empaques de los polvos compactos en los puntos de atención, para gestionar los productos recolectados están desarrollando convenios con empresas de reciclaje que se encarga de su disposición final.
RED DE RELACIONES	PUBLICO DE INTERÉS	La relación con clientes, proveedores y socios que ayudan a identificar los problemas socio ambiental más importante para el negocio. Denominan a estos problemas Temas Prioritarios, como lo es por ejemplo la Educación, y lo consideran en el momento de planificar y definir proyectos y programas.
	EMPRENDIMIENTO SUSTENTABLE	Programas de capacitación con sus distribuidores para mejorar el conocimiento y la venta de sus productos cosméticos.
	CALIDAD DE LAS RELACIONES	El programa de voluntariado hoy hace parte de una de las principales opciones que se ofrecen a través de la Fundación ANDI y cuenta con (30 participantes).

Fuente: Compilado por autoras, 2015.

Las matrices constan de 3 columnas -29 filas, para el eje “empresarial” reúne la información de los aspectos esenciales en los que relaciona la información comercial: director, fundación, visión, misión, razón de ser, creencias, principales recursos, portafolio y zonas de distribución ;el eje “perfil” reúne los aspectos que representan la dinámica de trabajo: quienes somos ,como operamos, contexto externo y operaciones internacionales; en el eje “estrategia” reúne aspectos en los cuales se centra para fortalecer su presencia de negocio: estrategia, visión de sustentabilidad, desafío y/o reto; eje “comportamiento empresarial” reúne aspectos en los cuales se evidencia el trabajo para crear una marca fuerte: gobernanza y transparencia ,gestión de riesgos ,valoración de impactos ,calidad, tecnología y gestión de personas; eje “productos y conceptos” reúne aspectos de gestión y tratamiento medio ambiental: lanzamientos, cambio climático, socio-diversidad, agua y residuos sólidos ,valor agregado, socio-biodiversidad, I+D, diseño y recolección y por último el eje “red de relaciones” reúne aspectos para fortalecer la inter -sectorialidad como un todo en los que se incluye: publico de interés ,modelo comercial, emprendimiento sustentable y calidad de las relaciones.

La Matriz sirvió de insumo para la evaluación de la guía diseñada, esta se denomina Evaluación del Grado de cumplimiento de los criterios estipulados.

4.3.2 Evaluación del Grado de cumplimiento de los criterios estipulados.

La evaluación de la guía para las Empresas Natura Cosméticos Ltda. (Brasilera) con la de Productos de Belleza Ana María S.A (Colombiana) está dividida en siete secciones (una por cada componente), con los respectivos indicadores.

Para cada indicador existen 3 alternativas posibles de respuesta .Se elige una sola opción la que mejor describa la acción de su empresa., a cada respuesta se asigna un puntaje ,varia

de 1 a 3 ,donde: en el caso en que la respuesta sea “NULO”, se asigna un 1;en el caso en que sea “PARCIAL”, se asigna un 2;y en el caso que sea “TOTAL”, se asigna un 3.Los que posteriormente serán sumados y el resultado de la casilla lo situara dentro de un rango de valoración del puntaje obtenido ,en el cual podrá establecer el nivel de cumplimiento del componente con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial.

VALORACIÓN DEL PUNTAJE OBTENIDO

NULO

La empresa aún no ostenta una gestión ambiental orientada a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) .Realice un análisis de los obstáculos que impiden desarrollar practicas/o acciones de calidad, esto permitirá tomar mejores decisiones sobre el componente evaluado y generar oportunidades de mejora.

PARCIAL

La empresa tiene claridad sobre las obligaciones necesarias para una gestión Socialmente Responsable .En este rango, se poseen bases suficientes para ahondar algunos aspectos, realice un análisis de los indicadores con menor puntuación e indague cual sería la estrategia más adecuada para implementar la acción, programa o actividad que, aunque actualmente no se lleva a cabo está contemplado en la planeación de la empresa en el corto o mediano plazo.

TOTAL

La empresa tiene una gestión sólida, utiliza la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para alcanzar su política y objetivos, siendo sostenible en el largo plazo ya que supera los requisitos establecidos a Nivel Nacional. En este rango, obtiene importancia el desempeño de la empresa como medio para colaborar con otras empresas.

La Tabla 10. Permite medir el nivel de cumplimiento para las empresas seleccionadas del 1-componente VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO, se complementa con la Figura N°9 la cual refleja el % obtenido de la evaluación. El puntaje máximo que se puede obtener es **18** y el rango de cumplimiento del desempeño Ambiental con criterios de RSE se establece a continuación:

1-8 Puntos: NULO.

9-14 Puntos: PARCIAL.

15-18 Puntos: TOTAL.

Tabla 10.
Evaluación Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo.

GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS								
NIVEL DE CUMPLIMIENTO -I COMPONENTE								
LINEAMIENTOS			NATURA COSMÉTICOS LTDA			PRODUCTOS DE BELLEZA ANA MARIA S.A		
			CUMPLIMIENTO					
			TOTAL PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO	TOTAL PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO								
SUBCOMPONENTE AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA								
INDICADORES	COMPROMISOS ÉTICOS	3			100%	2		67%
	ARRAIGO EN LA CULTURA ORGANIZATIVA	3			100%	2		67%
	GOBIERNO CORPORATIVO	3			100%	3		100%
SUBCOMPONENTE RELACIONES GTRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD								
INDICADORES	RELACIONES CON LA COMPETENCIA	3			100%	3		100%
	STAKEHOLDERS	2			67%	2		67%
	REPORTE DE SOSTENIBILIDAD	3			100%	1		33%
	RESULTADOS	15	2	0	94%	6	6	1
		17			13			

Fuente: Autoras, 2015.

Nota. El resultado total se computa de la sumatoria del puntaje obtenido del cumplimiento (total, parcial o nulo) de acuerdo a la opción (3,2 o 1) marcada en cada indicador .El promedio del % se calcula de la sumatoria del porcentaje de cumplimiento dividido entre la cantidad de indicadores que comprende el componente.

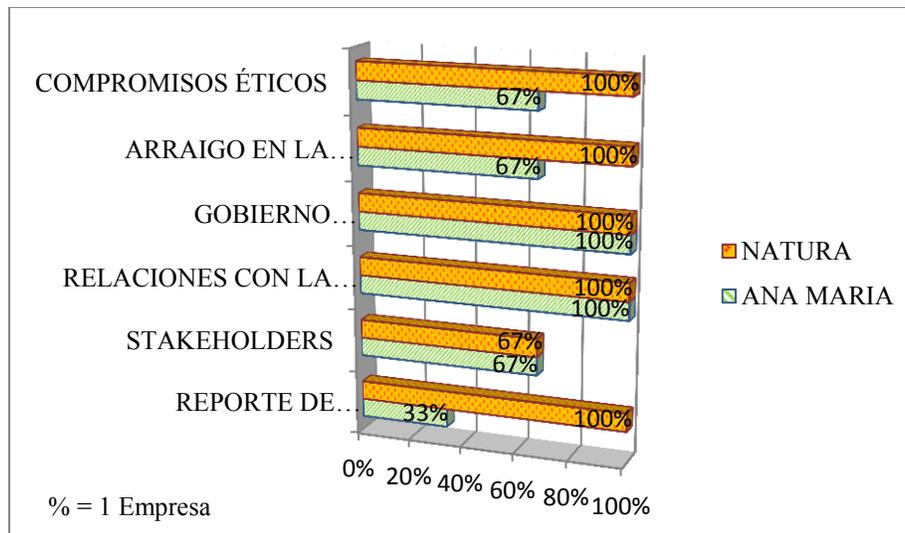


Figura 11. Porcentaje de cumplimiento de los criterios en el componente Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo.

Fuente: Autoras, 2015.

Al realizar la evaluación de los criterios Natura Cosméticos Ltda. Obtuvo un resultado de **17 puntos**, el criterio “stakeholders” alcanzó un puntaje parcial debido a la necesidad de una permanente relación interactiva con el grupo de interés comunidad en el proceso de RSE; a pesar de ello logró un nivel de cumplimiento TOTAL.

Productos de belleza Ana María S.A obtuvo un resultado de **14 puntos**, tres de los criterios alcanzaron un puntaje parcial “compromisos éticos”, “arraigo a la cultura organizativa” y “stakeholders”, aunque la empresa cuenta con una serie de principios establecidos en su código de ética, no expone los valores y principios que rigen la compañía a cabalidad, ni son comunicados, evaluados y verificados de forma constante a los grupos de interés. El último criterio “reporte de sostenibilidad” su evaluación fue nulo debido a que la empresa no posee un informe integral acerca de la gestión ambiental, económica y social de la empresa; a pesar de ello logró un nivel de cumplimiento PARCIAL.

La Tabla 11 Permite medir el nivel de cumplimiento para las empresas seleccionadas del 2-componente PÚBLICO INTERNO, se complementa con la Figura N°12 la cual refleja el % obtenido de la evaluación. El puntaje máximo que se puede obtener es **21** y el rango de cumplimiento del desempeño Ambiental con criterios de RSE se establece a continuación:

1-9 Puntos: NULO.

10-16 Puntos: PARCIAL.

17-21 Puntos: TOTAL.

Tabla 11.
Evaluación Público Interno.

GUIA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS									
NIVEL DE CUMPLIMIENTO -2 COMPONENTE									
LINEAMIENTOS		NATURA COSMÉTICOS LTDA			PRODUCTOS DE BELLEZA ANA MARIA S.A				
		CUMPLIMIENTO			CUMPLIMIENTO				
		TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO	TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO
COMPONENTE		PÚBLICO INTERNO							
SUBCOMPONENTE DIALOGO Y PARTICIPACIÓN									
INDICADOR	GESTIÓN PARTICIPATIVA	2			67%	2			67%
SUBCOMPONENTE INDIVIDUO									
INDICADORES	COMPROMISO CON EL DESARROLLO INFANTIL	3			100%	3			100%
	VALORACIÓN DE LA DIVERSIDAD	2			67%	2			67%
	SUBCONTRATADOS	3			100%	3			100%
SUBCOMPONENTE TRABAJO DECENTE									
INDICADORES	POLÍTICA DE REMUNERACIÓN	2			67%	2			67%
	CONDICIONES LABORALES	3			100%	3			100%
	DESARROLLO PROFESIONAL Y EMPLEABILIDAD	3			100%	3			100%
RESULTADOS		12	6	0	86%	12	6	0	86%
		18				18			

Fuente: Autoras, 2015.

Nota. El resultado total se computa de la sumatoria del puntaje obtenido del cumplimiento (total, parcial o nulo) de acuerdo a la opción (3,2 o 1) marcada en cada indicador .El promedio del % se calcula de la sumatoria del porcentaje de cumplimiento dividido entre la cantidad de indicadores que comprende el componente.

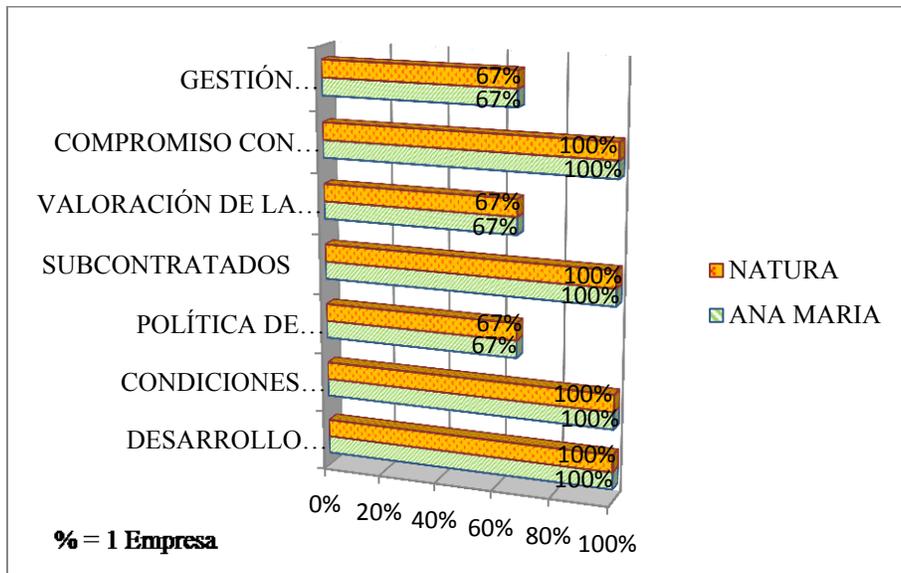


Figura 12. Porcentaje de cumplimiento de los criterios en el componente Público Interno.

Fuente: Autoras, 2015.

Al realizar la evaluación de los criterios Natura Cosméticos Ltda. Obtuvo un resultado de **18 puntos**, tres de los criterios alcanzaron un puntaje parcial, en cuanto a: “gestión participativa” a pesar de tener una política de relaciones basada en cinco principios necesita reforzar el involucramiento de sus empleados y así llegar a relaciones con calidad, por otra parte “valoración de la diversidad” tiene tres enfoques de actuación sobre la diversidad su principal falencia se encuentra en no poseer una norma que regule prácticas discriminatorias y por ultimo “política de remuneración” basa su promedio salarial según el mercado y la complejidad de las funciones para la alta gerencia, debe enfocar acciones hacia el público operacional además de seguir con la estructura de bonificaciones; a pesar de lo descrito anteriormente logró un nivel de cumplimiento TOTAL.

Productos de belleza Ana María S.A obtuvo un resultado de **18 puntos**, tres de los criterios alcanzaron un puntaje parcial, lo referente a “gestión participativa” la empresa mantiene notificando a sus empleados solo de información básica ,limitando el actuar de estos en la toma de decisiones, en cuanto a “valoración de la diversidad” cuenta dentro de su reglamento interno con normas prohibitorias sobre cualquier tipo de acción discriminatoria, sin embargo no poseen programas o indicadores que eviten y controlen esto con relación a los clientes y proveedores; finalmente “política de remuneración” el salario ofrecido a los empleados se basa según lo establecido por el gobierno y los sindicatos, siendo en muchas ocasiones injustos si se tiene en cuenta la complejidad de las tareas desarrolladas por estos, a pesar de lo descrito anteriormente logró un nivel de cumplimiento TOTAL.

La Tabla 12 Permite medir el nivel de cumplimiento para las empresas seleccionadas del 3-componente MEDIO AMBIENTE, se complementa con la Figura N°13 la cual refleja el % obtenido de la evaluación. El puntaje máximo que se puede obtener es **15** y el rango de cumplimiento del desempeño Ambiental con criterios de RSE se establece a continuación:

1-7 Puntos: NULO.

8-12 Puntos: PARCIAL.

13-15 Puntos: TOTAL

Tabla 12.
Evaluación Medio Ambiente

GUIA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS									
NIVEL DE CUMPLIMIENTO-3 COMPONENTE									
LINEAMIENTOS		NATURA COSMÉTICOS LTDA			PRODUCTOS DE BELLEZA ANA MARIA S.A				
		CUMPLIMIENTO							
		TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO	TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO
COMPONENTE		MEDIO AMBIENTE							
SUBCOMPONENTE RESPONSABILIDAD GENERACIONES FUTURAS									
INDICADORES	MEJORA DE LA CALIDAD AMBIENTAL	3			100%	2			67%
	CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL		2		67%	2			67%
SUBCOMPONENTE GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL									
INDICADORES	CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	3			100%	2			67%
	SUSTENTABILIDAD ECONOMÍA FORESTAL Y ANIMAL	3			100%	3			100%
	ENTRADA Y SALIDAS DE INSUMOS	3			100%	2			67%
RESULTADOS		12	2	0	93%	3	8	0	73%
		14				11			

Fuente: Autoras, 2015.

Nota. El resultado total se computa de la sumatoria del puntaje obtenido del cumplimiento (total, parcial o nulo) de acuerdo a la opción (3,2 o 1) marcada en cada indicador .El promedio del % se calcula de la sumatoria del porcentaje de cumplimiento dividido entre la cantidad de indicadores que comprende el componente.

