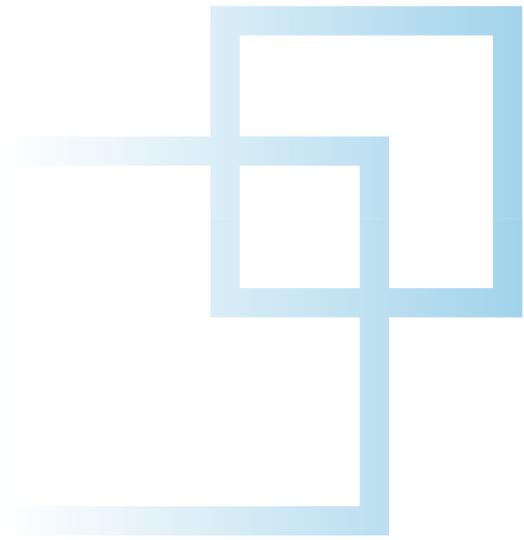


Informe Anual

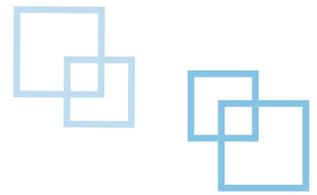
2011

Una época de fortalecimiento y visión al futuro





CANIPEC



Mensaje del Presidente

Estimados amigos y colaboradores:

Durante este primer año al frente de la Cámara he tenido la oportunidad de ver alcanzadas varias de las metas que nos hemos trazado para reposicionar a la industria representada por la CANIPEC, y he sido testigo del posicionamiento que hemos alcanzado frente a nuestros principales interlocutores.

Hemos promovido que la CANIPEC asuma un papel de liderazgo en diversos proyectos clave, que han marcado la diferencia para este sector. El primero y más trascendente de dichos proyectos es la actualización del marco jurídico que regula a los productos cosméticos en la Ley General de Salud, que vimos por fin publicado en el Diario Oficial de la Federación el pasado 7 de junio, tras un proceso de prácticamente 3 años de comunicación intensa con legisladores y autoridades. Esta reforma integral ayuda de manera muy importante a tener certeza sobre lo que son y los beneficios que ofrecen los productos cosméticos, y sienta un sólido pilar en la construcción del entorno que promueve la competencia justa y la competitividad de dicho sector.

También hemos visto consolidarse la aplicación del Primer Código de Autorregulación y Ética Publicitaria, que refrenda el compromiso de las empresas afiliadas para seguir ofreciendo al consumidor publicidad honesta, legal, veraz y comprobable, viéndose hacia finales de año fortalecida con la firma de un convenio de colaboración entre COFEPRIS y la Cámara, que partiendo de reconocer este esfuerzo ético, permite acciones en pro de un ambiente competitivo para el mercado, con productos que benefician al consumidor.

Adicional a esto y a través del trabajo colaborativo de nuestros afiliados, hemos emprendido la primera campaña de responsabilidad social del sector “Unidos en la detección oportuna del cáncer de mama”; con el objetivo de potencializar y encausar los esfuerzos del sector cosmético en acciones que sensibilicen a las mujeres para lograr una detección oportuna, e incidir en la alarmante cifra de que cada día fallecen entre 12 y 14 mujeres, colocando al cáncer de mama es la segunda causa de muerte en la población femenina entre los 30 y 58 años de edad.

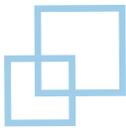
Estamos pues, a través de nuestro programa de trabajo 2011, en plena ejecución de las estrategias definidas en el estudio sectorial que nos da la visión 2020 del Sector, en que buscamos alcanzar un crecimiento sostenido anual a doble dígito y posicionar a México como uno de los 5 principales exportadores de productos cosméticos.

Al revisar la evolución que ha tenido la Cámara y el gran trabajo de todos los que la integramos, me llena de gran satisfacción y orgullo estar al frente de un grupo tan comprometido con el consumidor, su entorno, con la competitividad y la generación de nuevas ideas que fortalezcan no sólo esta industria tan diversamente enriquecedora; sino también con todo el país y el posicionamiento del mismo.

