CANIPEC

Reporte Trienal 2008-2010

Una época de cambio y evolución

Mensaje del Presidente

Estimados amigos y colaboradores:

Este informe trienal concluye con el ciclo en que he tenido el honor de estar al frente de la CANIPEC y por ello, en este mensaje quiero hacer algunas reflexiones y destacar parte de lo aprendido en el camino recorrido para estar donde nos encontramos hoy: habiendo alcanzado la gran mayoría de los objetivos trazados al inicio de la gestión.

Esos logros partieron del voto de confianza otorgado por las empresas afiliadas para robustecer la Cámara, a fin de que a través de una reingeniería pudiera contar con los elementos necesarios y una mayor infraestructura, tanto humana como material, para poder realizar proyectos cada vez más ambiciosos en beneficio de la industria.

Hoy por hoy hemos tenido una gran consolidación de los niveles de interlocución necesarios tanto en la iniciativa privada mexicana y con nuestros pares en otros países clave, como con las autoridades que tienen competencia en diversos temas de interés para las empresas afiliadas. Hemos renovado y fortalecido nuestra imagen, y esto nos permite ser efectivos en la representación de las empresas afiliadas, al contar en varios foros con el reconocimiento como un organismo empresarial representativo con grandes perspectivas de desarrollo, una solidez institucional, y sobre todo, con un ambiente propicio para impulsar los temas principales de la agenda.

Sobre el trabajo técnico, hemos logrado en este periodo resultados que tenían en algunos casos más de una década buscándose y por diversas circunstancias no se habían podido concretar; cabe destacar la actualización al marco jurídico del sector a nivel de Ley, Reglamento y Normas, que si bien no están todos concluidos, la mayoría tienen un avance muy significativo y precisamente en el sentido que queríamos que tuvieran. El ampliar los temas de trabajo en que se involucra la Cámara, a través de las diversas Comisiones, Secciones y Comités, ha sido la base para poder obtener varios de esos logros.

Sin duda alguna, todo este trabajo y resultados son consecuencia de la colaboración de los afiliados a través de todas aquellas personas que le han dedicado y brindado a esta Cámara su tiempo, conocimiento y experiencias y en particular de la guía del Consejo Directivo y de la Mesa Directiva.

Quiero dejar asentado mi agradecimiento a todos los afiliados y colaboradores por estos tres años de entrega, dedicación, aportaciones, por el apoyo y confianza que me han brindado y desear que el futuro de la CANIPEC sea tan importante como todos esperamos.

Ing. Willian Hidalgo Zetina
Presidente de CANIPEC

INTRODUCCION

Cada informe anual busca resaltar las principales actividades de la CANIPEC en el periodo respectivo. El presente reporte rompe ese molde, al incluir además de las actividades del 2010, los proyectos desarrollados en los dos años anteriores, para convertirse en un informe trienal.

Lo anterior responde al hecho de que varias de las actividades han tenido una interrelación a través de los años, concretándose avances parciales o totales en distintos momentos; asimismo, el presente informe tiene una evolución importante ya que de una forma más fácil se logra comprender el proceso de diferentes proyectos que se fueron consolidando durante estos años

Para facilitar la lectura, se toman como estructura del presente informe los tres ejes que fueron la base de los programas de trabajo 2008, 2009 y 2010, y se desglosa dentro de los mismos la parte correspondiente a cada año. Por razones obvias el mayor énfasis radica en los avances y logros del último ciclo anual.

Primer eje: "Mejora del ambiente de negocios y competitividad del sector"

Segundo eje: "Visión y desarrollo del sector"

Tercer eje: "Fortalecimiento institucional"

Esperamos que lo anterior permita una panorámica clara de la situación de la CANIPEC en la actualidad, y la forma en que poco a poco ha venido fortaleciéndose tanto su actividad como su posicionamiento, a la par que la estructura que los hacen posibles, y que el presente testimonio de los logros que han ido concretándose en esta etapa siente una base firme para los siguientes pasos que seguramente auguran una CANIPEC cada vez mejor que ofrece un mayor valor agregado a su membresía.

¡BIENVENIDOS!

GLOSARIO DE ABREVIATURAS

AMEE	Asociación Mexicana de Envase y Embalaje
ANFPA	Asociación Nacional de Fabricantes de Productos Aromáticos
ANGECAI	Asociación Nacional de Ejecutivos de Cámaras, Asociaciones y Organismos Profesionales
ANIQ	Asociación Nacional de la Industria Química
CANAFEM	Cámara Nacional de Fabricantes de Envases Metálicos
CASIC	Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana
COFEMER	Comisión Federal de Mejora Regulatoria
COFEPRIS	Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios
COLIPA	The European Cosmetics Association
CONAGUA	Comisión Nacional del Agua
CONAR	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria
CONCAMIN	Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos
COPARMEX	Confederación Patronal de la República Mexicana
COSMEP	Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos
EUA / USA	Estados Unidos de América
FDA	U.S. Food and Drug Administration
IGEMI	Global Environmental Management Initiative
INCI	Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos
NOM	Norma Oficial Mexicana
PCPC	Personal Care Products Council
PGR	Procuraduría General de la República
PROFECO	Procuraduría Federal del Consumidor
SAT	Servicio de Administración Tributaria
SE	Secretaría de Economía
SQC	Sociedad de Químicos Cosmetólogos de México
SSA	Secretaría de Salud
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte

INFORME DE LOS EJES RECTORES DE LA CÁMARA

Primer eje "Mejora del ambiente de negocios y competitividad del sector"

Uno de los principales cambios realizados en 2008 fue el centrar la atención de la Cámara en promover la competitividad de las empresas afiliadas. Esto incluyó abordar, además de el tema sanitario, otros temas, incluido el comercio exterior y el mercado interno y realizar acciones bajo este eje, dirigidas a fortalecer dicha competitividad de la industria.

2008

Con la misión de mejorar la competitividad y el ambiente de negocios, la Cámara durante el 2008 se enfocó en temas relevantes para la situación que vivía el sector, destacando en relación a este primer eje cuatro aspectos:

A) COMPROMISO POR UNA PUBLICIDAD ÉTICA

La autorregulación publicitaria fue un tema de gran relevancia en todo este periodo para la Cámara, en este año se realizaron los primeros esfuerzos como sector para emprender el proyecto y primordialmente se logró el acuerdo como gremio industrial para desarrollar una propuesta de tal magnitud y el compromiso que conllevaba.

El proyecto de autorregulación se desarrolló considerando las tendencias percibidas a nivel internacional y primordialmente el ambiente nacional en que existe una seria preocupación por productos que utilizan mensajes publicitarios abusivos, que inducen a la confusión y al error por parte de los consumidores; ante esto, se buscó la autorregulación como una herramienta que ha demostrado ser efectiva para desarrollar una publicidad cada día más veraz, ética y responsable por aquellas empresas que se comprometen con la misma.

La CANIPEC logró un acuerdo conceptual con las autoridades y también con el CONAR, el cual permitiría el ambiente idóneo para poder desarrollar el trabajo de manera ágil en los siguientes meses y que posteriormente se pudiera llevar a cabo la suscripción e implementación de la propuesta y así apoyar a la regulación actual, generando reglas claras y homogéneas.

CODIGO COSMEP

B) REFORZANDO EL MARCO REGULATORIO

Durante 2008 CANIPEC buscó el fortalecimiento del marco regulatorio en que se desenvuelve el sector en diversos aspectos, desde dar seguimiento a múltiples iniciativas detectadas en el Poder Legislativo, hasta instrumentos reglamentarios y normativos relevantes.