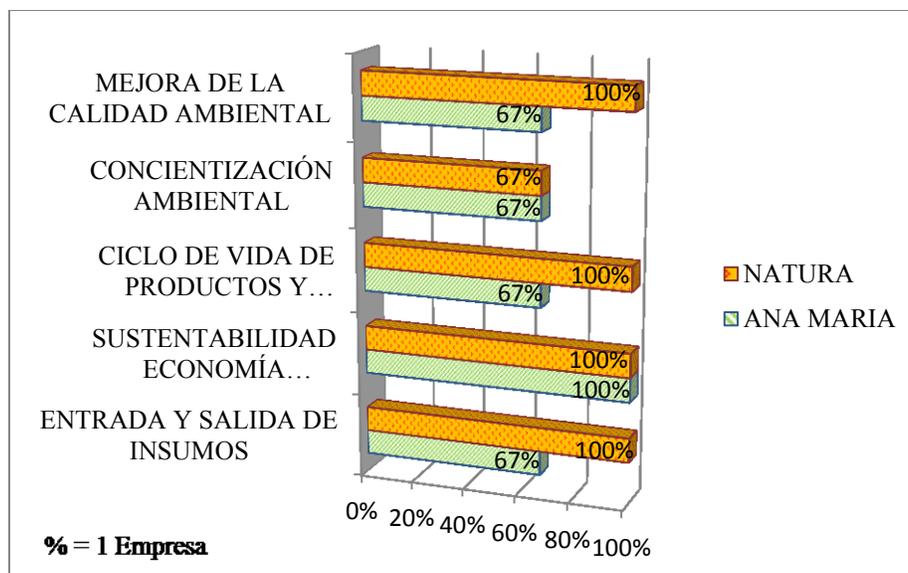


Figura 13. Porcentaje de cumplimiento de los criterios en el componente Medio Ambiente.
Fuente: Autoras, 2015.

Al realizar la evaluación de los criterios Natura Cosméticos Ltda. Obtuvo un resultado de **14 puntos**, el criterio “concientización ambiental” alcanzó un puntaje parcial, posee acciones publicitarias para ampliar los productos y sus funcionalidades, su debilidad se enfoca en la promoción de educación ambiental sostenible hacia el público externo donde se compruebe los conceptos de la marca; a pesar de ello logró un nivel cumplimiento TOTAL.

Productos de belleza Ana María S.A obtuvo un resultado de **11 puntos**, alcanzando un puntaje parcial en cuatro criterios, en cuanto a “mejora de la calidad ambiental” no posee un departamento de gestión ambiental, el encargado de manejar temas relacionados es denominado director técnico, lo concerniente a “concientización ambiental” hasta ahora empezó el desarrollo de programas a nivel interno como: plan de manejo de residuos y vertimientos, de igual modo la comunicación con el público externo es débil en cuanto a promoción del cuidado del medio ambiente, lo referente a “ciclo de vida de productos y servicios” no se ha realizado evaluación de impacto ambiental, por último “entrada y salida de insumos” no se cuenta con información precisa acerca de los impactos del proceso productivo, por lo que no ha tomado las medidas necesarias para optimizar los recursos empleados; a pesar de lo anteriormente descrito logró un nivel de cumplimiento PARCIAL.

La Tabla 13 Permite medir el nivel de cumplimiento para las empresas seleccionadas del 4-componente PROVEEDORES, se complementa con la Figura N°14 la cual refleja el % obtenido de la evaluación. El puntaje máximo que se puede obtener es **9** y el rango de cumplimiento del desempeño Ambiental con criterios de RSE se establece a continuación:

1-4 Puntos: NULO.

5-7 Puntos: PARCIAL.

8-9 Puntos: TOTAL.

Tabla 13.
Evaluación Proveedores.

GUIA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS									
NIVEL DE CUMPLIMIENTO-4 COMPONENTE									
LINEAMIENTOS		NATURA COSMÉTICOS LTDA			PRODUCTOS DE BELLEZA ANA MARIA S.A				
		CUMPLIMIENTO							
		TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO	TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO
COMPONENTE		PROVEEDORES							
SUBCOMPONENTE		SELECCIÓN , EVALUACIÓN Y ALIANZA CON PROVEEDORES							
INDICADORES	SELECCIÓN Y EVALUACIÓN	3			100%	3			100%
	TRABAJO FORZADO CADENA PRODUCTIVA	2			67%	3			100%
	DESARROLLO DE PROVEEDORES	3			100%	2			67%
RESULTADOS		6	2	0	89%	6	2	0	89%
		8				8			

Fuente: Autoras, 2015.

Nota. El resultado total se computa de la sumatoria del puntaje obtenido del cumplimiento (total, parcial o nulo) de acuerdo a la opción (3,2 o 1) marcada en cada indicador .El promedio del % se calcula de la sumatoria del porcentaje de cumplimiento dividido entre la cantidad de indicadores que comprende el componente.

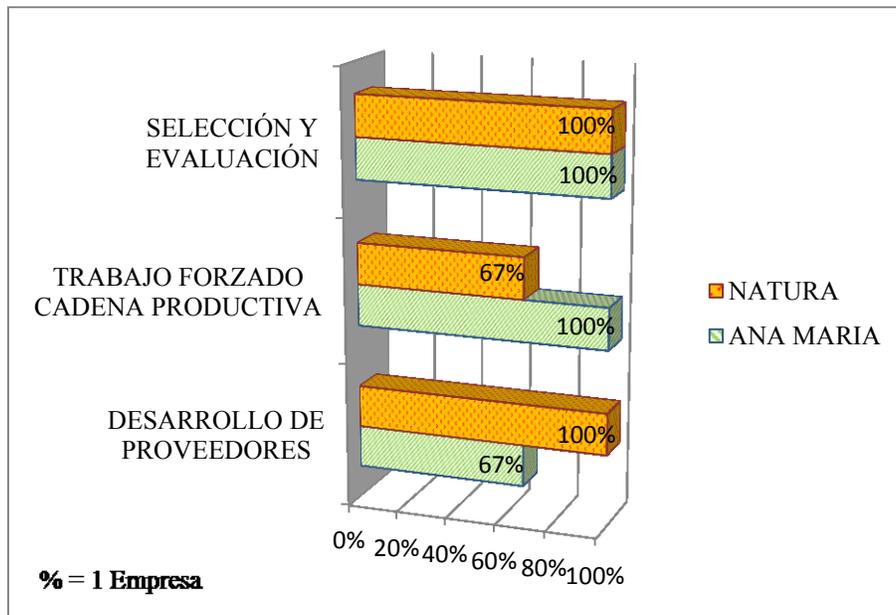


Figura 14. Porcentaje de cumplimiento de los criterios en el componente Proveedores.

Fuente: Autoras, 2015.

Al realizar la evaluación de los criterios Natura Cosméticos Ltda. Obtuvo un resultado de **8 puntos**, el criterio “trabajo forzado cadena productiva” alcanzó un puntaje parcial debido a que posee contratos con cláusulas referentes a derechos humanos donde se realiza control solo cuando son iguales o superiores a un monto específico, dificultando la

verificación y asumiendo riesgos de trabajo forzado cuando se firman con un monto inferior; a pesar de lo descrito anteriormente logró un nivel de cumplimiento TOTAL.

Productos de belleza Ana María S.A obtuvo un resultado de **8 puntos** , el criterio “desarrollo de proveedores” alcanzo un puntaje parcial debido a que no tiene dentro de sus proveedores a grupos de la comunidad local ,situación que impide que haya un comercio justo e inclusivo, a pesar de lo descrito anteriormente logró un nivel de cumplimiento TOTAL.

La Tabla.14 Permite medir el nivel de cumplimiento para las empresas seleccionadas del 5-componente CONSUMIDORES Y CLIENTES, se complementa con la Figura N°15 la cual refleja el % obtenido de la evaluación. El puntaje máximo que se puede obtener es **6** y el rango de cumplimiento del desempeño Ambiental con criterios de RSE se establece a continuación:

1-2 Puntos: NULO. 3-4 Puntos: PARCIAL. 5-6 Puntos: TOTAL

Tabla 14.
Evaluación Consumidores y Clientes.

GUIA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS								
NIVEL DE CUMPLIMIENTO-5 COMPONENTE								
LINEAMIENTOS	NATURA COSMÉTICOS LTDA			PRODUCTOS DE BELLEZA ANA MARIA S.A				
	CUMPLIMIENTO							
	TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO	TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO
COMONENTE CONSUMIDORES Y CLIENTES								
SUBCOMPONENTE DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO								
INDICADORES	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	3		100%		1		33%
	GERENCIAMIENTO DE DAÑOS POTENCIALES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	3		100%	3			100%
	RESULTADOS	6	0	0	100%	3	0	1
		6			4			

Fuente: Autoras ,2015.

Nota. El resultado total se computa de la sumatoria del puntaje obtenido del cumplimiento (total, parcial o nulo) de acuerdo a la opción (3,2 o 1) marcada en cada indicador .El promedio del % se calcula de la sumatoria del porcentaje de cumplimiento dividido entre la cantidad de indicadores que comprende el componente.

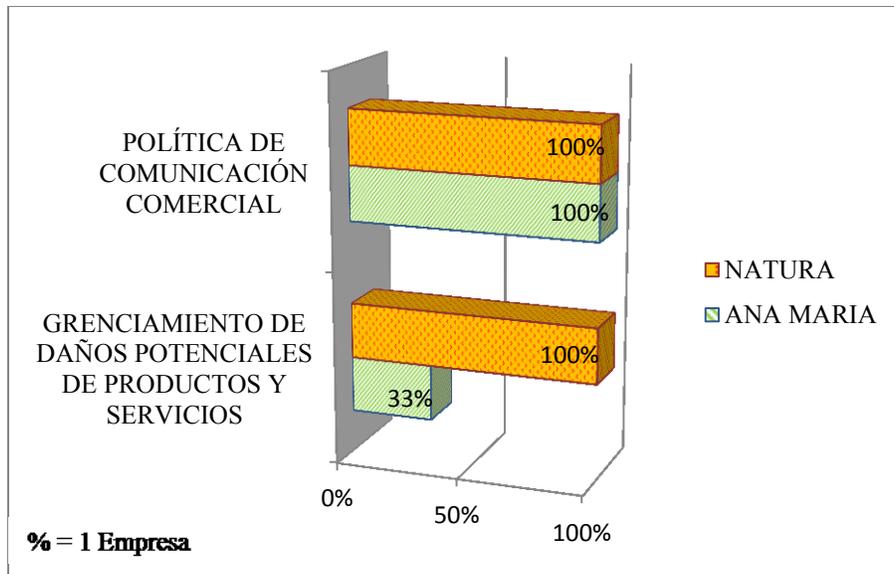


Figura 15. Porcentaje de cumplimiento de los criterios en el componente Consumidores y Clientes.
Fuente: Autoras, 2015.

Al realizar la evaluación de los criterios Natura Cosméticos Ltda. Obtuvo un resultado de **6 puntos**, sus dos criterios cumplen a cabalidad gracias a la “política de comunicación comercial” empleada donde resalta directrices éticas de comunicación basada en el proceso de investigación responsable y auditado, seguido del “gerenciamiento de daños potenciales de productos y servicios” el cual la responsabilidad de llevar procesos rigurosos desde el desarrollo hasta el uso, garantiza la seguridad y la salud del consumidor ;lo descrito anteriormente establece un nivel de cumplimiento TOTAL.

Productos de belleza Ana María S.A obtuvo un resultado de **4 puntos**, el criterio “política de comunicación comercial” su evaluación fue nulo debido a que la comunicación es limitada para los grupos de interés ,puesto que no es divulgada por varios medios de comunicación y en algunos casos no se encuentra actualizada .Por último “gerenciamiento de daños potenciales de productos y servicios “logro un puntaje total, esto gracias a que se realiza los estudios necesarios para garantizar tecnología e insumos seguros para sus consumidores, lo descrito anteriormente le otorga un nivel de cumplimiento PARCIAL.

La Tabla.15 Permite medir el nivel de cumplimiento para las empresas seleccionadas del 6-componente COMUNIDAD, se complementa con la Figura N°16 la cual refleja el % obtenido de la evaluación. El puntaje máximo que se puede obtener es **6** y el rango de cumplimiento del desempeño Ambiental con criterios de RSE se establece a continuación:

1-2 Puntos: NULO.

3-4 Puntos: PARCIAL.

5-6 Puntos: TOTAL.

Tabla 15.
Evaluación Comunidad.

GUIA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS									
NIVEL DE CUMPLIMIENTO-6 COMPONENTE									
LINEAMIENTOS		NATURA COSMÉTICOS LTDA			PRODUCTOS DE BELLEZA ANA MARIA S.A				
		CUMPLIMIENTO			CUMPLIMIENTO				
COMPONENTE		TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO	TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO
SUBCOMPONENTE RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL		COMUNIDAD							
INDICADORES	GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO DE LA EMPRESA EN LA COMUNIDAD DE ENTORNO	2			67%	2			67%
	RELACIONES CON ORGANIZACIONES LOCALES	3			100%	3			100%
RESULTADOS		3	2	0	83%	3	2	0	83%
		5				5			

Fuente: Autoras ,2015.

Nota. El resultado total se computa de la sumatoria del puntaje obtenido del cumplimiento (total, parcial o nulo) de acuerdo a la opción (3,2 o 1) marcada en cada indicador .El promedio del % se calcula de la sumatoria del porcentaje de cumplimiento dividido entre la cantidad de indicadores que comprende el componente.

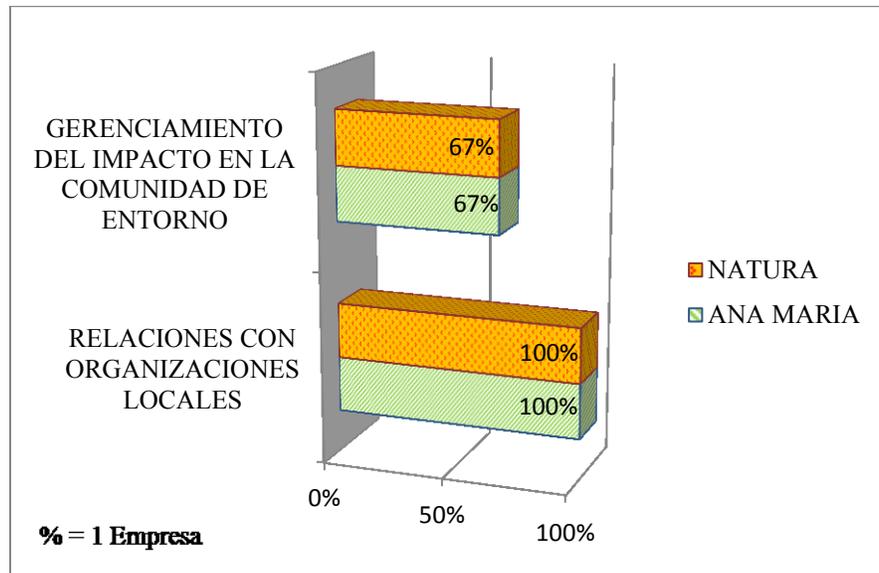


Figura 16. Porcentaje de cumplimiento de los criterios en el componente Comunidad.

Fuente: Autoras, 2015.

Al realizar la evaluación de los criterios Natura Cosméticos Ltda. Obtuvo un resultado de **5 puntos**, el criterio “gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno” alcanzo un puntaje parcial, pese a efectuar conversaciones con los representantes de los grupos de interés sobre los impactos en la región, necesita liderar proyectos donde se

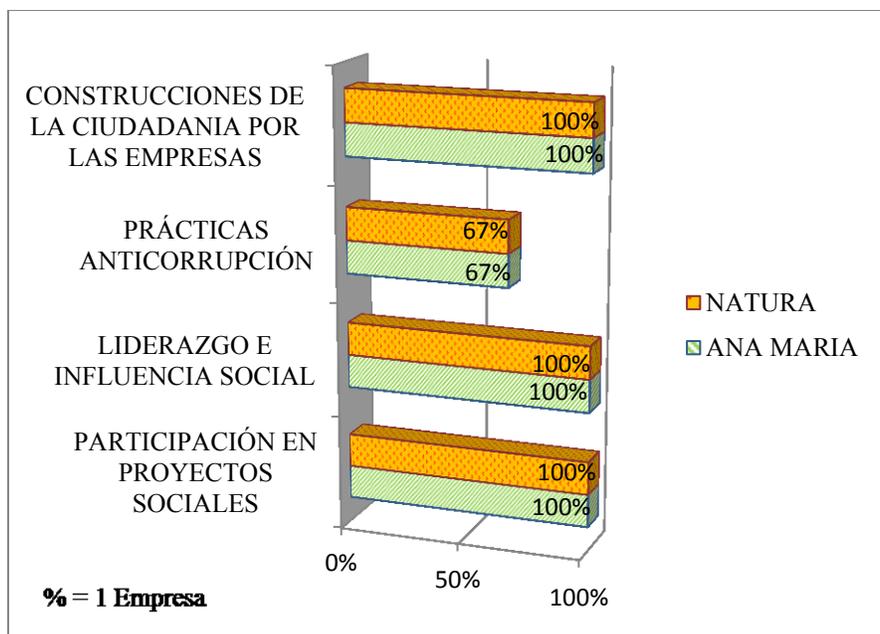


Figura 17. Porcentaje de cumplimiento de los criterios en el componente Gobierno y Sociedad.
Fuente: Autoras, 2015.