Estoy consiente de que nos esperan grandes retos para el sector, pero también tengo la plena seguridad de que el panorama para la CANIPEC, sus afiliados y el sector es muy prometedor y con grandes posibilidades; por lo que continuaremos trabajando para impulsar la agenda de competitividad que nos hemos trazado y asumir los desafíos que se nos presenten.

Laura Bonilla Reyes
Presidente de CANIPEC





INTRODUCCIÓN

El presente informe anual busca resaltar las principales actividades de la CANIPEC durante el 2011, dando cuenta de los principales avances, proyectos y logros obtenidos, con independencia de las múltiples actividades que por razones de espacio no fue posible plasmar en el presente documento.

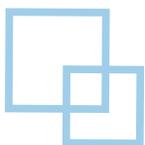
Varias de las actividades han tenido una interrelación a través del tiempo, ya sea por haber iniciado años atrás, o bien porque se está poniendo ahora la semilla de un proyecto que esperamos cosechar más adelante. De ahí la relevancia de dar un testimonio en el presente informe que facilite el seguimiento puntual a las acciones y denotar cuando se alcanzan los objetivos propuestos.

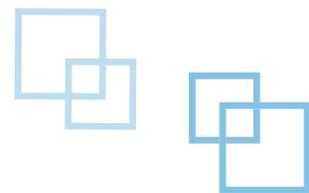
Los proyectos del 2011 fueron variados y respondieron a un programa de trabajo englobado en un primer master plan bajo la estrategia sectorial, buscando en todo momento cumplir con la misión de la Cámara de mejorar el ambiente a fin de fortalecer a las empresas que integran a la CANIPEC y con ello asumir su papel ante las autoridades y desde luego sus consumidores. Dentro del informe se podrá ver reflejado los proyectos de acuerdo a los temas rectores globales como:

- **Marco legal del sector**
- **Apoyando la competitividad del sector**
- **Fortalecimiento de la industria**
- **Responsabilidad social**
- **Convención anual**
- **Proyectos a petición de nuestros afiliados**
- **Logros de los diferentes órganos técnicos de la Cámara.**

Esperamos que lo anterior permita un panorama claro de la situación de la CANIPEC en la actualidad, y la forma en que se ha venido fortaleciendo tanto su actividad como su posicionamiento, a la par que la estructura que los hacen posibles. Lo anterior buscando que el reconocer los logros concretados en esta etapa sienta una base firme para los siguientes pasos que seguramente auguran una CANIPEC cada vez mejor posicionada para ofrecer un mayor valor agregado a su membresía.

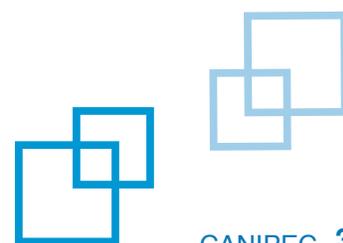
¡BIENVENIDOS!

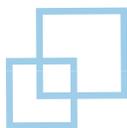




GLOSARIO DE ABREVIATURAS

BPM	Buenas Prácticas de Manufactura
CASIC	Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana
CIM*AB	Asociación Mexicana contra el Cáncer de Mama A.C.
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
COSMEP	Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos
EUA / USA	Estados Unidos de América
FDA	U.S. Food and Drug Administration
INCAN	Instituto Nacional de Cancerología
INCI	Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos
NOM	Norma Oficial Mexicana
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos
PCPC	Personal Care Products Council
PGR	Procuraduría General de la República
PROFECO	Procuraduría Federal del Consumidor
SAT	Servicio de Administración Tributaria
SAE	Servicio de Administración y Enajenación de Bienes
SE	Secretaría de Economía
SSA	Secretaría de Salud
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte





INFORME DE LOS TEMAS RECTORES EN EL 2011

1. MARCO LEGAL DEL SECTOR

EVOLUCIÓN DEL MARCO JURÍDICO DESPUÉS DE 27 AÑOS

Modificaciones de Ley General de Salud en materia de cosméticos

Una de las grandes noticias que se dieron para este sector en 2011 fue la publicación en el Diario Oficial de la Federación el pasado 7 de Junio, el Decreto por el que se reforman y adicionan diversos artículos de la Ley General de Salud, en materia de cosméticos.. Estas modificaciones significaron un avance muy importante para la industria cosmética, en primer lugar, para tener mayor claridad y certeza sobre los productos comprendidos en dicha categoría, partiendo de criterios armonizados y de las mejores prácticas internacionales.