Tal es el caso del proyecto de modificación al llamado Acuerdo por el cual se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza, que tras ser publicado el 21 de marzo de 2007, incluyó, además de una mayor claridad en ciertas sustancias que son importantes para algunas categorías de productos cosméticos, una restricción sin sustento técnico a varias sustancias relevantes, llamadas genéricamente "cetrimonios", las cuales son ampliamente utilizadas en productos capilares. La CANIPEC llevó a cabo acciones para coadyuvar con la Autoridad Sanitaria y lograr modificar esta situación antes de que entrara en vigor el acuerdo un año después de su publicación. Gracias a estas acciones, la modificación respectiva fue publicada en tiempo, en el Diario Oficial del 20 de marzo de 2008, evitando así los fuertes impactos económicos que pudieron generarse.

Se tuvieron avances significativos en otros temas dentro de este mismo marco, como es el caso de la revisión de la Norma Oficial Mexicana que establece los requisitos para el etiquetado comercial y sanitario del sector (NOM-141). En este aspecto se destaca la propuesta de CANIPEC en relación a leyendas precautorias, filtros solares, el uso de la Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI) y la inclusión de la definición de cosméticos, así como las denominaciones de los productos, que permitirán importantes mejoras respecto del etiquetado. En el tema del INCI resulta destacable el acuerdo que se logró también en el 2008 entre todas las autoridades competentes en el tema, para realizar las modificaciones necesarias al marco jurídico para permitir el uso de dicha Nomenclatura.

28ª Reunión Plenaria: Comisión de Salud del Senado

En el tema legislativo, es importante destacar que durante este año fue posible, dentro de los limitados recursos de la Cámara, dar a conocer a los afiliados iniciativas detectadas y en las más relevantes, buscar el contacto directo o indirecto, para apoyar aquellas que se estimaron convenientes para el sector o en otros casos dar opiniones técnicas, aspecto que posteriormente se fue fortaleciendo.

C) SALUD Y MEDIO AMBIENTE

En el tema enfocado a salud, se percibió una gran actividad legislativa y como parte del esfuerzo en el tema de cabildeo, en ese periodo se detectaron en particular dos iniciativas de reformas legales, motivadas por el combate a los llamados "productos frontera" o "productos milagro", que implicarían la obligación de registro sanitario para varios bienes, incluidos los que pertenecen al sector cosmético. En un trabajo conjunto con las autoridades del Ejecutivo se logró que éstas ratificaran su desacuerdo con dicha medida, que amenazaba con imponer una carga administrativa excesiva al sector, sin un beneficio real para los consumidores.

Asimismo, se trabajó en establecer criterios para los términos permitidos de acuerdo a la información técnica y la percepción del consumidor, y un uso acorde a los mismos, generando una estrecha relación de este tema con la propuesta de autorregulación publicitaria del sector.

En el rubro de medio ambiente, se dio seguimiento a la actividad legislativa, tanto a nivel federal como local, en temas como responsabilidad civil por daños e impuestos ambientales, reducción en el uso de materiales para el envase y embalaje plásticos y biodegradabilidad de las bolsas de plástico, entre otras iniciativas, por lo cual la Cámara trabajó en propuestas y criterios para generar posturas como sector.

D) CONOCIENDO NUEVOS CAMINOS

En un esfuerzo de sensibilizar a las empresas que conforman a CANIPEC con el tema de Sustentabilidad se organizó el 1er. Foro Ambiental en el cual se puso en contexto a los asistentes sobre que es la sustentabilidad, la huella ecológica y la situación en el país. Este primer evento sirvió de base para llevar a cabo en el mismo año un segundo esfuerzo complementario el cual tuvo un giro práctico; fue un curso de actualización en temas ambientales, cuyo objetivo era conocer la legislación y normatividad a nivel federal y estatal de la industria cosmética, conocer la aplicación de las obligaciones en materia ambiental, responsabilidades y obligaciones.

El foro tuvo tal aceptación que en los subsecuentes años se fortaleció y se continuó nutriendo con temas, exponentes y participación de empresas afiliadas.

2009

Durante este año se consolidaron importantes proyectos para el sector, tal es el caso del primer Código de Autorregulación y Ética Publicitaria del Sector y la actualización del marco legal.

A) REGLAS CLARAS PARA UNA PUBLICIDAD ÉTICA.

En el mes de noviembre la CANIPEC y el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) firmaron el Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos (Código COSMEP), el cual representa una gran oportunidad para mejorar los mensajes publicitarios de los productos cosméticos en beneficio de los consumidores.

De izq. a derecha: Laura Barona, PROMEXICO, Gabriela González RTC-SEGOB, Willian Hidalgo, CANIPEC, Antonio Morales de la Peña, PROFECO, Raúl Rodríguez, CONAR, Yesica González, ICC México, Héctor Salgado, Secretaría de Economía.

Esta herramienta permite desarrollar la actividad publicitaria mediante cualquier medio que favorezca el conocimiento y comprensión de los beneficios, alcances y uso correcto de los productos cosméticos, con base en sus 19 principios éticos, que incluyen temas como Legalidad, Honestidad, Veracidad, Competencia Justa, Salud y Bienestar; por mencionar algunos.

El documento coadyuva con la libertad de expresión en beneficio de los consumidores, a fin de que éstos cuenten con información confiable sobre los productos cosméticos. Cabe mencionar que en este esfuerzo la Cámara trabajó y mantuvo contacto con las autoridades competentes, en beneficio del consumidor y generando para las empresas la equidad necesaria para una competencia leal, en cumplimiento del compromiso ético, sin menoscabo de lo establecido en las leyes y reglamentos.

Como resultado, el 9 de noviembre de 2009 fue suscrito, en un evento atendido por las distintas autoridades, representantes del sector privado y de las empresas del sector, el convenio que da vida al Código COSMEP, durante el cual fungió como testigo de honor el Procurador Federal del Consumidor.

B) ACTUALIZACIÓN DEL MARCO LEGAL DEL SECTOR

En este tema se detectaron en el Congreso de la Unión varias iniciativas que tenían ingerencia en el sector cosmético. Entre estas se comprendían varios temas relevantes, incluyendo las definiciones y el marco normativo de los productos, restricciones en materia publicitaria (como el caso del uso de avales y testimoniales), la generación de atribuciones adicionales a las autoridades en esta materia; la obligatoriedad de contar con registros sanitarios, certificados publicitarios y otros trámites adicionales.

Por ello, la Cámara se dio a la tarea de robustecer sus capacidades y tener una participación mucho más proactiva, a fin de poder plantear las posiciones de esta industria, y proporcionar información sólida que apoyara la definición de políticas públicas.

De izq. a derecha: Antonio Morales de la Peña, PROFECO, Willian Hidalgo, CANIPEC y Senador Ernesto Saro

Tal fue el caso de la iniciativa que propuso el Diputado Héctor Jaime Ramírez Barba la cual buscaba reformar la Ley General de Salud para tener una clasificación de productos, contar con una definición y la liga a las sustancias de forma directa para identificar a los productos cosméticos y urgía a la Autoridad a emitir la normatividad sobre buenas prácticas de fabricación del sector cosmético, entre otros aspectos. A pesar de que la iniciativa por si misma no llegó a etapas finales, juega un papel importante ya que esta fue el primer esfuerzo, previo a las subsecuentes iniciativas que se presentaron, para actualizar el marco aplicable a los productos del Sector.

En los últimos meses del 2009 se trabajó para hacer llegar la información necesaria a los legisladores para considerar alternativas a las iniciativas originales, por ejemplo para separar la regulación legal de la prestación de los servicios asociados a la belleza de los cosméticos, y no generar cargas administrativas adicionales innecesarias a los productos del sector. Lo mismo en el caso de las iniciativas referentes a los avales y testimoniales, en que el abuso por algunas empresas de esta figura generaron iniciativas de ley para prohibir su uso completamente; en consecuencia, conscientes de que son herramientas necesarias para el marketing de las empresas y que ayudan al consumidor en sus opciones de compra, se trabajó una propuesta en donde no se prohibieran más bien se especificaran lineamientos claros sobre los mismos.