Al realizar la evaluación de los criterios Natura Cosméticos Ltda. Obtuvo un resultado de **11 puntos**, el criterio “prácticas anticorrupción” alcanzó un puntaje parcial, al poseer la política de integridad contra la corrupción y el soborno; no ejecuta la inducción sobre normas de conducta relacionadas con el poder para proporcionar procesos confiables; lo descrito anteriormente le otorga un nivel cumplimiento TOTAL.

Productos de belleza Ana María S.A obtuvo un resultado de **11 puntos**, alcanzando un puntaje parcial en el criterio “prácticas anticorrupción” esto debido a que no se cuenta con un programa que sea comunicado a los grupos de interés, sin embargo dentro de sus normas si maneja el tema y se establece el procedimiento a seguir en caso de ocurrencia; a pesar de lo descrito anteriormente logró un nivel de cumplimiento TOTAL.

Teniendo en cuenta el resultado de la casilla ■ la cual refleja el porcentaje de cumplimiento de cada componente para las dos empresas del sector cosmético analizadas y tomadas como referente. La (tabla 17.) establece el % de gestión de las empresas en cuanto a la incorporación de la RSE.

Tabla 17.
Cumplimiento Empresarial.

GUIA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS		
RESULTADOS COMPARATIVOS %		
LINEAMIENTOS	NATURA COSMÉTICOS LTDA	PRODUCTOS DE BELLEZA ANA MARIA S.A
	% CUMPLIMIENTO	% CUMPLIMIENTO
COMPONENTE		
VALORES ,TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO	94%	72%
PUBLICO INTERNO	86%	86%
MEDIO AMBIENTE	93%	73%
PROVEEDORES	89%	89%
CONSUMIDORES Y CLIENTES	100%	67%
COMUNIDAD	83%	83%
GOBIERNO Y SOCIEDAD	92%	92%
RESULTADO	91%	80%

Fuente: Autoras, 2015.

Nota. El resultado del % de cumplimiento se calcula con la sumatoria del porcentaje obtenido en cada componente dividido entre los siete ejes establecidos en la guía.

Con base en lo anterior Natura Cosméticos LTDA de los 7 componentes evaluados en la guía, equivalentes a una calificación máxima de 100%, el resultado obtenido fue de **91%**, es decir, la empresa cumple **TOTALMENTE** con los parámetros exigidos.

Los componentes que mayor incidencia tienen en el resultado son aquellos en los que se obtuvo una calificación inferior al < 90%: público interno, proveedores y comunidad, esto debido a que no se han alcanzado los compromisos y metas propuestas en cuanto a la calidad de las relaciones enmarcadas en los proyectos o programas.

Los componentes que tienen una calificación superior a > 90% son: valores, transparencia y gobierno corporativo, medio ambiente y gobierno y sociedad; poseen pequeñas falencias, pero el sistema establecido les permite ser dinámicos y flexibles para satisfacer las demandas bajo la sustentabilidad como vector de innovación en toda la operación.

El componente con cumplimiento total calificación de 100% es: consumidores y clientes.

Productos de Belleza Ana Maria S.A de los 7 componentes evaluados en la guía, equivalentes a una calificación máxima de 100%, obtuvo un resultado de **80%** la empresa cumple **PARCIALMENTE** con ciertos parámetros exigidos, sin embargo necesita mejorar ciertas falencias que no le permiten alcanzar un cumplimiento total.

Los componentes que mayor incidencia tienen en el resultado son aquellos que obtuvieron una calificación inferior < 90%: valores, transparencia y gobierno corporativo,

público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes y comunidad ,esto debido que hasta ahora se está involucrando en varis temas, por consiguiente no cuenta con la suficiente información para que sea comunicada a los grupos de interés, tiene limitaciones en cuanto a los programas y planes que se manejan dentro y fuera de la organización ,de igual modo al respectivo control que se le deben realizar.

El componente con calificación superior a >90 es: gobierno y sociedad, esto se debe a las diferentes alianzas con entidades públicas y privadas que promueven programas para mantener informada a la ciudadanía.

4. CONCLUSIONES

- La visión sectorial del programa de transformación productiva (PTP) para el año 2032, genera oportunidades constantes de crecimiento para el sector cosmético Colombiano; convirtiéndolo competitivo a nivel mundial con precios razonables, productos sustentables y procesos respetuosos con el medio ambiente.
- El sector de cosmético Colombiano presenta en materia económica barreras, relacionadas con los costos de manufactura e inversión de I+D+i; en materia ambiental se trabaja activamente en seis aspectos y en la parte social presenta retos en cuanto a formación de recurso humano calificado, prácticas laborales más allá de lo exigido por la ley y prevenir el contrabando.
- El sector de Cosméticos en Colombia posee un gran potencial de expansión a nivel nacional e internacional, sin embargo presenta varios limitantes, como es la inversión en programas sociales y ambientales, el débil manejo que se le da a la parte ambiental interna y externa de las compañías, lo que les impide proyectarse como empresas sostenibles.
- La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que las organizaciones recientemente están abordando, aunque se reconoce su importancia para la permanencia y crecimiento en el mercado, en muchos casos no se maneja directamente por la compañía sino a través de terceros, situación que hace que no todos los grupos de interés estén enterados y comprometidos con este.
- La guía ambiental propuesta es una herramienta que permitió evidenciar las debilidades y fortalezas de cada una de las organizaciones, en cuanto al manejo que estas le dan a la Responsabilidad Social Empresarial, siendo una oportunidad de mejora.
- La guía ambiental propuesta es una forma de contribuir al mejoramiento del sector de cosméticos en Colombia, al estar este en crecimiento y ante la necesidad de mejorar las condiciones y gestión del sector, se logra llenar el vacío que había en cuanto a la manera de realizar una evaluación de variables sociales, ambientales y económicas bajo el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Sobre la base de los resultados obtenidos, se puede afirmar que los criterios de Responsabilidad Social Empresarial evaluados en la empresa Natura Cosméticos Ltda. obtuvo en su mayoría cumplimiento total, aun así, el componente con mejor resultado fue consumidores y clientes (100%) ; los que evidencian gran contribución están relacionados con valores, transparencia y gobierno corporativo(94%),medio ambiente(93%) y gobierno y sociedad(92%); los que requieren un esfuerzo para elevar su nivel son publico interno (86%), proveedores (89%) y comunidad (83%).

Productos de Belleza Ana Maria S.A, obtuvo en su mayoría cumplimiento parcial, aun así, los componentes con mejor resultado fueron: publico interno (86%), proveedores (89%), comunidad (83%) y gobierno y sociedad (92%); aquellos en los que se debe centrar la atención y trabajar para conseguir un cumplimiento elevado son: valores, transparencia y gobierno corporativo (72%), medio ambiente (73%) y consumidores y clientes (67%).

- La empresa Colombiana Productos de Belleza Ana Maria S.A con un cumplimiento del 80% desarrolla parcialmente la gestión ambiental; a pesar de proyectarse como una compañía comprometida con el cuidado del ambiente al usar ingredientes de origen natural, no cuenta con informes de sostenibilidad que permitan observar el rendimiento de esta en relación a la Responsabilidad Social Empresarial, no cuenta con un departamento que maneje esta área a fondo, estas y otras más debilidades hacen que la industria Colombiana no pueda competir al mismo nivel con empresas extranjeras.
- La empresa Brasileña Natura cosméticos Ltda. para su filial en Colombia cuenta con un cumplimiento del 91% gracias al modelo de negocio sustentable empleado, esto refleja la importancia de las grandes organizaciones internacionales o las que poseen alguna influencia exterior de incluir la gestión ambiental con Responsabilidad Social Empresarial como herramienta central y cumplirla a totalidad.

5. RECOMENDACIONES

- Asociar esfuerzos para impulsar a las instituciones de investigación sectorial en el fortalecimiento de procesos de investigación, desarrollo de agendas informativas e innovación en tecnología de punta requerida en los sistemas productivos, para lograr una competitividad comparable a la del escenario mundial.
- Una mayor inversión en programas sociales, ambientales, de infraestructura y tecnología es uno de los grandes retos que tienen que enfrentar la industria de los cosméticos en Colombia, ya que esto es sin duda uno de los grandes limitantes que impiden competir con el mercado extranjero, para lo cual el gobierno debe contemplar ayudas e incentivos para poder expandir la industria y así beneficiar a la economía del país.
- Identificar y actualizar la normatividad en la medida que sean emitidas nuevas disposiciones legales aplicables, es de vital importancia su cumplimiento para garantizar los intereses y evitar posibles sanciones, cabe resaltar que cada empresa debe ajustarla según el tamaño, actividades, productos o servicios relacionados.
- El diseño de la guía ambiental basada en criterios de responsabilidad social empresarial debe ser usado como una herramienta practica en la orientación de las PYMES hacia un concepto empresarial donde se rija el desarrollo de la actividad bajo comportamientos económicos ,medio ambientales y sociales transparentes. Para que las compañías pertenecientes al sector cosmético sean cada vez más sostenibles.
- Involucrar la Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones, aunque no es una obligación si se debe contemplar dentro de los objetivos de estas, aplicándola a cada una de las etapas del proceso productivo, ya que esta conlleva una serie de beneficios tanto para la empresa, como para la sociedad y el medio ambiente, además de proyectarlas como entes sostenibles.
- De acuerdo a la información obtenida, se les recomienda a las empresas Colombianas invertir en mejoras internas en lo referente al manejo que le dan a la parte ambiental, creación de departamentos de gestión ambiental ,contratación de profesionales en áreas ambientales y desarrollo de programas que reduzcan el consumo de Recursos Naturales .De igual modo optimizar la parte de comunicaciones, en especial con los consumidores ,puesto que en este momento es muy limitada e impide que la marca sea conocida con facilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDI: Camara de la Industria de Cosméticos y de Aseo. (2012). *Informe de Sostenibilidad 2012*. Bogota.
- ANDI: Asociación de Empresarios de Colombia. (Diciembre de 2011). *Colombia: Balance 2011 y perspectivas 2012*. Obtenido de http://www.andi.com.co/Archivos/file/CEE/ANDI_Balance2011_perspectivas2012.pdf
- ANDI: Camara de la Industria y Aseo. (2013). *Industria de Cosmética y de Aseo en Colombia Responsabilidad Social: experiencias y retos para convertirse en un sector de Clase Mundial*. Bogota.
- Anonimo. (27 de Septiembre de 2013). *Mujeres recortan gastos en todo, menos en maquillaje*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/ventas-cosmeticos-latinoamerica>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (s.f.). *Desarrollo Sostenible. Antecedentes*. Obtenido de [un.org: http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml](http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml)
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Título II" De los derechos, las garantías y los deberes", Capítulo 3 "De los derechos colectivos y del ambiente, artículo 80. *Constitución Política de la República de Colombia*. Colombia: el pensador editores Ltda.
- Avila, H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://books.google.com.co/books?id=r93TK4EykfUC&printsec=frontcover&dq=INTRODUCCI%C3%93N+A+LA+METODOLOG%C3%8DA+DELA+INVESTIGACI%C3%93N+hector+luis+avila&hl=es419&sa=X&ei=S41BVJ5pqNuwBI7HgsgE&ved=0CBsQ6wEwAA#v=onepage&q=INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20METOD>
- Bustos, F. (2013). *Manual de Gestión y Control Ambiental*. Quito.
- Carvajillo, G. (26 de febrero de 2006). *Grupos de interés: definición, estrategia y compromisos*. Obtenido de www.gestrategica.org: http://www.gestrategica.org/templates/blog_detalle.php?id=22
- Castellanos, L. (5 de Marzo de 2013). *Empresas líderes en cosméticos y belleza en el mercado colombiano*. Obtenido de <https://prezi.com/jljrjzr-u-gj/empresas-lideres-en-cosmeticos-y-belleza-en-el-mercado-colombiano/>
- Cultura E: hacer empresa un buen negocio. (s.f.). *Cosméticos: un sector que asciende y promete*. Obtenido de

http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/MiEmpresa/Noticias/Paginas/colmeticos_091016.aspx

- Daly, H. (1995). DESARROLLO SOSTENIBLE: LA LUCHA POR LA INTERPRETACION. En J. Riechman, & J. y. Naredo, *De la economía a la ecología*. Madrid. Obtenido de <http://www.ceh.cl/wp-content/uploads/2009/12/Desarrollo-sostenible-la-lucha-por-la-interpretaci+%C2%AAAn.pdf>
- Daly, H. (s.f). *DESARROLLO SOSTENIBLE: LA LUCHA*. Obtenido de <http://www.ceh.cl/wp-content/uploads/2009/12/Desarrollo-sostenible-la-lucha-por-la-interpretaci+%C2%AAAn.pdf>
- Ecoconsulta: Gestion Ambiental y social empresarial. (2013). *Sostenibilidad, Responsabilidad Social y Gestión Ambiental Empresarial*. Obtenido de <http://ecoconsulta.com.co/sitio/sostenibilidad-responsabilidad-social-y-gestion-ambiental-empresarial/>
- EFE. (3 de Septiembre de 2013). *Industria cosmética latinoamericana apunta a ser segunda del mundo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13044523>
- El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible. (agosto de 2002). *El caso empresarial para el desarrollo sostenible. Lograr la diferencia en la Cumbre Mundial de Johannesburgo de 2002 y en fechas posteriores*. Obtenido de <http://www.wbcsd.org/web/publications/business-case-spanish.pdf>
- Escribano, J. F. (Diciembre de 2009). *Sonólisis de Productos Farmacéuticos y cuidado personal como un proceso de oxidación avanzada para la remediación en el Tratamiento de Aguas Residuales*. Obtenido de VirtualPRO: Procesos Industriales: <http://www.revistavirtualpro.com/revista/industria-cosmetica/19>
- Fabbri, M. S. (s.f). *Las técnicas de investigación: La observación*. Obtenido de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>
- Falla, I. (30 de octubre de 2008). *Experimentación animal, una cruel realidad*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4635019>
- Fundacion Unida: Unida en Diversidad. (s.f). *Unida en Diversidad*. Obtenido de www.unida.org.ar/.../Gayta/4.../La_gestion_ambiental_GAyTA_4.doc
- Garcia, F. (2014). 10 años de empleo, crecimiento y sectores. *Dinero*.