De acuerdo con las nuevas reglas, se consideran productos cosméticos “las sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, o con los dientes y mucosas bucales con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, ayudar a modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel sana”.



No se considerará producto cosmético, señala en su artículo 269, una sustancia o mezcla destinada a ser ingerida, inhalada, inyectada o implantada en el cuerpo humano, tampoco podrán atribuirse a los productos cosméticos acciones propias de los medicamentos, tales como curar o ser una solución definitiva de enfermedades, regular el peso o combatir la obesidad, ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones para su empleo o publicidad.

Con lo anterior, se adopta la definición internacionalmente aceptada por la mayoría de nuestros socios comerciales dando cabida legal al término de cosméticos en lugar de “perfumería y belleza”, delimitando a los mismos productos

al aclarar las acciones atribuibles a los productos cosméticos. Resalta el hecho de que independientemente de los ajustes a otros ordenamientos jurídicos que se derivan de estos cambios, los mismos entraron en vigor desde el pasado de 8 de Junio, por lo que las empresas deberán apegarse a estas nuevas reglas.

Estas reformas, que fueron consensuadas con el sector público que las aplicaría, principalmente a través de la Secretaría de Salud y la COFEPRIS, quienes demostraron una apertura ejemplar, y sólo fueron posibles por el apoyo y labor de las Comisiones de Salud de la Cámara de Diputados y del Senado, presididas por el Diputado Federal Miguel A. Osuna Millán y el Senador Ernesto Saro Boardman respectivamente. CANIPEC colaboró estrechamente con todas estas autoridades a lo largo del proceso legislativo, que tomó casi 3 años y dos Legislaturas.

Con esta reforma también se está logrando un fundamento legal expreso al uso de la nomenclatura INCI con el respaldo y estabilidad a la normatividad secundaria (reglamento y NOM-141) y la base para considerar como cosméticos a los productos orales y algunos productos que en otros países son considerados cosméticos y que legalmente estaban clasificados en otras categorías en México, eliminando obstáculos innecesarios al comercio en beneficio de la competitividad. Asimismo, en materia publicitaria, se incorpora un aviso por marca, que se detalla más adelante.

Definitivamente, esta reforma constituye un gran avance para la industria ya que reposicionan a México como uno de los países con un mejor régimen legal en esta materia.

Avisos de publicidad por marca

Derivado de la reforma anteriormente mencionada, el Legislativo Federal generó una nueva figura jurídica, a través de la cual sin generar una carga administrativa exagerada tanto para la autoridad como a la Industria, permitirá contar con los elementos para identificar a los responsables de la publicidad y de los productos anunciados, desincentivando abusos.

En éste sentido, la Ley establece que los responsables de la publicidad de productos cosméticos deberán presentar un aviso a la COFEPRIS para publicitar sus productos; el aviso deberá ser por marca de producto, con base en los requisitos establecidos en el reglamento de publicidad de la LGS y deberán contener al menos la siguiente información:

- Nombre y domicilio del fabricante
- Nombre y domicilio del importador y distribuidor.
- Marca, nombre y Registro Federal de Contribuyentes del responsable del producto y de la publicidad.

En la misma Ley se determina que será procedente la acción de aseguramiento prevista en el artículo 414, como medida de seguridad, para el caso de que se comercialicen remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos cosméticos que indebidamente hubieren sido publicitados o promovidos como medicamentos o a los cuales se les hubiera atribuido cualidades o efectos terapéuticos, presentándolos como una solución definitiva en el tratamiento preventivo o rehabilitatorio de un determinado padecimiento, no siendo medicamentos y sin contar con el registro sanitario correspondiente.