2010

En este eje fue el año en que se pudieron lograr varios resultados concretos gracias a las acciones realizadas desde años anteriores, entre ellos destacan:

A) ÉTICA PUBLICITARIA

Después del compromiso adquirido con el Código COSMEP mediante la firma del Convenio a finales del 2009; se llevó a cabo un proceso de adaptación para la utilización y aplicación de dicha herramienta, para permitir su instrumentación y entrada en vigor.

Un esfuerzo particular por parte de las empresas que conforman a la CANIPEC durante el año 2010 correspondió a la capacitación, en que se tuvo un total de:

- 18 cursos
- Más de 400 participantes
- 40 Empresas capacitadas
- 3 Empresas no adherentes tomaron el curso

Con esto se logró que hubieran tomado la capacitación empresas que representan aproximadamente el 96% de la pauta publicitaria

En este mismo contexto, CONAR como organismo designado para la administración y evaluación del Código COSMEP, ha realizado las acciones acordadas con la industria a través de CANIPEC, tales como el monitoreo de la publicidad del sector y procesos de aplicación del Código. Como resultado del monitoreo se observaron datos interesantes como:

- Completado un año, cada mes hubo un total de entre 3000 y 6500 anuncios de este sector en TV abierta, los canales de paga y estaciones de radio monitoreados. Entre 100 y 200 versiones distintas de comerciales.
- Los adherentes pautan como principal categoría productos capilares y los no adherentes productos para la piel.
- En los últimos reportes el spoteo adherentes vs no adherentes 30%-70%.

También se mantuvo el diálogo constante con las autoridades, con la finalidad de establecer criterios de evaluación de la publicidad, tomando como base el Código, porque, como anteriormente se mencionó, el Código es un apoyo para la regulación, conformado por empresas comprometidas con el consumidor que están haciendo el esfuerzo de mejorar día a día su publicidad, independientemente de los cambios de la regulación. Lo anterior, sin menoscabo de que si estos cambios se dan, van a converger en el mismo fin.

En ese mismo esfuerzo de implementación del Código, se han venido definiendo criterios para evaluar la publicidad, cada vez más claros y que sin restringir la libertad de expresión y la creatividad, sí logran evitar los posibles excesos que llevarían a confusión a los consumidores.

B) PARTICIPACIÓN EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

LEY DE SALUD

La CANIPEC ha trabajado en la recopilación y presentación de información útil a las autoridades legislativas, con el objetivo de fortalecer el marco legal para el sector, y así apoyar el negocio y la competitividad de la industria, para fortalecer los instrumentos legales que dan certeza a los consumidores.

A lo largo del proceso, CANIPEC expresó su preocupación por el impacto en la competitividad del sector que traería aparejada esta iniciativa. Lo anterior ya que si bien buscaba enfrentar excesos en la publicidad, la forma propuesta de hacerlo generaría costos significativos y no aportaría algún beneficio real al consumidor, por tal razón la dictaminadora emitió en ese sentido su fallo.

En este mismo aspecto vale la pena abundar en particular en la aprobación que hicieron los Diputados Federales antes de dar por terminado el periodo legislativo el pasado 15 de diciembre, sobre un dictamen que reforma de manera importante la Ley General de Salud para actualizar y armonizar el marco jurídico aplicable a los productos cosméticos. Esta reforma implica beneficios importantes como:

- Incluir en el concepto de cosméticos, productos que son considerados como tales en el resto del mundo
- Mayor certeza del régimen jurídico aplicable a los productos cosméticos
- Acceso al uso de ingredientes innovadores al tener un proceso ágil para su aprobación por la autoridad, lo que atraerá líneas de producción a México, además de ofrecer nuevas alternativas de vanguardia a los consumidores.
- Reducir costos al armonizar el etiquetado de ingredientes al dar fundamento expreso ante la ley al uso de la Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI).

NOM 141: UN AVANCE EN LA INDUSTRIA EN EL TEMA DE ETIQUETADO

Otro aspecto relevante para el sector cosmético, es el avance que tuvo en la NOM-141; cabe destacar que después de 10 años de trabajo con las autoridades, en donde se buscaba actualizar y armonizar las reglas que hoy existen para el sector cosmético, se logró dar un paso muy importante dentro de esta norma, la cual fue aprobada por los comités de normalización de COFEPRIS y la Secretaría de Economía, y recientemente fue aprobada junto con su Manifestación de Impacto Regulatorio por la COFEMER para así dar paso a su próxima publicación para el periodo de consulta en el Diario Oficial de la Federación y ante la OMC.

Algunos de los aspectos que el sector considera de importancia dentro de la norma son:

1. Aplicación de la nomenclatura INCI
2. Actualización del apartado de denominación genérica y específica
3. Establecer un marco regulatorio para protectores solares
4. Especificar los criterios del contenido neto
5. Fecha de caducidad (sólo para algunos productos)

La CANIPEC está a favor de esta regulación y de que la misma avance, por lo cual hará en su oportunidad las precisiones que sean necesarias para asegurar que cumpla con la finalidad de tener reglas claras y lineamientos sobre la información a incluir en las etiquetas, ya que el objetivo es la protección del consumidor; que esté informado adecuadamente sobre las características y beneficios de un producto cosmético.

C) APOYANDO LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

PRIMER SEMINARIO INTERNACIONAL: LA CIENCIA DETRÁS DE LOS COSMÉTICOS

Con el objeto de conocer los avances en la tecnología y el respaldo científico que se está generando en el campo de los productos cosméticos, la CANIPEC, celebró en el mes de septiembre el 1er. Seminario Internacional, denominado en "La Ciencia Detrás de los Cosméticos", que por primera vez en la historia de la Cámara se logró esta interacción entre la industria, las autoridades, la academia y organizaciones de dermatólogos, que marcó un parteaguas y esperamos pueda realizarse así en adelante.

Se contó con la colaboración de expertos a nivel internacional, así como representantes de las asociaciones dermatológicas con mayor prestigio en el país, quienes abordaron 2 categorías del sector: productos para la piel y para el cabello, así como el sustento técnico a los claims y publicidad en general.

Se contó con más de 130 asistentes, los cuales comprendieron, además de las empresas del sector, representantes de diferentes áreas de dependencias gubernamentales como COFEPRIS, PROFECO y Secretaría de Salud. También se contó con la participación de la FDA, representantes de organizaciones industriales como CONAR e invitados de honor como fue el caso de la Diputada Rosalina Mazari y la Lic. Noreli Domínguez Acosta, Subprocuradora de Servicios de la PROFECO. Estas últimas, cuando hicieron el honor de clausurar el evento, coincidieron en destacar la labor que está desempeñando la CANIPEC en temas relevantes de salud y de protección al consumidor y reiteraron su amable disposición para continuar colaborando para estos mismos fines.

APOYANDO EL COMERCIO FORMAL

Con el propósito de fomentar una cultura de consumo responsable y al mismo tiempo promover el cuidado del medio ambiente, la CANIPEC ha estado estructurando una campaña de recolección de envases de perfumes como parte de las acciones sustentables del sector.

Al mismo tiempo, se busca que las empresas de la Cámara sean reconocidas como promotoras del comercio formal y del bienestar social; ya que es un hecho que los índices de comercio informal van en aumento, del 2008 al 2009 creció alrededor de un 17% y se espera que para el 2010 sea un 22% aproximadamente. Por tal motivo se están generando acciones que reviertan la tendencia y que al mismo tiempo se asegure el bienestar del consumidor, porque se desconocen las características de los productos que se comercializan bajo en este tipo de comercio.

La Cámara buscó la sinergía con algunas tiendas departamentales para establecer la estrategia y logística necesaria para lanzar la campaña en el 2011, y lograr que las personas lleven sus envases de perfumes vacíos y a cambio recibirán un regalo y al mismo tiempo estarán contribuyendo con el medio ambiente.

PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL: PADRÓN DE MARCAS

A raíz de la publicación en el Diario Oficial de la Federación de la Modificación en las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior a finales del año pasado, se detectó que La Administración General de Aduanas estaría generando una base de datos en la que se incorporaría información de marcas registradas ante el IMPI, con el objetivo de fortalecer la protección de propiedad intelectual y al mismo tiempo contribuyendo a detectar desde las Aduanas mercancía apócrifa.