- García, J., & Barba, J. F. (19 de mayo de 2011). *Estrategia competitiva, ventaja comopetitiva y cadena de valor*. Obtenido de http://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/ventaja_competitiva_y_cadena_de_valor-informe.pdf
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación* . (McGraw-Hill, Ed.) Obtenido de <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/metodologia-investigacion.pdf>
- Ibarra, R. (s.f.). *Sostenibilidad Empresarial, una visión real de negocios*. Obtenido de <http://rodrigoibarra.over-blog.org/article-29748640.html>
- International Organization of Standardization- ISO. (2010). *Guia de Responsabilidad Social*. Suiza.
- Lucia, C. (5 de marzo de 2013). *Empresas lideres e cosmeticos y belleza en el mercado colombiano* .
- Manrique, J. (s.f). *Gestión Ambiental*. Obtenido de [www.unida.org.ar/Bibliografia/documentos/Desarrollo_Sustentable/Gayta/4_encuentro /La gestión ambiental4.doc](http://www.unida.org.ar/Bibliografia/documentos/Desarrollo_Sustentable/Gayta/4_encuentro/La_gestion_ambiental4.doc).
- McKinsey & Company. (Mayo de 2009). *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf>
- Murdy, w. (s.f). *01 PRINCIPIOS 10 Principios para el desempeño con respecto al desarrollo sustentable*. Obtenido de <https://www.icmm.com/document/605>
- Natura. (2015). *SOBRE NOSOTROS ,Bien estar Bien*. Obtenido de <http://www.natura.com.co/natura/acerca-de-natura/sobre-nosotros>
- Natura Cosméticos Ltda. (2006). *Natura Colombia*. Obtenido de <http://lfbogota.com/site/IMG/pdf/presentacionnatura-1f.pdf>
- Natura Cosméticos Ltda. (s.f). *Nuestra Empresa*. Obtenido de <http://www.natura.com.co/natura/acerca-de-natura/Nuestra-Empresa>
- Ospina, D., & Reyes, C. (2013). *INDICADORES PARA EVALUAR LA GESTION AMBIENTAL EN EL SECTOR COMERCIAL*. Obtenido de [file:///C:/Users/KAREN/Downloads/OspinaDavid2013%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/KAREN/Downloads/OspinaDavid2013%20(1).pdf)

- Padilla, D. (s.f). *Desarrollo Ssuetentable y Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de <http://www.observatorio-rse.org.es/Publicaciones/RSE%20y%20Desarrollo%20sustentable.pdf>
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (30 de Noviembre de 2009). *REGLAMENTO (CE) N° 1223/2009: sobre los productos Cosméticos*. Obtenido de <http://www.msds-europe.com/data/files/186281039.pdf>
- Perea, D. (2010). *Compromiso RSE*. Obtenido de La Responsabilidad Social en el marco del desarrollo sostenible: <http://www.compromisorse.com/opinion/vicepresidente-de-asuntos-corporativos-y-legales-/terpel-colombia/daniel-perea/la-responsabilidad-social-en-el-marco-del-desarrollo-sostenible/2011-05-17/>
- Productos de Belleza Ana Maria S.A. (s.f). *Tradición Natural*. Obtenido de <http://www.cosmeticosanamaria.com/trayectoria.php>
- ProExport Colombia: Portal oficial de inversión de Colombia. (Julio de 2012). *Sector Cosméticos y Artículos de Aseo*. Obtenido de http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Perfil%20Cosmeticos%20y%20Aseo_Junio%202012.pdf
- Proexport Colombia: Portal oficial de inversión de Colombia. (2013). *el periodico de las oportunidades: 1600 oportunidades de nuevos negocios con los nuevos acuerdos*. Obtenido de http://www.proexport.com.co/sites/default/files/periodico_oportunidades_cuarta_edicion.pdf
- ProExport Colombia: Portal Oficial de Inversion en Colombia. (2012). *Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia*. Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>
- Promotora del comercio exterior de Costa Rica, Procomer. (Agosto de 2014). *Aumenta el consumo de productos cosméticos en Latinoamérica*. Obtenido de <http://www.procomer.com/contenido/articles/aumenta-el-consumo-de-productos-cosm%C3%A9ticos-en-latinoam%C3%A9rica.html>
- Propais. (2013). *Sector de Cosméticos en Colombia*. Obtenido de <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>
- Red de Desarrollo Sostenible de Colombia. (2013). *Gestión Ambiental*. Obtenido de [ww.rds.org.co: http://www.rds.org.co/gestion/](http://www.rds.org.co)

- Rodriguez , M., & Espinoza , G. (diciembre de 2002). *Gestión Ambiental en America Latina y el Caribe*. Obtenido de manuelrodriguezbecerra.com:
<http://www.manuelrodriguezbecerra.com/bajar/gestion/portada.pdf>
- Sistema de Información Ambiental de Colombia – SIAC. (s.f.). *Gestión Ambiental Sectorial*. Obtenido de SIAC: Sistema de Información Ambiental de Colombia:
<https://www.siac.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=415&conID=724>
- Tamayo, R. A. (2014). *Diseño de un Modelo de Gestión basado en Responsabilidad Social Empresarial. Caso: Nokia Siemens Networks Ecuador S.A.* Obtenido de epositorio.uasb.edu.ec:
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3775/1/T1330-MBA-Andrade-Dise%C3%B1o.pdf>
- Universidad Nacional de Colombia, Instituto de Estudios Ambientales. (2009). *Fundamentos de Gestión Ambiental Economía Ecología/Ambiental*. Obtenido de www.virtual.unal.edu.co:
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2009120/lecciones/cap1/8_Caracteristicas.html
- Univesidad de las Americas Puebla. (s.f.). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de catarina.udlap.mx:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/ramirez_g_aa/capitulo2.pdf
- Vega, L. (2001). *Gestión Ambiental Sistémica, un nuevo enfoque funcional y organizacional para el fortalecimiento de la gestión ambiental pública empresarial y ciudadana en el ámbito estatal*. Bogotá: Sigma Ltda.

ANEXO I

MATRIZ REQUISITOS LEGALES

INFORMACIÓN DE ENTRADA		DESCRIPCIÓN NORMA LEGAL				REQUISITOS QUE APLICAN		GESTIÓN	
TEMÁTICA	ASPECTO AMBIENTAL	NORMA	Nº	AÑO DE EMISION	AUTORIDAD QUE LO EMITE	ART	OBLIGACIÓN ESPECIFICA	REQUIERE PERMISO O CONCESIÓN	DESCRIPCIÓN CUMPLIMIENTO
INTERÉS GENERAL									
BENEFICIO TRIBUTARIO	GESTIÓN AMBIENTAL	ESTATUTO TRIBUTARIO				158-2 D. R. 3172 de 2003, Resolución 136 de 2004	Deducción por inversiones en control y mejoramiento del medio ambiente. "Las personas jurídicas que realicen directamente inversiones en control y mejoramiento del medio ambiente, tendrán derecho a deducir anualmente de su renta el valor de dichas inversiones que hayan realizado en el respectivo año gravable, previa acreditación que efectúe la autoridad ambiental respectiva, en la cual deberán tenerse en cuenta los beneficios ambientales directos asociados a dichas inversiones". (Artículo 78 de la Ley 788 de 2002).		
						424-5	Se otorga exclusión de IVA a los equipos y elementos, nacionales o importados, que se destinen a la construcción, instalación, montaje y operación de sistemas de control y monitoreo, necesarios para el cumplimiento de las disposiciones, regulaciones y estándares ambientales vigentes, para lo cual deberá acreditarse tal condición ante el Ministerio del Medio Ambiente.		
PREMIO	AMBIENTAL	ACUERDO	25	2006	CAR	2	Categorías del Premio Ambiental CAR serán las siguientes, Gestión Comunitaria, Gestión Empresarial, Gestión Periodística, Gestión Municipal, Gestión Educativa, Investigación Ambiental, Mención Especial para Niños Defensores del Medio Ambiente.		
						328	El que con incumplimiento de la normatividad existente introduzca, explote, transporte, trafique, comercie, aproveche o se beneficie de los especímenes, productos o partes de los recursos fáunicos, forestales, florísticos, hidrobiológicos de especie amenazada o en vía de extinción o de los recursos genéticos.		
DELITOS	AMBIENTALES	LEY	599	2000	CONGRESO	330	El que con incumplimiento de la normatividad existente realice actividades de manipulación genética o introduzca ilegalmente al país organismos modificados genéticamente, con peligro para la salud o la existencia de los recursos mencionados en el inciso anterior.		
						331	El que con incumplimiento de la normatividad existente destruya, inutilice, haga desaparecer o de cualquier otro modo dañe los recursos naturales a que se refiere este título, causándoles una grave afectación o a los que estén asociados con éstos o se afecten áreas especialmente protegidas.		

MATRIZ REQUISITOS LEGALES									
INFORMACIÓN DE ENTRADA		DESCRIPCIÓN NORMA LEGAL				REQUISITOS QUE APLICAN		GESTIÓN	
TEMÁTICA	ASPECTO AMBIENTAL	NORMA	Nº	AÑO DE EMISION	AUTORIDAD QUE LO EMITE	ART	OBLIGACIÓN ESPECIFICA	REQUIERE PERMISO O CONCESIÓN	DESCRIPCIÓN CUMPLIMIENTO
DELITOS	AMBIENTALES	LEY	599	2000	CONGRESO	334	El que, sin permiso de autoridad competente o con incumplimiento de la normatividad existente, realice experimentos, introduzca o propague especies animales, vegetales, hidrobiológicas o agentes biológicos o bioquímicos que pongan en peligro la salud o la existencia de las especies, o alteren la población animal o vegetal.		
USOS	SUELO	LEY	902	2004	CONGRESO	15	Certificado del uso del suelo que muestre compatibilidad con la actividad adelantada por la empresa.		
SOCIAL									
RSE		NTC ISO	26000	2010		TODA	Orienta sobre los principios y materias fundamentales de RSE.		
		GTC	180	2008	ICONTEC	TODA	Establece, implementa, mantiene y mejora en forma continua un enfoque de responsabilidad social en la gestión.		
		PROYECTO LEY	70	2010	CONGRESO	5,9	Normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil.		
ACCESO LABORAL		RESOLUCIÓN	2646	2008	MIN. PROTECCIÓN SOCIAL	14	Medidas preventivas y correctivas de acoso laboral teniendo en cuenta los ítems descritos en la resolución los cuales contemplan fijar política establecer códigos o manuales de convivencia realizar actividades de prevención, conformar un comité y establecer procedimientos.		
	ACCIDENTES	DECRETO	614	1984	PRESIDENCIA	24	Notificar obligatoriamente a las autoridades competentes los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales que se presenten.		
		RESOLUCIÓN	1016	1989	MIN. TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	11,14	Investigar y analizar las causas de los accidentes e incidentes, aplicar las medidas correctivas, informar a las autoridades competentes los accidentes de trabajo, mantener actualizadas y disponibles las estadísticas.		
SALUD OCUPACIONAL	ENFERMEDADES PROFESIONALES	DECRETO	2566	2009	PRESIDENCIA	TODA	Se adopta la Tabla de Enfermedades Profesionales.		
		RESOLUCIÓN	257	2011	MIN. PROTECCIÓN SOCIAL	3	Protocolos y Guías para la Gestión de la Vigilancia en Salud Pública, las Guías de Atención Clínica Integral y las Guías de Vigilancia Entomológica y Control para las Enfermedades Transmitidas por Vectores.		
	EXÁMENES OCUPACIONALES	RESOLUCIÓN	1016	1989	MIN. TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	9,14	Realizar exámenes médicos, clínicos y paraclínicos para admisión y ubicación según aptitudes, periódicos ocupacionales, cambios de ocupación, reingreso y retiro. Mantener actualizados los registros de historia ocupacional. Informar a la gerencia sobre los problemas de salud de los trabajadores y las medidas aconsejadas.		
IGUALDAD SALARIAL		DECRETO	4463	2011	PRESIDENCIA	2,4,5	Las empresas, tanto del sector público y privado, tendrán la obligación de llevar un registro de perfil y asignación de cargos por sexo, funciones y remuneración, discriminando clase o tipo y forma contractual.		
RACISMO /DISCRIMINACIÓN		LEY	1482	2011	CONGRESO	134	Garantizar la protección de los derechos de una persona, grupo de personas, comunidad o pueblo, que son vulnerados a través de actos de racismo o discriminación.		
	DIVERSIDAD ÉTNICA	C.N		1991		7	Hace reconocimiento expreso de la pluralidad étnica y cultural de la Nación y del deber del Estado para con su protección.		

MATRIZ REQUISITOS LEGALES									
INFORMACIÓN DE ENTRADA		DESCRIPCIÓN NORMA LEGAL				REQUISITOS QUE APLICAN		GESTIÓN	
TEMÁTICA	ASPECTO AMBIENTAL	NORMA	Nº	AÑO DE EMISION	AUTORIDAD QUE LO EMITE	ART	OBLIGACIÓN ESPECIFICA	REQUIERE PERMISO O CONCESIÓN	DESCRIPCIÓN CUMPLIMIENTO
AMBIENTAL									
GUÍA FABRICACIÓN	PRODUCTOS COSMÉTICOS	RESOLUCIÓN	3773	2004	MIN. PROTECCIÓN SOCIAL	1	Se adopta la guía de capacidad de fabricación de productos cosméticos, requisito de obligatorio cumplimiento para obtener el Certificado de capacidad de fabricación, documento necesario para este tipo de productos.		
		CIRCULAR EXTERNA	3001866	2009	INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA	TODA	Mediante la cual se establece el nuevo sistema de codificación de la NSO de la Comunidad Andina, por lo cual los países implicados decidieron codificar bajo este sistema lo relacionado a los cosméticos, productos de higiene doméstica y absorbente de higiene personal.		
		CIRCULAR EXTERNA	041	2009	INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA	TODA	Mediante la cual la Comunidad Andina expidió la Decisión 516 de 2002, adoptando principalmente el sistema de NSO para los productos cosméticos, con el fin de armonizar el sistema de vigilancia y control. Resalta fundamentalmente que la NSO reemplaza el registro Sanitario		
MANUAL NORMAS TECNICAS		RESOLUCIÓN	2511	1995	MIN. SALUD	2	El manual de normas técnicas de calidad-guías técnicas de análisis para medicamentos, materiales médicos quirúrgicos, cosméticos y productos varios.		
		RESOLUCIÓN	2512	1995	MIN. SALUD	TODA	El manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 1995. El cual deberá ser de estricto cumplimiento por parte de la Industria Cosmética, en los procesos de fabricación y de control de calidad de los productos cosméticos.		
RECURSOS NATURALES	CÓDIGO NACIONAL	DECRETO	2811	1974	MIN.AGRICULTURA	TODA	Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.		
	DEBERES/DERECHOS	C.N		1991		79,8	Manejo y conservación de los recursos naturales y el ambiente, mediante la promulgación del Derecho a un ambiente sano y al desarrollo sostenible.		
DEPARTAMENTO GESTIÓN AMBIENTAL		LEY	1299	2008	PRESIDENCIA	TODA	Reglamenta el departamento de gestión ambiental de las empresas a nivel industrial.		
ALMACENAMIENTO TEMPORAL	OLORES	RESOLUCIÓN	909	2008	MAVDT	36	Se debe instalar un sistema para el tratamiento de los vapores generados durante el proceso, contando con una cámara de poscombustión para completar el proceso de vapores a T° mayor de 760 grados durante 0.5 segundos.		
		RESOLUCIÓN	601	2006	MAVDT	5	Identificar olores ofensivos y verificar umbrales permitidos.		
	SOLIDOS	DECRETO	2981	2013	PRESIDENCIA	17,2	Garantizar las condiciones mínimas para el sitio de almacenamiento de residuos.		
	RESPEL	RESOLUCIÓN	2309	1986	MIN. SALUD	38	La empresa garantiza que el almacenamiento de residuos o desechos peligrosos en sus instalaciones no puede superar un tiempo de doce (12) meses.		
ETIQUETADO	ETIQUETADO	LEY	55	1993	CONGRESO	7,8,10	Todos los productos químicos deberán llevar una marca que permita su identificación y una etiqueta comprensible. Fichas de datos de seguridad que contengan información esencial detallada sobre la identificación, pro-veedor, clasificación, peligrosidad, medidas de precaución y procedimientos de emergencia del producto químico. Mercancías debidamente etiquetadas y rotuladas.		