Sobre este nuevo aviso, se ha indicado que es importante tener en cuenta que la obligación de presentar avisos por parte del anunciante es por cada marca que anuncie y no por cada spot publicitario. Por lo anterior no existe obligación del usuario de presentar un aviso por cada mensaje que piense transmitir, sino por cada marca que busque publicitar.

En tanto se emite el formato oficial para dar cumplimiento con este Aviso, CANIPEC ha venido apoyando a la industria en este aspecto, manteniendo comunicación estrecha con la COFEPRIS, así como la posibilidad de dar cumplimiento con éste requerimiento legal por medio de un escrito libre sugerido a sus afiliados.

UN GRAN AVANCE PARA LA INDUSTRIA Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI)

El uso de la Nomenclatura INCI ha sido un cambio solicitado por este sector desde hace más de 15 años, y que por fin se obtuvo en el 2011. El objetivo principal es presentar información de manera homologada a los consumidores de cosméticos, facilitar el entendimiento de las autoridades y profesionales de la salud y también impulsar la competitividad de las empresas del país.

El proceso tuvo diferentes etapas pero consiguió avances importantes a partir del decreto que se publicó el 25 de enero del 2011, mismo que reforma los artículos correspondientes, en el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios. Con esta reforma, queda claro que la lista de ingredientes que lleva el etiquetado de cosméticos podrá declararse con la nomenclatura INCI, sin tener que traducirla al español.

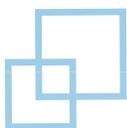
Además, se establecen algunas reglas para el uso particular de la nomenclatura en los casos específicos en que la normatividad requiera leyendas precautorias.

* Con esta modificación se dio un paso firme para alinear el marco normativo aplicable a estos productos con las tendencias internacionales en la materia, además de facilitar el flujo comercial y el aprovechamiento de la red de acuerdos de libre comercio suscritos por México, al fomentar la armonización del etiquetado en el mercado nacional e internacional.

Para apoyar lo anterior, CANIPEC presentó una consulta a la COFEPRIS, autoridad responsable del tema, misma que se ha venido difundiendo y utilizando por los afiliados para realizar aplicaciones concretas exitosas de este adelanto normativo. Queda para el 2012 el desafío de alinear también la norma de etiquetado (NOM-141) al Reglamento, para lo cual se continuará trabajando.

DESREGULACIÓN DE PRODUCTOS HIGIÉNICOS: ESTABLECIENDO NUEVAS REGLAS PARA LOS PRODUCTOS.

El sector cerró con broche de oro el 2011, cuando el 31 de Diciembre se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Acuerdo por el que se da a conocer el listado de insumos para la salud considerados de bajo riesgo, además de aquellos productos reclasificados que ya no se consideran insumos para la salud y no requieren registro sanitario; encontrándose en este último supuesto productos que son considerados del sector cosmético en otros países como son los productos antiarrugas de uso externo, orales (excepto los que no se refieran a insumos odontológicos para profesionales), jabones para el control de las bacterias, shampoo para el control de caspa, así como productos para la remoción de puntos negros, barros y espinillas entre otros.



Es un gran paso para la industria ya que pone a México a la vanguardia conforme a estándares internacionales, facilitando el comercio y al mismo tiempo le permite a la autoridad tener la fuerza y enfoque necesario para aquellos productos que requieren mayor atención a favor de la seguridad del consumidor.

El Comisionado Federal de la COFEPRIS, Lic. Mikel A. Arriola Peñaloza, anunció que este Acuerdo busca agilizar los trámites, aumentar el abasto de insumos para la salud de los mexicanos y mejorar la competitividad del país.

Con la creación formal de una lista de productos que ya no serán Dispositivos Médicos y una lista de Dispositivos Médicos considerados de bajo riesgo se reduce la carga regulatoria en el mercado en un 12.1%, liberando al mismo tiempo recursos económicos de aproximadamente 18,000 millones de pesos anuales; de los cuales se estima que 5,000 corresponde a este sector (datos de COFEMER).

El Comisionado Arriola reiteró que dicha medida tiene como propósito mejorar el acceso de los mexicanos a insumos para la salud, reducir los precios de dichos productos para los usuarios al aumentar la competencia y disminuir la carga administrativa a los particulares con el fin de alentar la competitividad de México y la generación de empleos en la industria nacional.