CANIPEC ha realizado trabajos con el IMPI y el SAT; en un esfuerzo de poder transmitir las inquietudes en relación con la base de datos, en la cual se logró externar los elementos de complejidad que tienen los productos cosméticos, debido a la diversidad de los mismos. La Cámara reconoció que el padrón es una herramienta con una visión muy positiva, siempre y cuando opere como padrón de marcas y no de productos ya que por la innovación e imagen que caracteriza al sector, esto sería imposible de llevar a la práctica. En esa misma línea, las autoridades acordaron tomar dichas inquietudes para generar los lineamientos de operación, que estos sean lo más claros y acotados posibles para poder tener una alternativa que revierta la tendencia del comercio informal, desde las aduanas.

Segundo eje "Visión y desarrollo del sector"

Se consideró estratégico posicionar a CANIEPC y construir una imagen y reputación que ayudara al cumplimiento de los objetivos de la Cámara. Asimismo, por primera vez en la historia de la Cámara se tiene un plan a mediano y largo plazo hecho profesionalmente y validado por la industria y un posicionamiento y contacto permanente no sólo en México sino en otras regiones, como en Europa, Latinoamérica y Norteamérica.

2008

A) ROBUSTECIENDO LA PRESENCIA DE LA CÁMARA CON EL GOBIERNO

Durante el 2008 la CANIPEC consolidó la comunicación con las autoridades del Poder Ejecutivo Federal , tal fue el caso con la Secretaría de Salud, tanto con su titular como con la COFEPRIS y sus diversas áreas, lo que permitió avanzar en múltiples temas pendientes en la agenda, tal es el caso de la actualización de la normatividad desde la publicación de la Modificación al "Acuerdo de Perfumería", los avances en la revisión del a NOM-141, la propuesta de Buenas Prácticas de Fabricación, entre otros temas.

También se fortaleció el vínculo con la SE y con sus diferentes subsecretarías, con la finalidad de buscar oportunidades para el sector de acuerdo a los programas que se tienen establecidos, aprovechando los mismo y así generar beneficios para las empresas.

Se generó un trabajo conjunto con PROFECO a favor de la autorregulación publicitaria; en este mismo año a partir de que la Cámara se involucró en el seguimiento de operativos que llevaron al aseguramiento de cantidades significativas de productos, se logró un acercamiento con el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y con la Procuraduría General de la República (PGR), quienes permitieron el acceso para que los expertos de las empresas del sector pudieran revisar la mercancía asegurada. Informando a las autoridades la naturaleza del producto y el riesgo ya que dicho producto se desprende de ilícitos como el contrabando, piratería y rellenado; razón por la cual la Cámara buscó se aprobara la destrucción del mismo y evitar que se legalizara y regresara al mercado.

B) FORTALECIMIENTO CON EL SECTOR PRIVADO DEL PAÍS

Como parte de las metas prevista para este año la CANIPEC se dio a la tarea de tener una mayor participación con organizaciones y asociaciones industriales, tal es el caso de la CONCAMIN, en donde se tuvo una participación activa en diversas comisiones y grupos de trabajo como la de Salud, en donde la Cámara ocupó una vicepresidencia; también se participó en aduanas, fiscal, medio ambiente, comercio exterior y comercio interior, en donde CANIPEC dio seguimiento cercano al tema de prácticas comerciales.

En el tema particular de medio ambiente y desarrollo sustentable se generó inercia con la Comisión de Ecología de la COPARMEX en donde se dio seguimiento a las diferentes iniciativas legislativas y se trabajó en la propuesta de autorregulación ambiental publicitaria.

En lo general se buscaron sinergias y el fortalecimiento de vínculos con otras asociaciones y Cámaras como es el caso de la AMVD, con la SQC, CANAFEM, CONAR, ANFPA, la ANIQ, ANGECAI, IGEMI, AMEE, ANADIM; entre otras.

C) RELACIONES INTERNACIONALES

La relación con socios internacionales fue otro rubro que se fortaleció incluyendo la relación con el homólogo de la Cámara en los EUA: el Personal Care Products Council (PCPC), con quien se logró un networking importante.

Así también, se interactuó con la Asociación Europea de la Industria Cosmética (COLIPA), con el Organismo Latinoamericano del Sector (CASIC) logrando un intercambio valioso de información y explorando a la vez nuevos temas relevantes en los que se trabajara de forma conjunta.

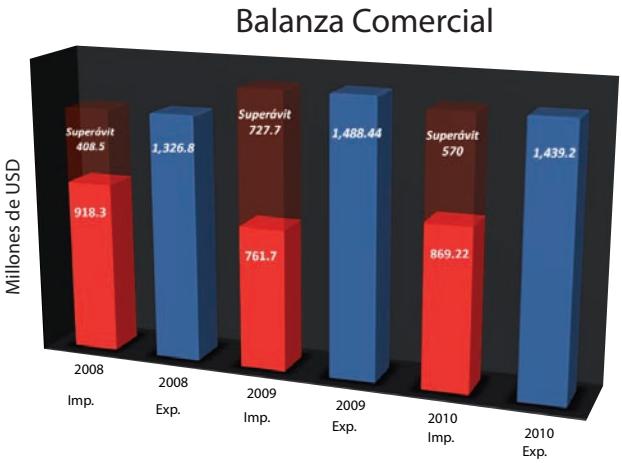
2009

A) REPRESENTATIVIDAD DEL SECTOR

El Sector Cosmético se distingue por su dinamismo y por su representatividad en el mercado; tan solo basta ver el valor del mismo el cual se estima a nivel nacional en más de 8.5 mil millones de dólares, lo que ubica a esta industria como la tercera en todo el Continente, después de Estados Unidos y Brasil, por el tamaño de mercado y el número de personas que involucra.

Las 70 empresas afiliadas a la CANIPEC representan aproximadamente el 80% del mercado formal nacional, generando 40,000 empleos directos y más de 150,000 indirectos, así como oportunidades de ingresos para casi 2 millones de familias a través del sistema de venta directa.
En el 2009 a pesar de la situación atípica que vivió el país el sector se tuvo un crecimiento del 11.2% y se espera que para el 2010 tenga un crecimiento del 8% aproximadamante, esto debido a que varias de las categorías tuvieron un repunte interesante como fue el caso de maquillaje, productos para cabello y jabones de tocador.

Finalizando el año 2010 el sector logró una balanza positiva de 570 millones de USD (Export 1,440 vs Import 869 MMDD).



Cabe destacar que esta labor de recabar cifras y datos se originó gracias a que CANIPEC implementó una vez más el proyecto de Memoria Estadística; proyecto que por varios años se había detenido debido a la falta de información ya que la empresas estaban poco interesadas en compartir la misma; pero en este periodo se replanteó una nuevo esquema y metodología mucho más ágil, logrando así adquirir la confianza de los afiliados y su participación en este nuevo esquema.

B) NUEVA IMAGEN DE CANIPEC

Durante el 2009, época de cambios y evolución de la Cámara, se generó una nueva imagen institucional, buscando que reflejara el dinamismo y proactividad del sector. Por tal motivo, se dio a la tarea de buscar una nueva representación gráfica de su ser, seleccionando el nautilus, el cual a lo largo de la historia ha sido el ejemplo visualmente más representativo del número de oro por su asociación con lo natural, un leal reflejo del sector. A lo largo de la historia, Phi, el número de oro o número áureo ha representado para las personas la belleza, la magia, la perfección y lo divino[1].

Otro aspecto importante dentro esta nueva imagen fue el manejo de colores, ya que estos ofrecen al ser humano un vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual. Ciertos colores tienen un valor simbólico, que en la medida de su uso y combinación, permiten crear matices de sentimientos y significados; que al mismo tiempo reflejan al sector Cosmético, por su diversidad en categorías, opciones innovadoras y vanguardistas que forman parte de la vida de las personas.