MATRIZ REQUISITOS LEGALES

INFORMACIÓN DE ENTRADA		DESCRIPCIÓN NORMA LEGAL				REQUISITOS QUE APLICAN		GESTIÓN	
TEMÁTICA	ASPECTO AMBIENTAL	NORMA	Nº	AÑO DE EMISION	AUTORIDAD QUE LO EMITE	ART	OBLIGACIÓN ESPECIFICA	REQUIERE PERMISO O CONCESIÓN	DESCRIPCIÓN CUMPLIMIENTO
ETIQUETADO	ETIQUETADO	CIRCULAR EXTERNA	100-00138-04	2004	INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA	TODA	Mediante la cual se notifica que para los productos cosméticos no es obligación indicar en los textos de etiquetas y empaques la vida útil o fecha de vencimiento.		
CONSUMO DE AGUA	HÍDRICO	LEY	373	1997	CONGRESO	3,11,12	Establecer un programa de ahorro y uso eficiente del agua el cual debe estar radicado ante la autoridad ambiental y debe contar con registros de seguimiento y cumplimiento del plan.		
		DECRETO	3102	1997	CONGRESO	2,7	Hacer uso racional del agua y mantenimiento a los equipos y sistemas para evitar fugas de agua.		
		ACUERDO	4	2006	CAR	1	Módulos industriales: Se debe establecer las necesidades industriales, bajo un marco de eficiencia en el uso y ahorro del agua, generando procesos de reuso y adoptando principios de producción más limpia.		
		RESOLUCIÓN	1508	2010	MAVDT	1,3	Recaudo de los recursos provenientes de las medidas adoptadas por la Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico para promover el uso eficiente y ahorro del agua y desestimular su uso excesivo y su respectivo giro al Fondo Nacional Ambiental (Fonam).		
CONSUMO DE ENERGÍA	ENERGÍA	LEY	697	2001	MIN. MINAS Y ENERGÍA	6,15	Establecer un programa de ahorro de energía acorde con la actividad de la organización y su relación con dicho consumo.		
		DECRETO	2331	2007	PRESIDENCIA	TODA	Establece la utilización y sustitución de todas las bombillas incandescentes por bombillas ahorradoras específicamente lámparas fluorescentes compactas (lfc) de alta eficiencia, en donde funcionen las entidades oficiales.		
		DECRETO	2501	2007	MIN. MINAS Y ENERGÍA	TODA	Disposiciones para promover prácticas con fines de uso racional y eficiente de energía eléctrica. Señalada medidas para propiciar el uso racional y eficiente de energía eléctrica en productos y procesos.		
AGUAS RESIDUALES	AGUAS INDUSTRIALES	DECRETO	1541	1978	PRESIDENCIA	211	Tratamiento de aguas residuales.		
	VERTIMIENTOS	RESOLUCIÓN	631	2015	MIN. AMB Y DESARROLLO SOSTENIBLE	8,15	Límites máximos permisibles de vertimientos a aguas superficiales, sistemas de alcantarillado público y al suelo.		
		DECRETO	3930	2010	MAVDT	74	Registro de todos los vertimientos ante la autoridad ambiental.		
		ACUERDO	15	2000	CAR	50			
		DECRETO	1541	1978	PRESIDENCIA	226			
COMPUESTOS ORGÁNICOS E INORGÁNICOS	EMISIONES	DECRETO	948	1995	MIN. AMBIENTE	29,26	Garantizar que no realizan quemas abiertas de basura y emisión de contaminantes tóxicos.		
		RESOLUCIÓN	6982	2011	SECRETARIA DISTRITAL DE AMBIENTE	TODA	Normas de emisión para fuentes fijas en procesos productivos.		
GENERACIÓN DE RUIDO	RUIDO	RESOLUCIÓN	627	2006	MAVDT	17	Niveles permisibles de emisión de ruido.		
		RESOLUCIÓN	627	2006	MAVDT	21	Condiciones mínimas del estudio técnico de emisión de ruido.		

MATRIZ REQUISITOS LEGALES

INFORMACIÓN DE ENTRADA		DESCRIPCIÓN NORMA LEGAL				REQUISITOS QUE APLICAN		GESTIÓN	
TEMÁTICA	ASPECTO AMBIENTAL	NORMA	Nº	AÑO DE EMISION	AUTORIDAD QUE LO EMITE	ART	OBLIGACIÓN ESPECIFICA	REQUIERE PERMISO O CONCESIÓN	DESCRIPCIÓN CUMPLIMIENTO
		RESOLUCIÓN	627	2006	MAVDT	26	Exigir que se adopten las medidas preventivas necesarias, a fin de conseguir que las instalaciones auxiliares y complementarias de las edificaciones, tales como ascensores, equipos individuales o colectivos de refrigeración, puertas metálicas, puertas de garaje, funcionamiento de máquinas, estaciones de bombeo, transformación de energía eléctrica, electrógenos, sistemas de ventilación y extracción de aire, instrumentos musicales, animales domésticos y cualquier otro mecanismo, permanezcan con las precauciones de ubicación y aislamiento que garanticen que no se superen los estándares máximos permisibles de emisión de ruido.		
						27	Las alarmas de seguridad instaladas en edificaciones no deben emitir al ambiente un nivel de ruido mayor de 85 dB(A) medidos a tres (3) metros de distancia en la dirección de máxima emisión.		
		DECRETO	948	1995	PRESIDENCIA	49	Los generadores eléctricos de emergencia o plantas eléctricas deben contar con silenciadores y sistemas que permitan el control de los niveles de ruido.		
	SOLIDOS	DECRETO	2981	2013	PRESIDENCIA	17	Presentar los residuos sólidos para la recolección en recipientes retornables o desechables, de acuerdo con lo establecido en el PGIRS de forma tal que facilite la actividad de recolección por parte del prestador. Preferiblemente la presentación de los residuos para recolección se realizará en recipientes retornables.		
						18,19,20,24	Los recipientes no retornables, utilizados para almacenamiento y presentación de los residuos sólidos deberán tener siguientes características básicas: Proporcionar seguridad, higiene y facilitar el proceso de recolección de acuerdo con la tecnología utilizada por el prestador, tanto para la recolección de residuos con destino a disposición final como a procesos de aprovechamiento.		
RESIDUOS	SOLIDOS	DECRETO	1713	2002	PRESIDENCIA	23	Conocer que Municipios o Distritos tienen la obligación de prever en los Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos el sistema de disposición adecuado tanto sanitaria, como ambiental, económica y técnicamente.		
		DECRETO-LEY	2811	1974	PRESIDENCIA	36	Garantizar una disposición adecuada de sus residuos.		
						18	Contratar con terceros la disposición de residuos peligrosos.		
						19	Identificar la generación de residuos especiales o peligrosos.		
	RESPEL	RESOLUCIÓN	2309	1986	MIN. SALUD	37	Para el manejo interno de residuos especiales, deberá cumplir, como mínimo, con lo siguiente: a) Que su recorrido entre el sitio de origen de los residuos y el área de almacenamiento y entre ésta y el sitio de entrega para recolección, sea el más corto posible. b) Que en el recorrido se evite el paso por áreas de alto riesgo para la salud de las personas o su seguridad. c) Que en el recorrido se mantenga limpieza permanente y total se efectúe desinfección de pisos, paredes y muros cuando las características de los residuos así lo requieran.		

MATRIZ REQUISITOS LEGALES

INFORMACIÓN DE ENTRADA		DESCRIPCIÓN NORMA LEGAL				REQUISITOS QUE APLICAN		GESTIÓN	
TEMÁTICA	ASPECTO AMBIENTAL	NORMA	Nº	AÑO DE EMISION	AUTORIDAD QUE LO EMITE	ART	OBLIGACIÓN ESPECIFICA	REQUIERE PERMISO O CONCESIÓN	DESCRIPCIÓN CUMPLIMIENTO
		DECRETO	4741	2005	MIN. AMBIENTE	10	Elaborar un plan de gestión integral de los residuos o desechos peligrosos que genere tendencia a prevenir la generación y reducción en la fuente, así como, minimizar la cantidad y peligrosidad de los mismos. Debe documentarse el origen, cantidad, características de y manejo que se dé a los residuos o desechos peligrosos. Capacitar al personal encargado de la gestión y el manejo de los residuos o desechos peligrosos en sus instalaciones, con el fin de divulgar el riesgo que estos residuos representan para la salud y el ambiente, además, brindar el equipo para el manejo de estos y la protección personal necesaria para ello.		
	QUIMICOS	LEY	55	1993	CONGRESO	14	Productos químicos peligrosos que no se necesiten más y los recipientes que han sido vaciados, deberán ser manipulados o eliminados de manera que se eliminen o reduzcan al mínimo los riesgos para la seguridad y la salud, así como para el medio ambiente.		
	PELIGROSOS	LEY	1252	2008	MAVDT	7,12,17	Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los residuos y desechos peligrosos.		
ATMOSFÉRICO	CAMBIO CLIMÁTICO	RESOLUCIÓN	2734	2010	MAVDT	1,6	Procedimiento para la aprobación nacional de proyectos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero que optan al Mecanismo de Desarrollo Limpio - MDL.		
	CALIDAD DEL AIRE	RESOLUCIÓN	601	2006	MAVDT	9,13	Norma de Calidad del Aire o Nivel de Inmisión, para todo el territorio nacional en condiciones de referencia.		
	EMISIONES	RESOLUCIÓN	909	2008	MAVDT		Norma de Calidad del Aire o Nivel de Inmisión, para todo el territorio nacional en condiciones de referencia.		
MEDICIONES AMBIENTALES	AGENTES NOCIVOS	LEY	9	1979	MIN. SALUD	98	Adoptar medidas de higiene y seguridad para controlar agentes nocivos y aplicar procedimientos de prevención y control.		
	CONTROL DE CALIDAD	DECRETO	219	1998	MIN. SALUD	7,9,13,18	Regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos.		
		RESOLUCIÓN	2003024596	2003	INVIMA	1,2	Sistema de Notificación Sanitaria Obligatoria para los productos cosméticos, lo cual equivale al Registro Sanitario.		
		RESOLUCIÓN	1333	2010	COMUNIDAD ANDINA	23,24	Formatos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos cosméticos, su renovación, reconocimiento y cambios.		
SANITARIO	REGISTRO SANITARIO	RESOLUCIÓN	785	2013	MIN. PROTECCIÓN SOCIAL	1,4,5	Guía para las autorizaciones sanitarias de importancia de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, bebidas alcohólicas, alimentos y cosméticos. Deben contener la leyenda de "muestra sin valor comercial, prohibida su venta".		
		DECRETO	612	2000	MIN. SALUD	3	Expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.		
	BPM	RESOLUCIÓN	2800	1998	MIN. SALUD	1	Cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura para los Productos Cosméticos Importados en los casos en que las autoridades sanitarias no emitan el certificado de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura.		

MATRIZ REQUISITOS LEGALES									
INFORMACIÓN DE ENTRADA		DESCRIPCIÓN NORMA LEGAL				REQUISITOS QUE APLICAN		GESTIÓN	
TEMÁTICA	ASPECTO AMBIENTAL	NORMA	Nº	AÑO DE EMISION	AUTORIDAD QUE LO EMITE	ART	OBLIGACIÓN ESPECIFICA	REQUIERE PERMISO O CONCESIÓN	DESCRIPCIÓN CUMPLIMIENTO
		RESOLUCIÓN	3112	1998		1,2	Normas sobre buenas prácticas de manufactura para productos cosméticos. Las cuales deben aplicarse a todos los productos cosméticos.		
		RESOLUCIÓN	3774	2004	MIN. PROTECCIÓN SOCIAL	1,2,3	Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética.		
	CONTROL Y VIGILANCIA	RESOLUCIÓN	797	2004	COMUNIDAD ANDINA	3,9,14	Control y vigilancia sanitaria de los productos cosméticos a que se refiere el artículo tercero de la Decisión 516, así como de los establecimientos encargados de su producción o comercialización.		
MICROBIOLOGICO	PRODUCTOS COSMÉTICOS	NTC	4833	2012	ICONTEC	TODA	Requisitos microbiológicos para productos cosméticos, con el fin de asegurar su calidad y seguridad en su uso.		

Fuente: compilado por autoras ,2015

Colombia posee una amplia y variada legislación en lo referente al sector de cosméticos ,esta tabla consta de 11 columnas -27 – filas, reúne un total de 70 normas que van desde la Constitución Nacional ,leyes, decretos , decretos-ley ,proyectos de ley ,decretos ,resoluciones, circulares externas ,Normas técnicas Colombianas NTC, guía técnica Colombiana GTC y estatuto tributario ; la cual consta de 4 Temas – 8 Normas en lo que se refiere a interés general ,5 Temas-12 Normas en lo referente a lo social y 16 Temas-53 Normas a nivel ambiental. El propósito de la matriz es dotar a los empresarios de una herramienta en donde encuentre de manera específica las normas aplicables al sector, esta desempeña un papel fundamental en el momento de ayudar a las organizaciones a identificar y controlar el cumplimiento de los numerales de norma claves de los requerimientos legales, y así poder evitar posibles sanciones y multas que perjudiquen el desarrollo de las actividades de las empresas; cada uno de los contextos tratados están diferenciados por un color.

ANEXO II

DISEÑO DE UNA GUÍA
AMBIENTAL BASADA EN
CRITERIOS DE RSE PARA
EL SECTOR DE
COSMÉTICOS.





ÍNDICE



ALCANCE DE LA GUÍA.....	3
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVO	4
1. NORMATIVIDAD	5
2. ESTRUCTURA CADENA PRODUCTIVA.....	7
3. GUÍA	9
3.1 METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	22
3.1.1 VALORACIÓN DEL PUNTAJE OBTENIDO	23
BIBLIOGRAFÍA	29

INTRODUCCIÓN

Las guías Ambientales están definidas según la resolución 1223 de 2005 como “documentos técnicos de orientación conceptual, metodológica y procedimental para apoyar la gestión, manejo y desempeño ambiental .estas son adoptadas como instrumentos de autogestión y autorregulación, en este caso el sector de Cosméticos”. Dentro de la resolución anterior están descritos los sectores que cuentan con una guía ambiental, cabe mencionar que el sector de cosméticos no se contempla.

Por lo anterior el siguiente documento presenta la propuesta, de una Guía Ambiental basada en criterios de Responsabilidad Social Empresarial para el sector de Cosméticos en Colombia, dando respuesta a la necesidad que tiene este sector de estar a la vanguardia en temas sociales y ambientales.

Contiene la normatividad que rige el tema de las guías ambientales con RSE, una descripción de la guía propuesta y la explicación de cómo se debe realizar la respectiva evaluación, así como una breve descripción del proceso productivo de los cosméticos.

Se debe tener en cuenta que esta guía es solo una propuesta, la cual no está aprobada ni avalada por ninguna autoridad competente u organismo certificador.

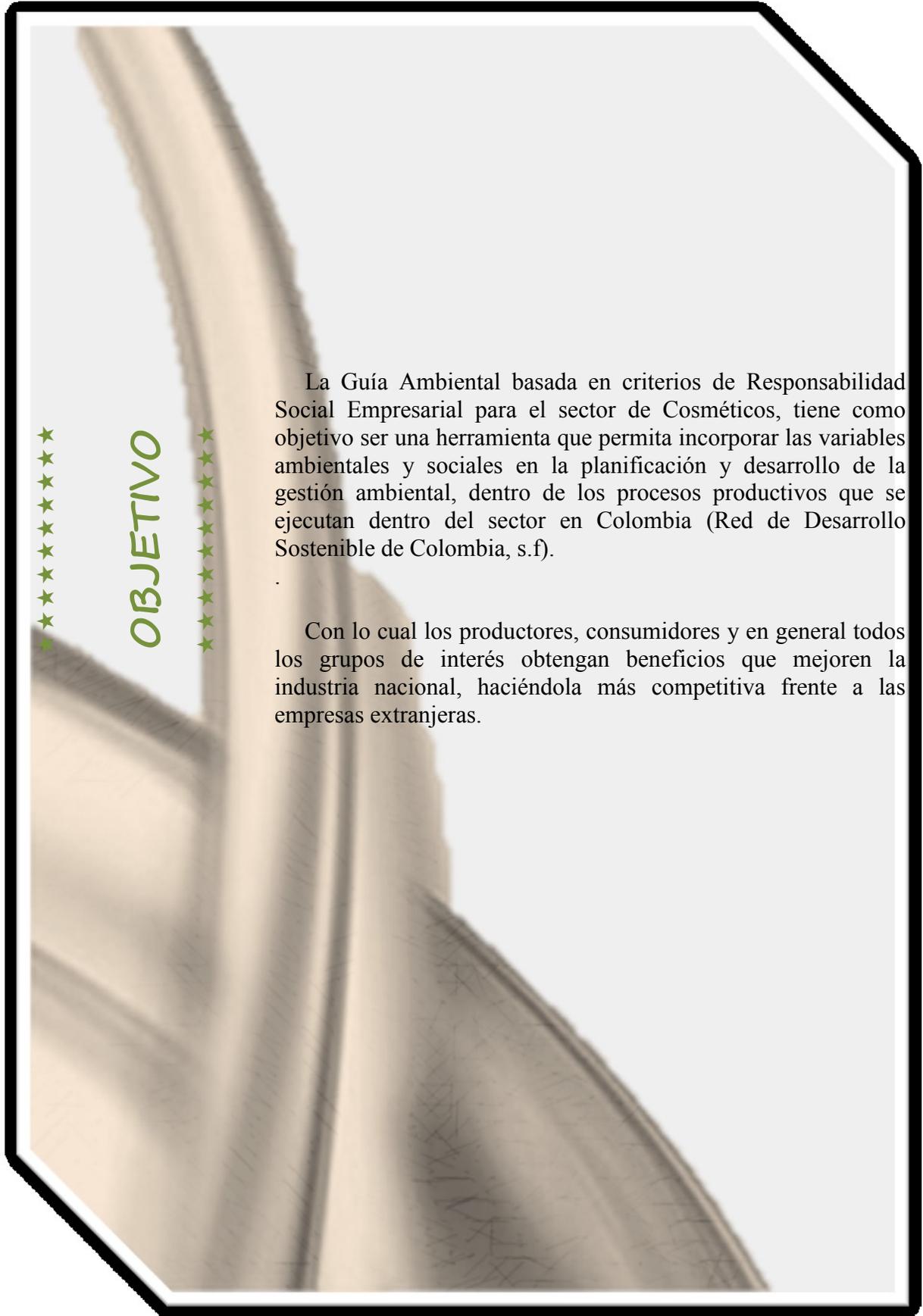
ALCANCE DE LA GUÍA

La guía es una herramienta de consulta frecuente para orientar los actores involucrados en el sector cosmético a desarrollar de una manera práctica, eficaz y sencilla, el proceso de evaluación de gestión ambiental basada en Responsabilidad Social Empresarial e identificar las oportunidades de mejora.