Las categorías y productos beneficiados son:

Productos Cosméticos

Productos de cuidado oral como cepillos dentales, enjuagues bucales*, hilo dental, pastas* y refrescantes del aliento; cremas, geles o soluciones para el moldeo del contorno corporal°, jabones, barras y dermolimpiadores antibacteriales de uso doméstico, jabones*, producto auxiliares para la remoción o eliminación de puntos negros, barros y espinillas, productos antiarrugas de uso externo, productos anticelulíticos de uso externo, rasuradora, shampoos y productos auxiliares en el control de la caspa y toallitas limpiadoras de uso personal

* Son aquellos productos que dentro de su formulación contienen ingrediente(s) activo(s) que se encuentra(n) dentro de las concentraciones máximas permitidas en el Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza y no se les atribuyen acciones propias de los medicamentos, tales como curar, o ser una solución definitiva de enfermedades, regular el peso o combatir la

obesidad ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones para su empleo o publicidad, con fundamento en el artículo 270 de la Ley General Salud.

Productos de Aseo

Desinfectante de superficies para uso en área de hospitalización y áreas grises, detergente ácido para manto punta de reactivo, detergente alcalino concentrado, detergente neutro concentrado y detergente neutro concentrado libre de fosfatos.



2. APOYANDO LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

UNA INDUSTRIA QUE BUSCA POSICIONARSE ENTRE LOS 5 PRIMEROS PAÍSES EXPORTADORES DEL MUNDO

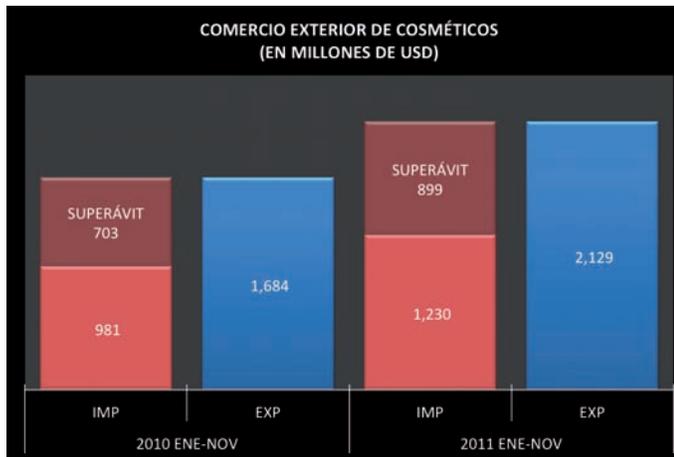
Para lograr la visión 2020 de colocar a México entre de los 5 primeros países exportadores a nivel global, es importante entender la situación actual, y las acciones desarrolladas por la CANIPEC al respecto.

El sector en general se muestra firme en su comercio exterior, tan sólo basta ver que el superávit generado en la balanza comercial del 2011 superó los 900 millones de dólares, cantidad superior al 2010; teniendo un indicador de exportaciones vs. importaciones de 2 a 1. Ahora bien, en materia de inversiones, las empresas le siguen apostando al país, siendo muestra de ello que entre junio y julio del 2011 se inauguraron 3 plantas de empresas afiliadas a la CANIPEC, que significaron una inversión directa de aproximadamente 400 millones de dólares y una generación de 8,000 empleos entre directos e indirectos.

A fin de ejecutar estrategias que den solidez a ese crecimiento la CANIPEC impulsó decididamente la aprobación afortunadamente lograda en la Cámara de Senadores del TLC con Perú, lo cual le permitirá al país equilibrar las condiciones de competencia con otros países que potencialmente pueden fungir como proveedores de productos de este sector en Perú, que tiene un mercado de

casi 30 millones de personas y representa en la actualidad 4.4 por ciento de las exportaciones mexicanas, lo que equivale a 64 millones de dólares.