La imagen del emblema más la unión de colores que caracteriza hoy en día a CANIPEC representa la diversidad en las categorías, las empresas y modelos de negocios que distinguen al sector.

CANIPEC

C) NUEVA MANERA DE COMUNICAR

Como anteriormente se había mencionado, este año fue tiempo de cambios y por lo mismo se hizo indispensable buscar una comunicación efectiva al interior y hacia afuera., por tal razón en este periodo se creo un nuevo concepto de herramientas de difusión.

En una primera etapa se reforzó la imagen para lo cual se reestructuró por completo la página Web de la Cámara, en un concepto mucho más dinámico, que reflejara al sector y al mismo tiempo fuera una herramienta integral para comunicar ideas, proyectos y documentos para los afiliados; pero también la idea fue posicionarla como una ventana de diálogo e información para el exterior, que se diera a conocer quién es CANIPEC y qué es lo que hace.

Por medio de un análisis de necesidades, se visualizaron importantes áreas de oportunidad por tal motivo se desarrollaron otras herramientas, como:

- La bolsa de trabajo CANIPEC, que mes a mes se circula a las áreas de recursos humanos de los afiliados.
- El Canipec-informa, a través del cual se reportan semanalmente las noticias de mayor interés para el sector.
- El Canipecaviso-Oportuno, el cual promueve que se acerquen la oferta y demanda que puedan llegar a tener los afiliados, o bien difundir información sobre servicios en específico para beneficio de las empresas de la Cámara.

1. *http://www.omerique.net/calcumat/arteoro.htm*
http://es.wikipedia.org/wiki/N%C3%BAmero_%C3%A1ureo

2010

También en este año fue clave la comunicación que se estableció con autoridades, el sector privado y con la academia; por tal razón se diseñaron diferentes estrategias a mediano y largo plazo para generar o en su caso reforzar esos vínculos.

A) ESTUDIO SECTORIAL : UNA VISIÓN ESTRATÉGICA

Con la finalidad de mejorar el ambiente de negocios y competitividad del sector cosmético, la CANIPEC ha buscado nuevas rutas de acción, una de ellas fue la elaboración del Estudio Sectorial. El espíritu del estudio fue saber dónde estamos y tener la visión más clara posible de hacia dónde vamos como sector.

Con el apoyo de una de las firmas de mayor prestigio en esta rama, se desarrolló en una primera etapa la memoria estadística 2009, integrándose con un trabajo posterior para el desarrollo del Estudio Sectorial, que incluyó entrevistas con representantes de las empresas del sector, un taller FODAS en particular de las PyMEs que conforman a la Cámara; asimismo, se recabaron tendencias, para posteriormente realizar el análisis de otros países que reportaron crecimientos significativos en la rama de cosméticos, como es el caso de Colombia y Brasil.

Este trabajo tuvo como finalidad estructurar acciones que permitan generar un mayor crecimiento del sector cosmético, tanto en el mercado nacional como en el internacional, con visión al 2020.

El estudio arrojó como resultadolíneas estratégicas a desarrollar para alcanzar la proyección de crecimiento estimada.

B) CONSOLIDANDO AL SECTOR COSMÉTICO

La Cámara ha logrado posicionarse como un coadyuvante activo de diferentes autoridades, consolidándose como un interlocutor válido, que puede plantear soluciones óptimas a los retos que enfrentamos como sector, a fin de incrementar la competitividad de las empresas y del país.

La Cámara trabajó con la SE en diferentes temas y proyectos destacando su sensibilidad en el caso de los aranceles impuestos a la importación de productos de los EUA, puesto que en el decreto publicado el 18 de agosto del 2010, se redujeron los aranceles de las 11 categorías incluidas en el primer decreto publicado por el Gobierno Federal como medida de represalia ante el incumplimiento en materia de transporte del TLCAN; lo cual implicó una disminución positiva del 47% (5.6 millones USD por todas las categorías); aún existen áreas de oportunidad dentro pero se continuará trabajando de manera conjunta en beneficio de la industria en general; porque algo que ha demostrado este sector es ser proactivo, ganándose así el lugar como órgano de consulta en materia de comercio exterior.

C) RESPONSABILIDAD SOCIAL

PROMOVIENDO LA CULTURA DE LA BELLEZA

Considerando la relevancia que tiene el sector cosmético en la salud física y mental del consumidor y la necesidad de promover una mayor cultura de la belleza, reforzando la imagen del sector y la competitividad del mismo, la Cámara diseñó un esquema de pláticas para el público en general, bajo el slogan "Tu estilo, tu personalidad, tu belleza…"

El objetivo fue realizar un primer esfuerzo para difundir tendencias, y generar mayor consciencia sobre aspectos como la forma correcta de aplicación y los beneficios de los productos cosméticos, así como otros temas, como conocer mejor tu cuerpo, características de la piel y el papel de una adecuada alimentación.

En esta etapa inicial, los cursos se llevaron a cabo de forma bimestral y fueron dirigidos a mujeres relacionadas con el sector y al público en general, ya que la difusión de las mismas se llevó a través de una herramienta vital hoy en día en la comunicación: las redes sociales, además de la página Web de la Cámara. Los eventos fueron sin costo para las participantes y tuvieron tal reacción positiva que se espera que este esfuerzo continuará e irá evolucionando en el futuro.

COMPROMETIDOS CON EL CUIDADO DEL AGUA

Sumar acciones que promuevan el cuidado y ahorro del agua fue un compromiso que adoptó el sector cosmético, por la estrecha relación que se tiene con el mismo, tanto para la producción de un número muy importante de los productos del sector, como en muchas ocasiones para el uso de los mismos. En el 3er. Foro Ambiental de CANIPEC, se llevó a cabo la firma de un convenio de colaboración voluntaria entre la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA) y la CANIPEC a favor de la iniciativa por el ahorro y uso eficiente del agua.

Ing. Willian HIdalgo, CANIPEC; LIc. Alberto Esteban Marina, CONAGUA; Ing. Rodrigo Oria, CANIPEC

Este recurso natural es esencial para la elaboración y uso de los productos cosméticos, por esa razón el Sector se comprometió a las siguientes acciones:

- Uso y promoción de dispositivos ahorradores de agua
- Reutilización de agua
- Difusión de programas de comunicación en materia de conservación y uso del agua
- Combate a fugas
- Captación de agua pluvial
- Acciones adicionales de ahorro de agua

En este compromiso se espera la participación de las empresas afiliadas, no sólo para las plantas productivas, sino en las oficinas, en el involucramiento del personal y sus familias, etc. Ya que cualquier esfuerzo es importante para garantizar este recurso vital para las siguientes generaciones.

"esfuerzo de gran trascendencia debido a que permitirá a cada una de las empresas establecer medidas encaminadas a usar los recursos hídricos de manera más eficiente, lo que contribuirá a mejorar las condiciones de disponibilidad de agua a nivel regional"

Lic. Alberto Esteban Marina, CONAGUA

D) REFORZANDO LAS REDES INTERNACIONALES: REUNIÓN ANUAL DE PCPC

La participación de la Cámara en esta reunión permitió consolidar proyectos que se habían venido desarrollando en la relación con PCPC, así como compartir y tener acceso a información de interés mutuo, y consolidar propuestas de proyectos en conjunto. Entre los principales temas destacan:

- La presentación del proyecto piloto, para traducir la página de internet www.cosmeticsinfo.org al español, ya que es una valiosa herramienta de consulta técnica, la cual ayuda a despejar muchas inquietudes tanto por parte de los consumidores, como de las autoridades, e incluso de la propia industria.

- La discusión de estrategias conjuntas para el tema de los aranceles fijados como medida de represalia por el incumplimiento del TLCAN.

- El intercambio de información sobre temas relevantes como los trabajos del Comité Técnico 217 de la ISO, el cual está desarrollando estándares internacionales para el sector cosmético, y en el cual se espera iniciar pronto la participación de México, así como otros temas, como los programas de gestión de químicos.