La guía está dirigida a:

- Autoridades ambientales del orden Nacional, regional o municipal
- Empresas
- Instituciones académicas y personas que trabajan sobre el tema.

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS



★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
OBJETIVO ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

La Guía Ambiental basada en criterios de Responsabilidad Social Empresarial para el sector de Cosméticos, tiene como objetivo ser una herramienta que permita incorporar las variables ambientales y sociales en la planificación y desarrollo de la gestión ambiental, dentro de los procesos productivos que se ejecutan dentro del sector en Colombia (Red de Desarrollo Sostenible de Colombia, s.f).

Con lo cual los productores, consumidores y en general todos los grupos de interés obtengan beneficios que mejoren la industria nacional, haciéndola más competitiva frente a las empresas extranjeras.

1. NORMATIVIDAD

En Colombia las Guías Ambientales están adoptadas mediante la resolución 1023 de 2005, modificada por la resolución 1935 de 2008, en donde se explica la implementación, control y seguimientos de estas, así como los sectores en donde se han adoptado.

La RSE establece un comportamiento que está basado en normas de obligatorio comportamiento y en principios voluntarios los cuales provienen de tres fuentes:

- Normatividad Nacional
- Normatividad internacional
- Principios voluntarios.

La normativa nacional e internacional y los principios voluntarios son aplicables a todas las empresas independientemente de su tamaño y de su sector y constituyen las fuentes de la RSE ya que de ellas emanan los temas sobre los que las empresas pueden actuar, buscando resultados favorables para sus grupos de interés y para sí mismas (FOMIN, s.f).

Estos independientemente del tamaño y del sector productivo al que pertenezca la empresa se pueden aplicar en busca de beneficios para esta y sus diferentes grupos de interés (Shepherd & Peinado, 2009).

La Norma internacional ISO 26000 es una guía de Responsabilidad Social, la cual ayuda a las diferentes organizaciones sin importar su ubicación geográfica para que desarrollen sus actividades productivas de una manera socialmente responsable.

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

Normativa Internacional

<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>Normas basadas en principios de derecho Internacional generalmente aceptados, o instrumentos intergubernamentales autorizados que vinculan legalmente a los países que los hayan ratificado y, consecuentemente, a las empresas que estén radicadas u operen en sus territorios.</p>	<p>ORIGEN</p> <p>Emanan de Tratados Internacionales, son fruto de la regulación multilateral a través de organizaciones como Organización de Naciones Unidas(ONU) o la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y son de obligatorio cumplimiento.</p>	<p>EJEMPLO</p> <p>La Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas(1948). Las Convenciones laborales de la Organización Internacional del Trabajo(desde 1948). La Convención de Naciones Unidas contra la corrupción(2005).</p>
---	---	---

Normativa Nacional

<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>Normas vigentes en el país donde se localicen las actividades de la empresa .</p>	<p>ORIGEN</p> <p>Emanan del poder legislativo de cada país también son fruto de la transposición a los sistemas legales Nacionales de la normativa Internacional ratificada por los gobiernos Nacionales.</p>	<p>EJEMPLO</p> <p>Normativa legal vigente relevante desde la perspectiva ambiental y de RSE en Colombia.</p>
--	--	---

Principios de Cumplimiento Voluntario

<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>Principios basados en recomendaciones o instrumentos voluntarios que deben respetar las empresas que los hayan suscrito</p>	<p>ORIGEN</p> <p>Emanan de organizaciones públicas y privadas son fruto de iniciativas voluntarias y como tal sólo deben ser cumplidos por las empresas que los hayan suscrito.</p>	<p>Lineas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales(1976). Normas ISO 9000 sobre sistemas de gestión de la calidad(2008). Normas ISO 14000 sobre sistemas de gestión ambiental (1996). Norma responsabilidad social SA8000 de SAI (2008). Normas OHSAS 18000 de la BSI sobre salud y seguridad ocupacional(1999). Principios de buen gobierno de la OCDE (2004). Principios del Pacto Mundial de la ONU(1999). Principios Empresariales para Contrarrestar el Soborno de Transparency International y Social Accountability International (2002). Directrices sobre reportes de sostenibilidad de GRI (2006). Norma sobre RSE ISO 26000(2010).</p>
--	--	---

Fuente: (FOMIN, s.f) .Guía de aprendizaje sobre la implementación de RSE en PYME.

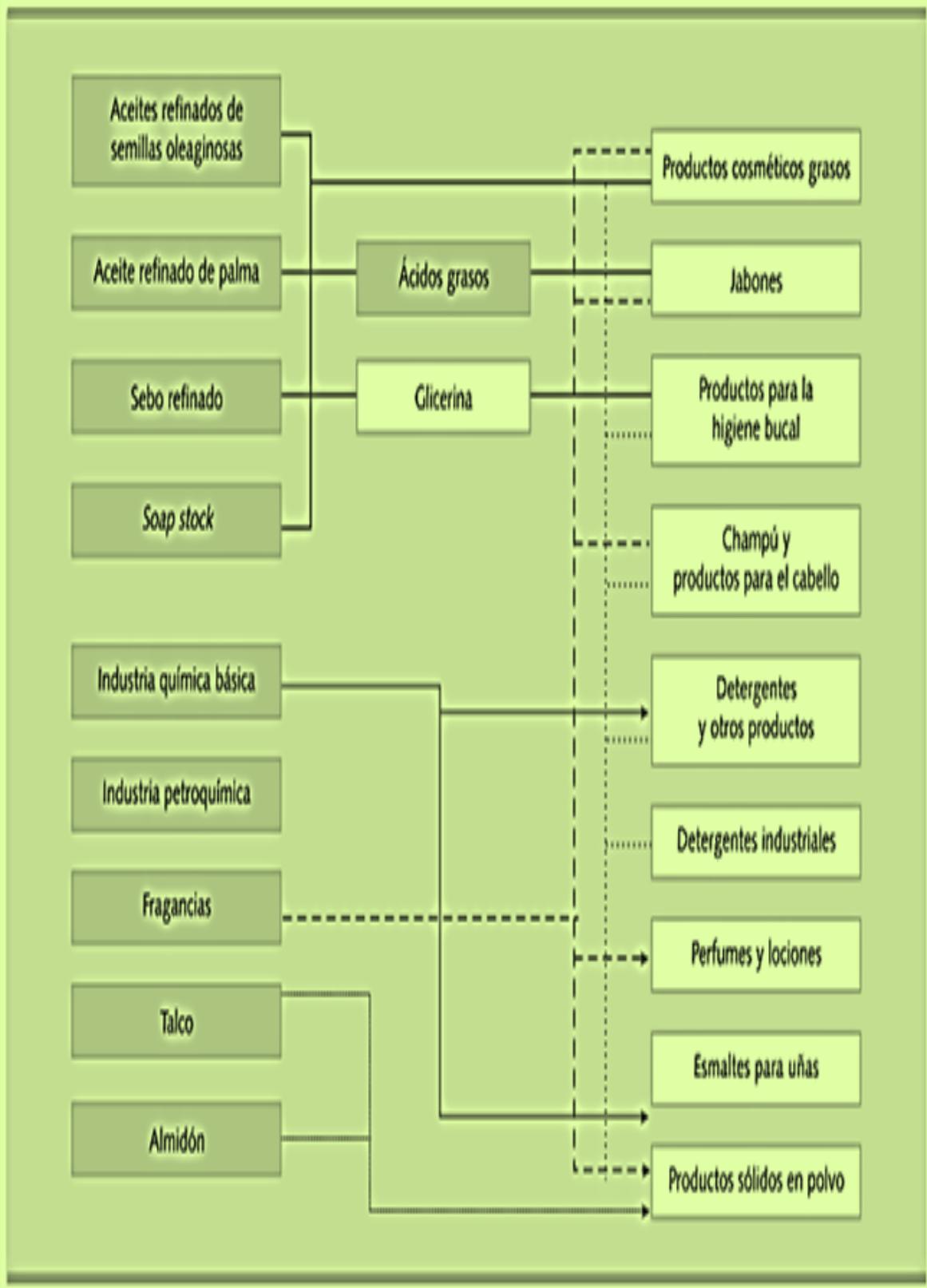
2. ESTRUCTURA CADENA PRODUCTIVA

Los procesos productivos para la fabricación de productos cosméticos son variados. La mayoría de procesos se caracterizan por la mezcla física de las diversas materias primas y ensamble, más que por la creación de reacciones químicas. Los componentes de un cosmético son básicamente cuatro (Cosméticos y aseo, s,f):

- **Productos o principios activos:** Son los ingredientes responsables de realizar la función a la que está destinado el cosmético.
- **Excipiente o vehículo:** Son las sustancias con que se mezclan o disuelven los principios activos, ya que éstos no se pueden aplicar puros. Permiten que el cosmético se use de una forma determinada para que el producto sea más estable y fácil de aplicar; en forma de barra, crema, gel, espuma, etc.
- **Aditivos:** Se trata de componentes que evitan el deterioro del producto o mejoran la presentación. Son los colorantes, los conservantes y/o los perfumes.
- **Correctores:** Son ingredientes que se incorporan a los cosméticos para mantener sus propiedades o mejorar su presentación. Corrigen el aspecto final de un cosmético, por ejemplo, aumentando la viscosidad (espesantes), acidificando o alcalinizando (correctores del PH), etc.

Los equipos utilizados son molinos para el caso en que se deben homogeneizar las partículas de un determinado ingrediente; mezcladoras para integrar las diversas materias primas; moldeadoras para aquellos productos como los labiales que requieren de un tamaño y forma específicas; compactadoras para los productos en polvo, entre otros. Aunque existe cierta tecnificación y automatización en los procesos de empaque, también persiste para muchos productos el empaque manual.

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS



Cadena Productiva Sector Cosmético.

Fuente: Departamento Nacional de Planeación. (2003). Cosméticos y aseo (p.348).

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

La propuesta de la guía consta de una serie de lineamientos los cuales se dividen en 7 componentes y 12 subcomponentes, estos cuentan con 29 indicadores que permiten medir cualitativamente la gestión de las organizaciones en diversos ámbitos. , el propósito es ofrecer una lista de indicadores como herramienta de orientación y consulta dirigida en general a todas las organizaciones, grupos de interés y entidades vinculadas de forma directa e indirecta al sector cosmético, interesado por comenzar o que desee avanzar en la integración de la RSE en su empresa y así mostrar un horizonte hacia el futuro basado en el desarrollo sostenible.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se menciona las distintas áreas de gestión que constituye la guía:

3. GUÍA

1. Valores, transparencia y gobierno corporativo
2. Publico interno
3. Medio ambiente
4. Proveedores
5. Consumidores y clientes
6. Comunidades
7. Gobierno y sociedad

Dentro de la guía se asigna el respetivo color a cada criterio representa que pertenece a especificaciones de cumplimiento por parte de la empresa para el control de determinados parámetros; puede pertenecer a uno o varios indicadores a la vez.

Clasificación Indicadores

INDICADORES DE COMPORTAMIENTO MEDIOAMBIENTAL

Permiten conocer la situación actual de la empresa en su desempeño, se analizan los datos de consumo, así como de los efectos e impactos ambientales generados por la industria cosmética. Esta información permitirá conocer la eficiencia de los procesos de transformación y, así mismo, identificar los potenciales de mejoramiento. Por tanto, es necesario medir y registrar ordenadamente las entradas y las salidas del proceso.

INDICADORES DE GESTIÓN AMBIENTAL

Reflejan las acciones emprendidas por la empresa con el fin de mejorar su desempeño ambiental. Se mide tanto el avance en la implementación de las acciones como la operatividad de las mismas.

INDICADORES DE SITUACIÓN AMBIENTAL

Se mide el nivel de impacto que genera la actividad productiva de la empresa sobre el medio ambiente.

Fuente: Adaptado de (Ospina & Reyes, 2013). indicadores para evaluar la gestión ambiental en el sector comercial

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR COSMÉTICOS			
LINEAMIENTOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO		
	TOTAL	PARCIAL	NULO
COMPONENTE	Los valores de la empresa	VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO	
SUBCOMPONENTE	AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA		
INDICADORES	COMPROMISOS ÉTICOS	<p>Establece valores, orientaciones y principios por medio del código de ética de la empresa, filial u organización que está bajo la responsabilidad de un equipo multidisciplinario encargado de evaluarlo, difundirlo e incorporarlo a los procesos y actitudes del personal, ofreciendo información veraz a todas las partes interesadas para supervisar y garantizar su cumplimiento.</p>	<p>Cuenta con un programa de ética empresarial donde prima un ambiente laboral en base al respeto por los derechos humanos y la transparencia; utilizado independiente del cargo o nivel que ocupen trabajadores y colaboradores.</p>
	ARRAIGO EN LA CULTURA ORGANIZATIVA	<p>Los valores internamente se transmiten a cada uno de los miembros en momentos específicos, se adoptan, auditan y verifican periódicamente respecto a su eficacia y en los aliados externos se estimula el proceso en la cadena productiva.</p>	<p>La organización tiene planteados sus valores. Sin embargo los procesos de transmisión e integración son esporádicos, por ello los empleados demuestran poca familiaridad.</p>

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR COSMÉTICOS			
LINEAMIENTOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO		
	TOTAL	PARCIAL	NULO
INDICADOR	GOBIERNO CORPORATIVO	<p>Posee un modelo de gobernabilidad corporativa conjuntamente con los grupos de interés documentada, reflejando un comportamiento responsable y proactivo donde establece un mecanismo de control para dar cumplimiento a la legislación vigente y lineamientos de la empresa u organización incorporando criterios socio-ambientales.</p>	<p>Tiene una política de gobernabilidad corporativa con énfasis en la transparencia, no obstante esta no está documentada por lo que se presenta restricciones para su cumplimiento.</p> <p>Las políticas establecidas por medio de las cuales la actuación de la directiva genera confianza y credibilidad entre los grupos de interés con los que interactúa, no genera acciones de cambio para asegurar la transparencia.</p>
SUBCOMPONENTE	RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD		
INDICADOR	RELACIONES CON LA COMPETENCIA	<p>Expone por diferentes medios y con frecuencia sus principios y políticas de competencia, asumiendo compromisos de liderazgo con proveedores y clientes en prácticas de precio y competencia de carácter responsable y leal para llegar a estándares elevados.</p>	<p>En intervalos de tiempo se dialoga internamente sobre las prácticas de transparencia que realiza la empresa frente a los competidores, donde se orienta hacia una difusión de publicidad y comunicación comercial veraz, gestionando un posicionamiento leal en cumplimiento de la ley.</p> <p>Gestiona prácticas de precio y competencia usuales en el mercado, colocándolo en desventaja frente a las organizaciones sectoriales que marcan tendencia frente a la RSE y asume el riesgo de prácticas desleales sobre sus competidores.</p>