A todo esto se le suma que el evento mismo fue una gran experiencia que generó, intercambio de ideas, visión a los mercados globales y una mayor sensibilidad sobre las tendencias de los consumidores.

Tercer eje “Fortalecimiento institucional”

Para poder incidir en la competitividad de los afiliados, era necesario contar con una Cámara fortalecida. Los cimientos que sirvieron de base para la realización de los logros aquí descritos y enfrentar varias otras situaciones de coyuntura partieron del voto de confianza otorgado por la Asamblea y el Consejo Directivo en el 2008, gracias a esto y al apoyo y orientación de los Directivos de las empresas afiliadas sin el cual no podrían haberse realizado.

2008

A) REINGENERÍA DE LA CÁMARA

En el 2008 se realizaron distintas acciones tendientes a la fortaleza interna de la CANIPEC y a su mejor funcionamiento, considerando las necesidades que presentaba la Cámara como resultado de la agenda propuesta en beneficio de los afiliados.

Como parte de esas áreas de oportunidad identificadas, destaca la estructura de sus órganos, por lo que se crearon las Comisiones de Asuntos Jurídicos y de Comercialización, para atender mejor los temas que había en ambas materias. Posteriormente se generó la integración de dos Secciones una para la Venta Selectiva y la otra sobre Dermocosmética y Cosmética Profesional.

En lo que se refiere a los servicios y actividades, entre los primeros ajustes planteados, se fortaleció el área de cursos y seminarios, desarrollando un mayor número de eventos de capacitación para los afiliados y buscando robustecer el programa de la Convención Anual.

Asimismo se logró un mayor contactó con los socios actuales de la Cámara y potenciales, a fin de tener una mejor comunicación y conocimiento de las necesidades de las empresas para determinar los objetivos y planes de acción de la Cámara; como consecuencia se estableció un programa de reuniones periódicas con directivos de las empresas del sector.

Se fortaleció la atención a consultas con temas variados y se emitieron de forma constante reportes y circulares sobre proyectos relevantes, a fin de tener informados a los afiliados y así pudieran tomar decisiones sobre el impacto en las empresas y facilitar su participación en el seguimiento a los temas en la CANIPEC.

B) PRIMERAS CONTRATACIONES

Para la consolidación de la Cámara y por el mandato de la Asamblea y Consejo Directivo, en ese año se realizaron ajustes en la estructura del personal, iniciando por un cambio en sus perfiles, roles y actividades, lo que llevó a un incremento de capacidades, mediante la creación de las Direcciones Técnica y Jurídica, logrando así mejorar el apoyo hacia los afiliados y el desarrollo de las actividades del programa de trabajo de una mejor manera, para atender las necesidades de la industria.

C) INICIO DE LA INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA

Durante el 2008 se lograron diversas mejoras en la infraestructura de la Cámara para la presentación de sus servicios. Estas mejoras incluyeron la estructura informática, desde el cambio de host para la página de internet, a fin de contar con un servicio confiable y con mayor capacidad, hasta la adquisición de nuevos equipos para el personal. Al mismo tiempo, buscando eficiencias, se modificó el esquema de seguridad del inmueble en que opera la Cámara, lo que generaría en un futuro ahorros significativos.

2009

A) CONSOLIDAR UNA ESTRUCTURA FIRME DENTRO DE LA CÁMARA

Respondiendo a las necesidades y retos que se presentaron durante el 2009 la CANIPEC siguió en un proceso de robustecer la estructura de forma interna; por tal razón se conformó la Comisión de Comercio Exterior, a efecto de apoyar a las empresas afiliadas para mejorar las condiciones generales en que llevan a cabo su actividad de comercio exterior desde diversos puntos de vista, incluyendo el marco normativo, la definición de políticas públicas y la fortaleza de los recursos humanos con que operan.

Esto se sumó al continuo fortalecimiento de las Comisiones con que ya contaba la Cámara, como la de Desarrollo Sustentable, considerando que el enfoque de la agenda sobre sustentabilidad ha dejado de centrarse exclusivamente en las instalaciones productivas para minimizar impactos ambientales sino que ha trascendido incluso hasta involucrar cuestiones sobre la publicidad y mercadeo de los productos hasta formulación de los mismos y sus envases. Asimismo, la Comisión de Asuntos Sanitarios logró avances en temas regulatorios que tenían en algunos casos mucho tiempo sin poder evolucionar, como es el caso de temas ambientales o seguimientos a normas especficas del sector.

B) FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES

Se fortaleció la Cámara en cuanto a servicios se refiere, ya que para en este año al visualizar las necesidades en comunicación se decidió conformar un área más al interior de la Cámara; la Gerencia de Relaciones Públicas y

comunicación, teniendo como objetivo generar y difundir información de interés tanto a los afiliados como actores externos de la Cámara; porque de poco sirve hacer grandes cosas si no se comunican y de la mejor forma, al mismo tiempo reforzar la imagen e impulsar proyectos que brinden una ventaja competitiva a los afiliados.

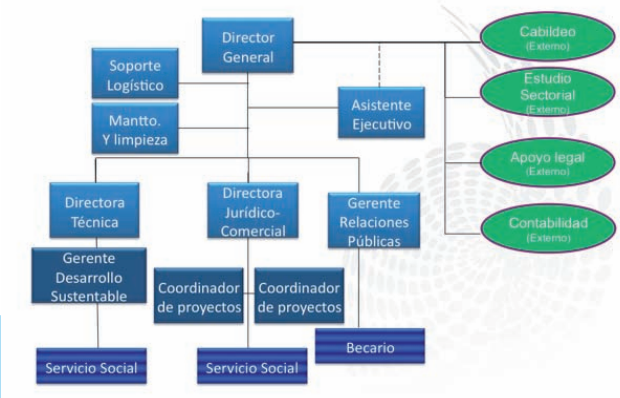
Con esta nueva estructura se ha logrado generar relevantes proyectos como la restructuración de la imagen de la Cámara, nueva página Web la cual es una herramienta indispensable para la comunicación, material de difusión y promoción de eventos, noticias, bolsa de trabajo, mayor participación y presencia en eventos, por mencionar algunas.

En este mismo sentido, se reforzaron otras áreas y actividades con el uso de outsourcings, iniciando hacia finales de año el apoyo profesional para el cabildeo y para el contacto con medios de comunicación; en ambos casos gracias al ingreso de nuevos afiliados y a una infraestructura mucho más sólida de la Cámara se contrató a una las de firmas de cabildeo de mayor prestigio en el país, logrando con ellos dar continuidad a temas en el legislativo. En la parte de medios, la CANIPEC ha logrado hacer alianzas estratégicas y posicionar mensajes claves de la Cámara y de los principales proyectos, como el caso del Código COSMEP.

2010

A) NUEVA ESTRUCTURA DE CANIPEC

Después de un proceso de 3 años, la estructura de personal se fortaleció de una manera importante, en un inicio al conformar nuevas áreas y posteriormente robusteciendo a las mismas, con la finalidad de contar con la capacidad para abarcar los temas coyunturales y los estratégicos para el sector, ya que la industria por si misma demanda un alto nivel y la Cámara tiene que poder responder a las necesidades de la misma.



B) NUEVOS RETOS: NUEVA SECCIÓN Y PLAN PILOTO SECCIÓN DE ASEO

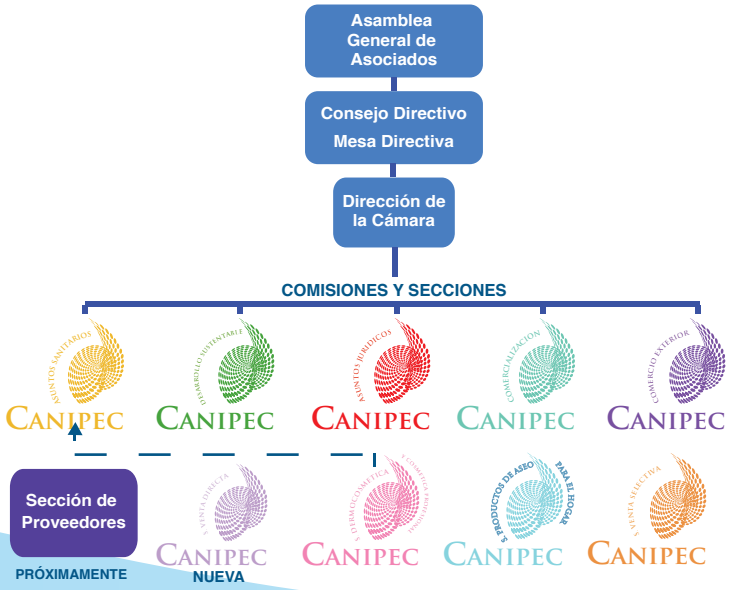
Después de un análisis, se detectó que a nivel mundial existe una estrecha relación entre la gama de productos cosméticos y la de aseo doméstico, hay una afinidad de agendas e incluso muchos productos están en la frontera entre una y otra como es el caso de los jabones de tocador.

En esta misma tendencia y a solicitud de empresas afiliadas a la CANIPEC, el Consejo Directivo aprobó la realización de un proyecto piloto para evaluar en la práctica estas sinergias y poder proporcionar a la Asamblea General los elementos para analizar el futuro del tema.

Como datos relevantes de esta categoría, que abarca empresas de gran prestigio, varias de las cuales ya son en la actualidad afiliadas de la Cámara; tiene en México un valor de mercado total de alrededor de 4,000 millones de Dólares, y una actividad importante de comercio exterior.

Para el proyecto piloto se creó una Sección, que desarrolló trabajos de interés en 2010, como los comentarios a la norma de etiquetado de estos productos, y un proyecto de NOM de buenas prácticas, cuya estructura se alineó con la que aplicará a los productos cosméticos.

Por otra parte, a finales del 2010 se aprobó la conformación de una nueva Sección, enfocada a Venta Directa, con el objetivo de detectar áreas de oportunidad en los temas que afectan de forma particular a este importante modelo de negocio, que ha ganado fuerza en la industria cosmética tanto a nivel nacional como internacional.



CONVENCIÓN ANUAL

En el transcurso de los tres años la Cámara celebró uno de sus eventos más relevantes, la Convención Anual, bajo un nuevo esquema, a través del cual se fortaleció el programa de trabajo, además de estar enmarcadas por el esplendor de lugares que ofrecieron un toque particular a cada una.

Tal fue el caso de la Convención del 2008, la cual se llevó a cabo en la Riviera Maya; en ella se coordinaron mesas redondas con diferentes temas, como es el caso de iniciativas detectadas en el legislativo que fueron presentadas por Diputadas Federales y el Secretario Técnico de la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados, temas que se enfocaron a la protección del consumidor y a la regulación sanitaria, así como tendencias comerciales, por mencionar algunos; se tuvo un panel internacional en la cual participó la Vicepresidenta de temas globales del PCPC, además de contar con autoridades federales, estatales y especialistas en la rama industrial.

Acercamiento sin precedentes con actores importantes en el ámbito de actividades de la Cámara.

Para el año 2009 la CANIPEC celebró su XXX Convención Anual, enmarcada por los rasgos típicos que caracteriza a Oaxaca. Además de la convivencia entre los participantes, se contó con una agenda interesante y con expositores de primera calidad.

Por otra parte la información compartida por los ponentes, así como la participación y contacto con los asistentes permitió fortalecer las interlocuciones que la Cámara venía desarrollando y dieron lugar a otros avances, destacando la concreción del esfuerzo en materia de autorregulación publicitaria, la capacitación sobre la defensa de la propiedad intelectual de las empresas, oportunidades y desafíos para el desarrollo sustentable, etc.

Gracias al apoyo del Gobierno Municipal y de la gente de Oaxaca, que redondearon el evento con una gran calidez y sumado a la trascendencia en la agenda, dio como resultado una experiencia muy satisfactoria.

Finalmente se cerró un ciclo con la Convención del Bicentenario en el mes de junio del 2010, teniendo como marco a la histórica Ciudad de Guanajuato. Se contó con un mayor número de asistentes y empresas; además de contar con autoridades, líderes de opinión y representantes de organizaciones empresariales nacionales e internacionales.

Se tuvo una agenda con temas de gran relevancia para el sector, como:

- La competitividad en el negocio,
- Tendencias nacionales e internacionales en la regulación,
- Tendencias en la publicidad,
- La visión de la autorregulación publicitaria como una herramienta para las empresas,
- Entorno político del país y un análisis del mismo, y
- Perspectiva económica.

Cabe destacar el apoyo del Gobierno del Estado de Guanajuato ya que gracias a su equipo, encabezado por el Sr. Gobernador Juan Manuel Oliva, quien clausuró el evento, esta Convención estuvo envuelta de un dinamismo que caracterizó al evento.

Lo anterior, además de la extraordinaria convivencia entre los participantes bajo un marco de riqueza cultural, histórica, arquitectónica en todas las ciudades que cobijaron a la Convención; este esfuerzo sólo fue posible gracias a las empresas que día a día apoyan los proyectos de la Cámara que promueven la competitividad y la mejora en el ambiente de negocios del sector cosmético.

¡GRACIAS POR SU APOYO!

4. Principales logros en estos tres años de los distintos órganos internos técnicos de la Cámara

COMISIÓN DE ASUNTOS SANITARIOS

Preside: L'Oreal México y BDF México

- Apoyo a la autorregulación publicitaria, en particular a la parte técnica del Código COSMEP.
- Trabajos para conformar los criterios de aplicación del Código COSMEP.
- Realización de reuniones de análisis publicitario con PROFECO y COFEPRIS.
- Trabajo para la actualización del Acuerdo de Perfumería.
- Presentación de un proyecto de norma de Buenas Prácticas de Manufactura utilizados en la región y para consideración en la normatividad local.
- Definición de la propuesta integral de la regulación para los productos cosméticos.
- Gestión ante autoridades de la propuesta en materia sanitaria para modificar la Ley General de Salud logrando que el miércoles 15 de diciembre de 2010, se aprobara en el pleno de la Cámara de Diputados con 252 votos a favor y 1 abstención, con lo cual se publicó en la gaceta parlamentaria del mismo día.
- Avances en el proceso de la NOM-141, destrabando el tema tras 10 años de negociación interna entre industria-autoridad.
- Organización del 1er. Seminario Internacional "La Ciencia detrás de los Cosméticos".
- Realización de una reunión técnica sobre el tema de protectores solares, con expertos de las casas matrices, acordando elaborar la propuesta y continuar el análisis a fin de reiterar, mejorar o adecuar la propuesta realizada por CANIPEC.
- Trabajo en conjunto con las autoridades y otras organizaciones industriales con la finalidad de atender la restricción del Alcohol Feniletílico, logrando así liberar embarques detenidos de las empresas.

COMISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

Preside: P&G México

- Diseño de la Política de Sustentabilidad del sector.
- Organización del Foro Anual de Desarrollo Sustentable.
- Realización de talleres y pláticas de actualización en materia ambiental.
- Creación y aprobación de postura de la Cámara sobre plásticos degradables.
- Firma y seguimiento al Convenio Iniciativa por el Ahorro y Uso Eficiente del Agua, entre CANIPEC y CONAGUA.
- Seguimiento en el tema de Autorregulación Publicitaria Ambiental.
- Generación de apoyos para la elaboración de Planes de Manejo de Residuos para el Sector.
- Vinculación con el sector sobre tendencias de empaques y sus materiales.
- Participación en la 1ra Mesa Redonda de Producción y Consumo Sustentable y seguimiento de las acciones derivadas del tema con SEMARNAT.
- Organización de plática informativa sobre el Reglamento de Autorregulación y Auditorías Ambientales, fortaleciendo la vinculación CANIPEC-PROFEPA.
- Seguimiento a iniciativas tanto a nivel federal como en la asamblea legislativa del D.F. en materia de agua, residuos y planes de manejo, etiquetado ecológico, etc.
- Documentación de acciones sustentables realizadas por los afiliados.