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR COSMÉTICOS				
LINEAMIENTOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			
	TOTAL	PARCIAL	NULO	
INDICADORES	STAKEHOLDERS	<p>Establece indicadores de desempeño y metodologías de dialogo los cuales son auditados y utiliza herramientas de gestión socio ambiental en forma estructurada con sus grupos de interés para prever, minimizar, remediar o eliminar los impactos negativos que ocasione la organización generados por sus actividades ,productos ,servicios y procesos de producción.</p>	<p>La principal estrategia es el dialogo con los grupos de interés, para promover oportunidades de crecimiento donde se estimule el bienestar y complacencia de las perspectivas, demandas y necesidades del público; que benefician directamente el desarrollo de la compañía.</p>	<p>El mecanismo de dialogo en el cual se interactúa sobre los enfoques hacia los que debe dirigir los esfuerzos en materia de gestión se da únicamente con actores del ámbito interno, limitando la comunicación con el público externo para identificar y priorizar asuntos de sostenibilidad.</p>
	REPORTE	<p>Elabora y publica anualmente de la mano con los grupos de interés el informe de sostenibilidad actualizándolo de acuerdo a las dimensiones social, ambiental y económica de acuerdo a sus actividades, procesos o servicios incorporando a estos logros, resultados, desafíos y metas para el próximo periodo de evaluación.</p>	<p>Publica en intervalos de tiempo el reporte con las acciones económicas, ambientales y sociales áreas críticas donde se dé la implementación de mejoras.</p>	<p>Recopila la información acerca de las prácticas que actualmente realiza con cada grupo de interés. No cuenta con un reporte acerca de los aspectos incorporados que reflejen un compromiso.</p>
	DE	<p>Utilizado como herramienta de gestión en la planificación estratégica de la empresa.</p>		
	SOSTENIBILIDAD			
COMPONENTE	<p align="center">PÚBLICO INTERNO</p> <p>Condiciones óptimas y adecuadas generan productividad, competitividad y bienestar familiar para los actores internos, potencia el crecimiento del capital humano que promueve la pertenencia, lealtad, compromiso y prácticas responsables hacia la empresa.</p>			
SUBCOMPONENTE	<p>DIALOGO Y PARTICIPACIÓN</p>			

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR COSMÉTICOS				
LINEAMIENTOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			
	TOTAL	PARCIAL	NULO	
INDICADOR	GESTIÓN PARTICIPATIVA	<p>Dispone información sobre la empresa a sus empleados para involucrarlos en la discusión y análisis de la gestión. Brinda capacitación con el objetivo de agregar nuevos conocimientos que ayuden para que los representantes participen en comités estratégicos de gestión así tener comunicación con miembros de la alta dirección.</p>	<p>Reconoce la importancia del dialogo y retroalimentación con las partes internas interesadas, precisa que comunica y por medio de que mecanismos de dialogo lo informa.</p>	<p>La empresa limita la participación del representante de los empleados en los comités facultados para la formulación de los planes estratégicos y no posee mecanismos permanentes que estimulen la comunicación.</p>
SUBCOMPONENTE INDIVIDUO				
INDICADOR	COMPROMISO CON EL DESARROLLO INFANTIL	<p>Cumple la legislación nacional y se fundamenta en estándares como la Convención sobre los Derechos del Niño y los criterios de la OIT (organización internacional del trabajo) que prohíbe el trabajo infantil, cumpliendo con los derechos de los niños y el desarrollo infantil; además coordina en toda la cadena productiva políticas, programas y proyectos respecto al tema para su prevención.</p>	<p>La organización desarrolla como herramienta un manual o guía de principios empresariales donde aborda medidas voluntarias para promover los derechos de los niños en la cadena productiva y las comunidades aledañas.</p>	<p>Posee mecanismos de dialogo internos sobre el impacto de su actividad en el desarrollo infantil, pero no ha adoptado una postura integral para abordar y entender el compromiso, respeto, apoyo y bienestar de la promoción de los derechos de los niños.</p>

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR COSMÉTICOS				
LINEAMIENTOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			
	TOTAL	PARCIAL	NULO	
INDICADORES	VALORACIÓN DE LA DIVERSIDAD	Posee normas en contra de prácticas discriminatorias de todo tipo en relación con el ambiente interno, clientes, proveedores cumpliendo así con la legislación relacionada; además promueve acciones de igualdad dando valor a la riqueza étnica y cultural que posee el país en toda la cadena productiva.	Incorpora programas o política de promoción de diversidad, para crear un ambiente laboral donde se respete la diferencia de género, raza, religión, discapacidad, edad, nacionalidad, origen étnico y orientación sexual. Asumiendo un compromiso ético que aporte hacia la construcción de una gestión inclusiva para combatir toda forma de discriminación.	No cuenta con una política definida o mecanismo de prevención que contribuya a detectar y sancionar actitudes o prácticas discriminatorias al interior de la organización. Al mismo tiempo, no reconoce la debida importancia de abordarla como problema.
	SUBCONTRATADOS	Ofrece parámetros contractuales y monitorea el cumplimiento de buenas condiciones laborales, salud y seguridad requisitos establecidos dentro de los términos legales vigentes.	Independiente del vínculo laboral, exige a los proveedores en la contratación ofrecer condiciones de calidad, equidad y justicia a los empleados.	El modelo de negocio, no protege las condiciones laborales del personal en términos salariales, de seguridad y salud y estabilidad en el trabajo .Asume el riesgo de denuncias por malas prácticas empresariales
SUBCOMPONENTE	TRABAJO DECENTE			
INDICADOR	POLÍTICA DE REMUNERACIÓN	Se valora a los empleados como un socio vital, incluye políticas de estímulos para alcanzar el equilibrio y éxito dentro de la organización por medio de la remuneración de acuerdo al desarrollo profesional, tomando en cuenta las habilidades de crecimiento.	La organización considera a los empleados como un recurso, por ende diseña programas o planes de incentivos justos y competitivos en el mercado a los cuales se les realiza revisión y seguimiento.	Los empleados son elementos y los niveles de remuneración establecidos por la organización buscan superar los impuestos por el gobierno para retribuir el desempeño de su equipo, sin embargo no le brinda importancia a la práctica de incentivos.

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR COSMÉTICOS				
LINEAMIENTOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			
	TOTAL	PARCIAL	NULO	
INDICADORES	CONDICIONES LABORALES	El departamento de prevención de riesgos establece un proceso integrado de monitoreo, seguimiento y mejoramiento respecto a los estándares de salud, seguridad y condiciones laborales donde cumple con la obligaciones legales vigentes e implementa metas e indicadores con la participación de los empleados para medir su nivel de satisfacción.	Promueve actividades de trabajo sano y seguro en toda la cadena productiva orientado a la prevención, control de enfermedades y situaciones riesgosas en los lugares de trabajo con el objeto de preservar de forma integral la salud y seguridad del empleado.	Suministra condiciones básicas de ergonomía, seguridad industrial, salud ocupacional y ambiental dificultando la evaluación de parámetros para realizar las modificaciones necesarias.
	DESARROLLO PROFESIONAL Y EMPLEABILIDAD	Promueve en todos los niveles jerárquicos la capacitación continua de temáticas a la vanguardia del sector; además ofrece apoyo financiero destinado a perfeccionar el nivel de preparación académica para desarrollar su recurso humano.	Establece programas estructurados de capacitación hacia diferentes jerarquías dentro de la organización, obteniendo medidas encaminadas a asegurar la mejora de las tareas que demandan los procesos productivos o la gestión interna.	La empresa cuenta con un programa para la culminación de la educación primaria y secundaria, observando como falencia que no se brindan capacitaciones en respuesta a la demanda o necesidades del sector.
COMPONENTE	MEDIO AMBIENTE Compromiso de respeto y uso sostenible de los Recursos Naturales, utilizando sistemas de gestión o prácticas ambientales para mantener equilibrio entre sus operaciones.			
SUBCOMPONENTE	RESPONSABILIDAD GENERACIONES FUTURAS			

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

		GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR COSMÉTICOS		
LINEAMIENTOS		NIVEL DE CUMPLIMIENTO		
		TOTAL	PARCIAL	NULO
INDICADORES	MEJORA DE LA CALIDAD AMBIENTAL	Posee un departamento de gestión ambiental encargado de cumplir con las políticas y parámetros exigidos por la legislación nacional incorporando programas internos de sustentabilidad con la finalidad de tratar con responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades.	La empresa está comprometida con la protección del medio ambiente e identifica los aspectos y sus posibles impactos implementando un sistema de gestión para analizar resultados.	Dentro de las estrategias organizacionales no se demuestra interés por promover prácticas orientadas a los temas ambientales.
	CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL	De la mano con entidades gubernamentales y ambientales desarrolla y apoya proyectos de educación ambiental enfocada a todo su ciclo productivo con el objetivo de contribuir con valores de responsabilidad frente a los desafíos ambientales.	Desarrolla campañas y actividades de educación ambiental internas contextualizadas hacia la prevención y mitigación de impactos, que han de orientar actitudes y comportamientos congruentes con la ética de la organización para formar agentes de cambio ecológico.	No realiza actividades, ni fomenta hábitos para concientizar a las personas en relación a la importancia de la conservación ambiental y así generar un entorno saludable.
SUBCOMPONENTE GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL				
INDICADOR	CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	Realiza EIA (evaluación de impacto ambiental) en toda la cadena productiva cumpliendo con la legislación ambiental vigente con la finalidad de adoptar el sistema de gestión apropiado para prevenir impactos ambientales causados por los procesos, productos o servicios.	Implementa estrategias en cada una de las actividades que permita la gestión responsable y medible donde aún no se han tenido en cuenta los aspectos e impactos a controlar.	En las prácticas que se ejecutan no se realiza la medición de la huella de carbono, la huella hídrica y el análisis del ciclo de vida donde se identifica los impactos ambientales significativos y así definir donde se enfoca la innovación.

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR COSMÉTICOS				
LINEAMIENTOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			
	TOTAL	PARCIAL	NULO	
INDICADORES	SUSTENTABILIDAD ECONOMÍA FORESTAL Y ANIMAL	En la cadena de producción los insumos requeridos tienen certificación de origen y así se contribuye en la conservación y protección de la biodiversidad.	Establece política o programa específico de conservación de la biodiversidad, dándole la posibilidad de innovar, diferenciar y competir en el acceso a la materia prima utilizada en la cadena de producción.	Realiza la importancia de fomentar prácticas de verificación de insumos, aunque no se refleja una técnica de manejo sustentable de los servicios ambientales para encontrar un equilibrio entre la producción – conservación.
	ENTRADA Y SALIDAS DE INSUMOS	Optimiza los procesos tecnológicos para alcanzar un elevado nivel de sustentabilidad monitoreando periódicamente los aspectos ambientales significativos en el proceso productivo con el fin de prevenir, reducir, reutilizar o compensar posibles daños por la generación y destino de sus residuos.	Ejecuta algunas prácticas para tratar sus residuos, por medio de controles periódicos respecto al uso eficiente de los recursos pero no dispone la información hacia la comunidad sobre los impactos ambientales que genera.	Realiza control de las materias primas que emplea para su producción, ni incentiva la implementación de estrategias de reutilización y compensación ambiental dificultando la toma de medidas para realizar un uso eficiente o tratamiento de los residuos.
COMPONENTE	PROVEEDORES			
	La selección acorde a lineamientos de la organización, parte del desarrollo de relaciones transparentes, responsable, sostenible y duradero .En la medida que coopera mutuamente, se genera confianza en los consumidores.			
SUBCOMPONENTE	SELECCIÓN , EVALUACIÓN Y ALIANZA CON PROVEEDORES			
INDICADOR	SELECCIÓN Y EVALUACIÓN	Verifica criterios de cumplimiento de la legislación laboral, prácticas de responsabilidad social, procesos éticos y estándares de calidad en cada área con monitoreo periódicos para garantizar que sus proveedores y aliados son responsables y no están afectando los RN y biodiversidad.	Asegura el nivel de exigencia en lineamientos y requisitos donde se contemplan criterios de análisis como innovación en materiales y empaques, sistemas de gestión, esquemas de protección en seguridad y salud y cumplimiento de la legislación vigente.	Fundamenta la elección de sus proveedores en criterios comerciales y no tiene conocimiento sobre si cumplen con la legislación ambiental con responsabilidad social.

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR COSMÉTICOS				
LINEAMIENTOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			
	TOTAL	PARCIAL	NULO	
INDICADORES	TRABAJO FORZADO CADENA PRODUCTIVA	Verifica el cumplimiento periódicamente junto con sus proveedores y aliados de la legislación nacional y el convenio de la OIT (organización internacional del trabajo) sobre las diversas dimensiones del trabajo forzoso y realiza campañas de concientización respecto al tema.	La empresa a través de sus políticas velara por aportar condiciones laborales dignas donde identifica en su cadena de valor los riesgos del trabajo forzoso que puedan derivar inmediata o secundariamente de sus actividades.	Cumple junto con los proveedores la legislación de la no existencia de mano forzada, aunque al no adoptar un protocolo vinculante debe reforzar sus esfuerzos contra la lucha de trabajo forzoso.
	DESARROLLO DE PROVEEDORES	Realiza negocios inclusivos con sus proveedores y aliados contribuyendo con la mejoría de proyectos donde se garantice estándares sociales, ambientales y de calidad de producto para llegar a la práctica de un comercio justo.	Se promueve la capacitación en esquemas de RSE a proveedores, involucrándolos en buenas prácticas y habilidades que fortalezcan la adopción de mejores prácticas para la competitividad del sector.	Dispone información a sus proveedores sobre valores y principios basados en la confianza y transparencia .Las relaciones contractuales se basan en formalismos no integrados a las estrategias de sostenibilidad.
COMPONENTE	CONSUMIDORES Y CLIENTES			
	El desarrollo de estándares de calidad, libre competencia y mercadeo responsable, satisface exigencias y necesidades del consumidor .Fortalece la imagen corporativa y genera lealtad del cliente.			
SUBCOMPONENTE	DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO			
INDICADOR	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	El comité interno de cumplimiento asegura que proveedores y distribuidores cumplan con la política de comunicación comercial de productos, servicios e inversión transparente, la cual establece principios generales de actuación.	Tiene una política de comunicación interna y externa donde evidencia valores y principios de transparencia que contribuyen al desarrollo sustentable focalizado hacia una imagen de confianza y credibilidad divulgada a través de diferentes medios de comunicación.	La estrategia de comunicación comercial empleada va dirigida a proporcionar estándares de comprensibilidad para el público, en el cual no se genere duda o confusión y se prevea el consumo irresponsable.

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR COSMÉTICOS				
LINEAMIENTOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			
	TOTAL	PARCIAL	NULO	
INDICADOR	GERENCIAMIENTO DE DAÑOS POTENCIALES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	Mantiene actualizada la información sobre componentes, tecnologías y procedimientos de sus productos o servicios cumpliendo con los estándares de calidad detectando riesgos a tiempo para evitar perjuicios en la seguridad o salud del consumidor.	Utiliza criterios ambientales en el diseño y desarrollo de sus productos o servicios dirigidos a minimizar el impacto ambiental y esporádicamente implementa medidas correctivas.	No realiza estudios técnicos, de investigación. Ni ofrece información de advertencia referente a daños o riesgos potenciales por el uso de sus productos o servicios.
COMPONENTE	COMUNIDAD Las acciones de la empresa u organización buscan dar soluciones sustentables en el tiempo respetando y dando protección hacia la autonomía de la sociedad.			
SUBCOMPONENTE	RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL			
INDICADORES	GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO DE LA EMPRESA EN LA COMUNIDAD DE ENTORNO	Posee comités de trabajo que monitorean las políticas y planes sobre actuales y futuros impactos de sus actividades en la vida de la comunidad, informando oportunamente a esta para liderar procesos decisivos de resolución.	La empresa junto con organizaciones efectúa el análisis de problemas y posibles impactos en la vida comunitaria e implementa soluciones, aunque no integra la participación de líderes comunitarios en los comités de trabajo.	Conoce en detalle la magnitud de sus posibles impactos directos e indirectos y plantea medidas reparadoras en respuesta a sugerencias, quejas, reclamos e inquietudes.
	RELACIONES CON ORGANIZACIONES LOCALES	Establece alianzas junto con organizaciones comunitarias, ONG's y entidades locales para la planificación, implementación, monitoreo y evaluación de programas o proyectos de inversión social que contribuyan al desarrollo local o nacional y el resultado de este sea reconocido como experiencia exitosa.	Establece alianzas estratégicas para fortalecer la presencia de instituciones, con el fin de apoyar programas que fortalezcan los procesos comunitarios locales y agreguen valor al entorno.	Participa en foros empresariales sobre las necesidades locales y apoya programas específicos de emprendimiento en el sector con donaciones financieras y obras de beneficencia.
COMPONENTE	GOBIERNO Y SOCIEDAD La empresa u organización articulada junto con las instituciones público-privadas que interactúa, contribuye en la participación y fortalecimiento de políticas estatales.			