COMISIÓN DE ASUNTOS JURÍDICOS

Preside: Avon Cosmetics

- Seguimiento y opinión a iniciativas legislativas
- Organización de los talleres y eventos de capacitación como cambios a la Ley del IMSS, propiedad industrial, acciones colectivas, etc.
- Revisión de documentos relevantes, como:
    - Código COSMEP
    - Estatutos y Reglamento de CONAR
- Se creó y aprobó la propuesta de modificación a 3 leyes en materia de publicidad, misma que ha servido de base para presentar propuestas a los legisladores.
- Acciones que apoyen una publicidad ética y veraz; como fue el caso de presentación de denuncias por violaciones graves en materia de publicidad .
- Se conformó la primera versión del Prontuario de Trámites del Sector Cosmético.
- Propuestas para la creación o modificación de diversos instrumentos jurídicos importantes para la operación de la Cámara.
- Se emitieron las opiniones solicitadas, en apoyo de otras comisiones.

COMISIÓN DE COMERCIO EXTERIOR

Presidente: Unilever

- Conformación de la sección en julio del 2009.
- Participación en eventos y ferias internacionales, como lo fue la Expo COSMPROF de las Vegas en el 2009.
- Organización del foro anual en materia de comercio exterior en 2009 y 2010.
- Realización de pláticas y talleres de actualización en temas relevantes en la materia, como Reglas de Origen y la actualización de los Incoterms.
- Se mejoraron las estadísticas de comercio exterior elaboradas por la Dirección Jurídica, aprovechando la información proporcionada por el SAT a CANIPEC.
- Se logró que la Secretaría de Economía considere a la Cámara como un órgano de consulta para efectos de Comercio Exterior.
- Se dio seguimiento puntual y la propuesta del sector respecto de la Operación del Padrón de Marcas.
- Se logró mayor interacción con autoridades aduaneras (Programa de Fiscalización, Operación Aduanera, Laboratorio de Aduanas).

COMISIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

Presidente: Grupo Grisi

- Seguimiento a la negociación y difusión del Convenio de Concertación para la Mejora Continua de Prácticas Comerciales Competitivas.
- Participación en ferias internacionales: COSMOPROF 2009.
- Participación en ferias nacionales como en el Bazar Navideño de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV) en el 2010.
- Difusión de las actualizaciones y temas relevantes del Convenio de Prácticas Comerciales.
- Generación de interlocuciones para proyectos, ej. ANTAD, AMECE, etc.
- Organización de eventos de capacitación, como Facturación Electrónica.

SECCIÓN DE VENTA SELECTIVA

Presidente: Parfumerie Versailles

- Seguimiento a temas legales, en particular el destino de la mercancía asegurada por el Gobierno Federal, evitando que desde 2008 a la fecha se subastaran por parte del SAE los productos decomisados.
- Inspección física de producto decomisado e identificación de su naturaleza y procedencia.
- Seguimiento a prácticas comerciales de este segmento.
- Contacto e intercambio de información por parte del IMPI, a través de pláticas relacionadas con propiedad industrial en general y licencias de uso de marca.
- Se creó y aprobó un Proyecto de Manejo de Envases Vacíos de Perfume, en coordinación con la Comisión de Desarrollo Sustentable, que arrancará en el 2011.
- Se hizo la propuesta a las bases de operación del Padrón de Marcas por esta Sección, lo que permitió presentarla ante todos los afiliados y la Autoridad Fiscal.

SECCIÓN DE COSMÉTICA PROFESIONAL Y DERMOCOSMÉTICA

Preside: Fedele y Aspid

- Se sentaron las bases para poder establecer la problemática del sector dermocosmético.
- Recopilación de bibliografía para integrar una “Biblioteca virtual”.
- Propuesta de conceptos básicos.
- Intercambio de información sobre las tendencias en las materias de la Sección.
- Por la naturaleza y los temas la sección pasó a formar parte de la Comisión de Asuntos Sanitarios en el 2010 y así tratar los temas de forma integral.

SECCIÓN DE ASEO (PROYECTO PILOTO)

Coordinación a cargo de CANIPEC

- Conformación de la Sección como Proyecto Piloto, con temporalidad de julio de 2010 a marzo de 2011.
- Propuesta de una clasificación interna de productos de aseo doméstico.
- Seguimiento a iniciativas en temas sanitarios.
- Propuesta de modificación a NOM 189.
- Elaboración de anteproyecto de NOM sobre Buenas Prácticas de Fabricación para Productos de Aseo Doméstico.
- Propuesta de definición de productos de aseo hospitalario, industrial y doméstico para injerencia en iniciativas legislativas.

NUEVOS RETOS

Después del análisis realizado por la CANIPEC en donde se identificó la necesidad de una planeación estratégica a mediano y largo plazo para lograr hacer crecer al sector, tanto en el mercado nacional como en el internacional, es que la Cámara desarrolló un Estudio Sectorial como ya se mencionó.

La industria cosmética tiene grandes retos por delante y ejes estratégicos que abordar; dichos ejes están orientados a la Cámara a través de un trabajo propositivo que nos ayude a contar con un marco jurídico actualizado y preciso, estimular el comercio exterior, impulsar acciones que fomenten la competitividad para las empresas del sector tanto a nivel nacional como internacional, generar sinergias y comunicación permanente con el sector público, así como con diferentes organismos, asociaciones y la academia. Asimismo, se reconoce como fundamental el generar un ambiente de cooperación, intercambio de ideas y por tanto, coadyuvar con las autoridades para tener cada vez mayor participación en la definición de políticas públicas logrando ser considerados como sector estratégico y como verdadero órgano de consulta. .

Cabe destacar que estas líneas estratégicas se tomaron de base y conformaron líneas de acción concretas para los próximos dos años; logrando así estructurar un master plan de la Cámara. Será un trabajo de grandes retos, pero al final del camino traerá consigo logros relevantes para el sector, mismos que se verán reflejado en la competitividad de la empresas que trabajan unidas para posicionar el mercado mexicano en un esquema globalizado.

La unidad, el compromiso, los objetivos comunes, la responsabilidad y la perseverancia en los diferentes proyectos que se desarrollan al interior de la Cámara constituyen los pilares fundamentales que han dado y darán solidez a la CANPEC.

CONSEJO DIRECTIVO 2010

PROPIETARIOS

1. Corporativo Procter & Gamble México
2. Unilever de México
3. House of Fuller
4. Jafra Cosmetics
5. L'Oreal México
6. BDF México
7. Noregal
8. Franslux
9. GlaxoSmithKline
10. Henkel Capital
11. Mary Kay Cosmatics de México

SUPLENTES

1. Estee Lauder México
2. Energizer
3. Fedele
4. Colgate Palmolive
5. Parfumerie Versailles
6. Zermat Internacional
7. Natura Cosmetics
8. Herbalife Internacional de México
9. Johnson & Johnson
10. Amway de México
11. Cosmética
12. Grisi Hnos.

VOCALES

* Avon Cosmetics
* Combe de México
* Probelco
* Antera
* Aspid
* Arabela

CONSEJEROS TÉCNICOS

* Perfumes André Villain
* Industrias Sintoquim

MESA DIRECTIVA 2010

PRESIDENTE	**Procter & Gamble México**
VICEPRESIDENTES	**Unilever de México** **Avon Cosmetics** **L'Oreal México** **Arabela**
TESORERO	**Noregal**
SECRETARIO	**Antera**
VOCAL	**Colgate Palmolive**

CANIPEC

Gabriel Mancera No. 1134, Col. Del Valle
03100, Del. Benito Juárez, México, D.F.
Tels. 5575 2121 / 2111
www.canipec.org.mx