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR COSMÉTICOS				
LINEAMIENTOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			
	TOTAL	PARCIAL	NULO	
SUBCOMPONENTE TRANSPARENCIA POLÍTICA				
INDICADORES	CONSTRUCCIONES DE LA CIUDADANIA POR LAS EMPRESAS	Establece alianzas con entidades públicas –privadas en el desarrollo de foros de discusión y programas de educación ciudadana, cuyo fin es construir en el público interno, externo y la comunidad de entorno ciudadanía informada, consciente, crítica y activa.	Genera periódicamente espacios institucionales de discusión sobre temas políticos, sin tratar de imponer temas de interés exclusivos; partiendo del reconocimiento de los empleados como sujetos libres de expresarse en el desarrollo de construcción ciudadana.	Fomenta la toma de conciencia del rol como ciudadano responsable, con actividades encaminadas hacia la apropiación de libres prácticas políticas y el conocimiento de los derechos y deberes ciudadanos.
	PRÁCTICAS ANTICORRUPCIÓN	La empresa por medio del programa anticorrupción capacita y provee información cualitativa y cuantitativa a todos los grupos de interés sobre los riesgos laborales, comerciales y operativos a los que se enfrentan si no se erradica las practicas inmorales. Mantiene procedimientos periódicos de control y auditoria.	Posee políticas y procedimientos de control para afrontar la corrupción, fraude o conductas anti éticas, el cumplimiento es aplicable al público interno y los socios comerciales en todos los niveles jerárquicos y áreas de la empresa. En caso de ocurrencia existen procedimientos de sanción.	La empresa evita la obtención de ventajas comerciales con prácticas de corrupción, al ser un aspecto significativo prohíbe el soborno a funcionarios. No tiene un procedimiento documentado para prevenir y combatir prácticas ilegales.
SUBCOMPONENTE LIDERAZGO SOCIAL				
INDICADOR	LIDERAZGO E INFLUENCIA SOCIAL	El líder encargado de la dirección y gerencia como agente de cambio promueve diálogos con asociaciones público-privadas para la articulación y adopción de iniciativas que promuevan el desarrollo de estrategias sociales, ambientales y económicas.	El líder protagoniza un compromiso con el aporte de recursos de capital, para el patrocinio de espacios de conexión e interacción de interés público para generar valor social y ambiental.	El líder desempeña la tarea de toma de decisiones en temas de inversión específicos, donde se refleje resultados de las metas propuestas del sector cosmético.

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR COSMÉTICOS			
LINEAMIENTOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO		
	TOTAL	PARCIAL	NULO
INDICADOR	PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS SOCIALES	Cuentan con una política y programas de inversión social articuladas a las estrategias ambientales y de RSE de la organización; esta promueve el trabajo voluntario por parte del personal en eventos sociales que la empresa patrocina.	Tiene personal y presupuesto asignado anualmente para la implementación de proyectos sociales pero este se efectúa exclusivamente cuando la empresa u organización recibe solicitudes externas.
		Las acciones de inversión social son nulas o cuando se realizan esporádicamente no se articulan con las políticas y estrategias de la organización.	

Fuente: Autoras, 2015.

3.1 METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

La evaluación de la guía para las Empresas está dividida en siete secciones (una por cada componente), con los respectivos indicadores.

Inicialmente se revisaran los componentes que establece la guía, al igual que los subcomponentes e indicadores respectivos; esto servirá para tener una referencia acerca de la información que se requerirá de la organización a evaluar.

Para cada indicador existen 3 alternativas posibles de respuesta. Se elige una sola opción la que mejor describa la acción de su empresa., a cada respuesta se asigna un puntaje, varía de 1 a 3, donde: en el caso en que la respuesta sea “NULO”, se asigna un 1; en el caso en que sea “PARCIAL”, se asigna un 2; y en el caso que sea “TOTAL”, se asigna un 3.

Cada componente presenta una puntuación y rango diferente, con la cual se podrá establecer el nivel de cumplimiento con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial.

Puntaje y rango de cumplimiento de los Componentes.

COMPONENTE	PUNTAJE MAXIMO	RANGO DE CUMPLIMIENTO
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO	18	Nulo: 1-8 puntos Parcial: 9-14 puntos Total: 15-18 puntos
PÚBLICO INTERNO	21	Nulo: 1-9 puntos Parcial: 10-16 puntos Total: 17-21 puntos
MEDIO AMBIENTE	15	Nulo: 1-7 puntos Parcial: 8-12 puntos Total: 13-15 puntos
PROVEEDORES	9	Nulo: 1-4 Puntos Parcial: 5-7 Puntos Total: 8-9 Puntos
CONSUMIDORES Y CLIENTES	6	Nulo: 1-2 Puntos Parcial: 3-4 Puntos Total: 5-6 Puntos
COMUNIDAD	6	Nulo: 1-2 Puntos Parcial: 3-4 Puntos Total: 5-6 Puntos
GOBIERNO Y SOCIEDAD	12	Nulo: 1-6 Puntos Parcial: 7-10 Puntos Total: 11-12 Puntos

Fuente: Adaptado de FOMIN. (s.f). Guía de aprendizaje sobre la implementación de RSE en PYME.

3.1.1 VALORACIÓN DEL PUNTAJE OBTENIDO

NULO

La empresa aún no ostenta una gestión ambiental orientada a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) .Realice un análisis de los obstáculos que impiden desarrollar practicas/o acciones de calidad, esto permitirá tomar mejores decisiones sobre el componente evaluado y generar oportunidades de mejora.

PARCIAL

La empresa tiene claridad sobre las obligaciones necesarias para una gestión Socialmente Responsable .En este rango, se poseen bases suficientes para ahondar algunos aspectos, realice un análisis de los indicadores con menor puntuación e indague cual sería la estrategia más adecuada para implementar la acción, programa o actividad que, aunque actualmente no se lleva a cabo está contemplado en la planeación de la empresa en el corto o mediano plazo.

TOTAL

La empresa tiene una gestión sólida, utiliza la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para alcanzar su política y objetivos, siendo sostenible en el largo plazo ya que supera los requisitos establecidos a Nivel Nacional. En este rango, obtiene importancia el desempeño de la empresa como medio para colaborar con otras empresas.

Para cada componente se realiza una tabla de evaluación, la cual contiene el nombre de la empresa, el componente, subcomponente y los criterios con el respectivo indicador que se está evaluando. La casilla de color amarillo muestra el resultado final en cuanto al cumplimiento y la casilla azul el porcentaje.

Evaluación Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS					
NIVEL DE CUMPLIMIENTO -1 COMPONENTE					
LINEAMIENTOS	NOMBRE DE LA EMPRESA				
	CUMPLIMIENTO				
	TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO	
COMPONENTE	VALORES ,TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO				
SUBCOMPONENTE	AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA				
INDICADORES	COMPROMISOS ÉTICOS	3	2	1	(Σ)/3=%
	ARRAIGO EN LA CULTURA ORGANIZATIVA	3	2	1	(Σ)/3=%

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

GUIA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS NIVEL DE CUMPLIMIENTO -1 COMPONENTE					
LINEAMIENTOS	NOMBRE DE LA EMPRESA				
	CUMPLIMIENTO				
	TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO	
COMPONENTE	VALORES , TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO				
	GOBIERNO CORPORATIVO	3	2	1	(Σ)/3=%
SUBCOMPONENTE	RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD				
INDICADORES	RELACIONES CON LA COMPETENCIA	3	2	1	(Σ)/3=%
	STAKEHOLDERS	3	2	1	(Σ)/3=%
	REPORTE DE SOSTENIBILIDAD	3	2	1	(Σ)/3=%
	RESULTADOS	(Σ)	(Σ)	(Σ)	(Σ)/6=%
		(Σ)TOTAL = #			

Fuente: Autoras, 2015.

Evaluación Público Interno

GUIA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS NIVEL DE CUMPLIMIENTO -2 COMPONENTE					
LINEAMIENTOS	NOMBRE DE LA EMPRESA				
	CUMPLIMIENTO				
	TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO	
COMPONENTE	PUBLICO INTERNO				
SUBCOMPONENTE	DIALOGO Y PARTICIPACIÓN				
INDICADOR	GESTIÓN PARTICIPATIVA	3	2	1	(Σ)/3=%
SUBCOMPONENTE	INDIVIDUO				
INDICADORES	COMPROMISO CON EL DESARROLLO INFANTIL	3	2	1	(Σ)/3=%
	VALORACIÓN DE LA DIVERSIDAD	3	2	1	(Σ)/3=%
	SUBCONTRATADOS	3	2	1	(Σ)/3=%
SUBCOMPONENTE	TRABAJO DECENTE				
INDICADORES	POLÍTICA DE REMUNERACIÓN	3	2	1	(Σ)/3=%
	CONDICIONES LABORALES	3	2	1	(Σ)/3=%
	DESARROLLO PROFESIONAL Y EMPLEABILIDAD	3	2	1	(Σ)/3=%
RESULTADOS	(Σ)	(Σ)	(Σ)	(Σ)/7=%	

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

**GUIA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS
NIVEL DE CUMPLIMIENTO -2 COMPONENTE**

(Σ)TOTAL = #

Fuente: Autoras, 2015.

Evaluación Medio Ambiente

**GUIA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS
NIVEL DE CUMPLIMIENTO-3 COMPONENTE**

LINEAMIENTOS	NOMBRE DE LA EMPRESA				
	CUMPLIMIENTO				
	TOTAL	PARCIAL	NULO	%	CUMPLIMIENTO
COMPONENTE	MEDIO AMBIENTE				
SUBCOMPONENTE	RESPONSABILIDAD GENERACIONES FUTURAS				
INDICADORES	MEJORA DE LA CALIDAD AMBIENTAL	3	2	1	(Σ)/3=%
	CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL	3	2	1	(Σ)/3=%
	SUBCOMPONENTE	GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL			
INDICADORES	CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	3	2	1	(Σ)/3=%
	SUSTENTABILIDAD ECONOMÍA FORESTAL Y ANIMAL	3	2	1	(Σ)/3=%
	ENTRADA Y SALIDAS DE INSUMOS	3	2	1	(Σ)/3=%
RESULTADOS	(Σ)	(Σ)	(Σ)	(Σ)/5=%	(Σ)TOTAL = #

Fuente: Autoras, 2015.

Evaluación Proveedores

**GUIA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS
NIVEL DE CUMPLIMIENTO-4 COMPONENTE**

LINEAMIENTOS	NOMBRE DE LA EMPRESA				
	CUMPLIMIENTO				
	TOTAL	PARCIAL	NULO	%	CUMPLIMIENTO
COMPONENTE	PROVEEDORES				
SUBCOMPONENTE	SELECCIÓN , EVALUACIÓN Y ALIANZA CON PROVEEDORES				
INDICADORES	SELECCIÓN Y EVALUACIÓN	3	2	1	(Σ)/3=%
	TRABAJO FORZADO CADENA PRODUCTIVA	3	2	1	(Σ)/3=%

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

	DESARROLLO DE PROVEEDORES	3	2	1	(Σ)/3=%
RESULTADOS		(Σ)	(Σ)	(Σ)	(Σ)/3=%
		(Σ)TOTAL = #			

Fuente: Autoras, 2015.

Evaluación Consumidores y Clientes

**GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS
NIVEL DE CUMPLIMIENTO-5 COMPONENTE**

LINEAMIENTOS	NOMBRE DE LA EMPRESA				
	CUMPLIMIENTO				
	TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO	
COMPONENTE	CONSUMIDORES Y CLIENTES				
SUBCOMPONENTE	DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO				
INDICADORES	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	3	2	1	(Σ)/3=%
	GERENCIAMIENTO DE DAÑOS POTENCIALES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	3	2	1	(Σ)/3=%
	RESULTADOS	(Σ)	(Σ)	(Σ)	(Σ)/2=%
		(Σ)TOTAL = #			

Fuente: Autoras, 2015.

Evaluación Comunidad.

**GUÍA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS
NIVEL DE CUMPLIMIENTO-6 COMPONENTE**

LINEAMIENTOS	NOMBRE DE LA EMPRESA				
	CUMPLIMIENTO				
	TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO	
COMPONENTE	COMUNIDAD				
SUBCOMPONENTE	RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL				
INDICADORES	GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO DE LA EMPRESA EN LA COMUNIDAD DE ENTORNO	3	2	1	(Σ)/3=%
	RELACIONES CON ORGANIZACIONES LOCALES	3	2	1	(Σ)/3=%
	RESULTADOS	(Σ)	(Σ)	(Σ)	(Σ)/2=%
		(Σ)TOTAL = #			

Fuente: Autoras, 2015.

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

Evaluación Gobierno y Sociedad

GUIA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS NIVEL DE CUMPLIMIENTO 7-COMPONENTE					
LINEAMIENTOS		NOMBRE DE LA EMPRESA			
		CUMPLIMIENTO			
		TOTAL	PARCIAL	NULO	% CUMPLIMIENTO
COMPONENTES		GOBIERNO Y SOCIEDAD			
SUBCOMPONENTE	TRANSPARENCIA POLÍTICA				
INDICADORES	CONSTRUCCIONES DE LA CIUDADANIA POR LAS EMPRESAS	3	2	1	(Σ)/3=%
	PRÁCTICAS ANTICORRUPCIÓN	3	2	1	(Σ)/3=%
SUBCOMPONENTE	LIDERAZGO SOCIAL				
INDICADORES	LIDERAZGO E	3	2	1	(Σ)/3=%
	INFLUENCIA SOCIAL				
	PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS SOCIALES	3	2	1	(Σ)/3=%
RESULTADOS		(Σ)	(Σ)	(Σ)	(Σ)/4=%
		(Σ)TOTAL = #			

Fuente: Autoras, 2015.

Después de haber completado la evaluación de cada uno de los componentes, se realiza la siguiente tabla de resultados finales, en donde cada componente tiene su respectivo porcentaje de cumplimiento, con esto se obtendrá el resultado final, el cual se calcula con la sumatoria del porcentaje que se obtuvo en cada componente dividido entre los siete ejes establecidos en la guía.

Cumplimiento Empresarial

GUIA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS RESULTADOS COMPARATIVOS %	
LINEAMIENTOS	NOMBRE DE LA EMPRESA
	% CUMPLIMIENTO
COMPONENTE	
VALORES , TRANSPAREN CIA Y GOBIERNO CORPORATIVO	(Σ)/6=%
PUBLICO INTERNO	(Σ)/7=%
MEDIO AMBIENTE	(Σ)/5=%
PROVEEDORES	(Σ)/3=%
CONSUMIDORES Y CLIENTES	(Σ)/2=%

DISEÑO DE UNA GUÍA AMBIENTAL BASADA EN CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL SECTOR DE COSMÉTICOS

**GUIA AMBIENTAL CON CRITERIOS RSE SECTOR DE COSMÉTICOS
RESULTADOS COMPARATIVOS %**

LINEAMIENTOS	NOMBRE DE LA EMPRESA <hr/> % CUMPLIMIENTO
COMPONENTE	
COMUNIDAD	$(\Sigma)/2=\%$
GOBIERNO Y SOCIEDAD	$(\Sigma)/4=\%$
RESULTADO	$(\Sigma)TOTAL/7=\%$

Fuente: Autoras, 2015.

Después de haber calculado el resultado final del porcentaje de cumplimiento se podrán determinar cuáles son los componentes más débiles dentro de la organización.

Teniendo claro cuáles son las debilidades que esta presentase planearan las estrategias necesarias para que haya una buena implementación y desarrollo de la Responsabilidad en la Empresa.

De igual modo se podrá evidenciar cuales son las fortalezas que tiene la empresa, y que se deben seguir mejorando, ya que la mejora continua debe ser uno de los objetivos principales de cualquier compañía.

BIBLIOGRAFÍA

Cosméticos y aseo. (s.f). Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Cosmeticos.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (2003). *Cosméticos y Aseo.* Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Cosmeticos.pdf>

FOMIN. (s.f). *Guía de aprendizaje sobre la implementación de RSE en PYME.* Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/WSDocs/getDocument.aspx?DOCNUM=35025636>

Ospina, D., & Reyes, C. (2013). *INDICADORES PARA EVALUAR LA GESTION AMBIENTAL EN EL SECTOR COMERCIAL.* Obtenido de [file:///C:/Users/KAREN/Downloads/OspinaDavid2013%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/KAREN/Downloads/OspinaDavid2013%20(1).pdf)

Red de Desarrollo Sostenible de Colombia. (s.f). *Red de Desarrollo Sostenible de Colombia.* Obtenido de <http://www.rds.org.co/guias.htm>

Shepherd, D., & Peinado, E. (Mayo de 2009). *Guía de aprendizaje sobre la implementación de RSE en PYME.* Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/WSDocs/getDocument.aspx?DOCNUM=35010934>