Este tratado, ayudará a posicionar a México como un interlocutor importante en materia de comercio exterior, aspecto fundamental para el impulso de inversión extranjera así como la competitividad del mercado mexicano a nivel internacional, y pieza clave para los proyectos en materia exterior durante 2012 y en adelante.



Las categorías más exportadas fueron: navajas/máquinas para afeitar y productos capilares. Las más importadas fueron: productos para la piel, navajas y máquinas para afeitar y aguas de tocador



Las categorías más exportadas fueron: prep. para perfumar o desodorizar locales y prep. acondicionadas p/venta al por menor. Las más importadas fueron: agentes de superficie orgánicos (excepto el jabón) y prep. acondicionadas p/venta al por menor.

CONVENIO COFEPRIS-CANIPEC, A FAVOR DE UNA PUBLICIDAD CADA DÍA MÁS VERAZ Y ÉTICA EN BENEFICIO DE LOS CONSUMIDORES



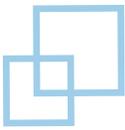
Laura Bonilla Reyes, Presidente CANIPEC y Mikel Arriola, Comisionado para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

Un gran avance vivió la industria cosmética el 12 de diciembre del 2011 donde la COFEPRIS y la CANIPEC firmaron un convenio de colaboración para promover la aplicación de reglas claras en la publicidad de productos cosméticos en beneficio del público consumidor.

A través de este convenio, la autoridad sanitaria y la industria cosmética se comprometieron a realizar acciones conjuntas y coordinadas, para que tanto afiliados como no afiliados tengan prácticas sanas en materia de publicidad, en armonía con el marco jurídico internacional, y establecer compromisos que permitan desarrollar una correcta publicidad, y en su caso, corregir la publicidad de aquellos productos que exageran sus características o propiedades.

El Comisionado Arriola Peñalosa, y Laura Bonilla, Presidente de la CANIPEC, signaron este acuerdo donde las empresas afiliadas a la Cámara, se comprometen a aportar tanto su experiencia como la información necesaria a las autoridades, para agilizar los procesos que permitan regular la comercialización de los productos que exageran sus características o propiedades.

El Comisionado reconoció la labor de la Cámara y el diálogo directo que han establecido con la misma, para avanzar de forma exitosa en los temas referentes al marco regulatorio. "Hemos emprendido una exhaustiva labor en el tema de los llamados productos milagro, porque no se puede permitir que existan empresas que realicen prácticas de esta índole. Para ello, debe haber reglas claras y trabajar en un frente común contra la ilegalidad y competencia desleal.", puntualizó.



Por su parte, Laura Bonilla, Presidente de la CANIPEC, señaló que con la firma de este convenio, la Cámara adquiere el compromiso de constituirse como órgano de consulta de la Dependencia Federal, en materia de publicidad, por lo que compartirá información sobre la actividad publicitaria de los productos que comprende; al mismo tiempo se reafirma el compromiso que desde el 2009 adquirieron las empresas de CANIPEC con el Código COSMEP.

El convenio busca aprovechar los beneficios de la autorregulación, con el objeto de promover una mayor simplificación regulatoria, así como proporcionar, como lo establece el Reglamento de Publicidad para obtener en máximo 5 días los permisos de publicidad de productos higiénicos. Lo más importante es que ya se cuenta con un instrumento adicional para buscar normas y reglas claras que funcionan de manera efectiva en favor de una competencia justa, así como que abre oportunidades de diálogo y permite una alineación de criterios, calificaciones y puntos de vista que permiten avanzar en pro del consumidor.

FOMENTANDO EL COMERCIO FORMAL POR MEDIO DE ACCIONES SUSTENTABLES

La CANIPEC desde Mayo unió esfuerzos con la cadena departamental Suburbia para arrancar el proyecto piloto de la campaña “Esencia del Mañana”, teniendo como objetivo fomentar una cultura de consumo responsable, que promoviera el cuidado del medio ambiente y el comercio formal, por medio de la recolección de envases vacíos de perfumes.



Es un proyecto pionero en su género, que busca involucrar a los consumidores en acciones sustentables, ya que son los actores principales en este esfuerzo. Esta primera etapa la recolección de envases se llevó a cabo por medio de contenedores ubicados en la zona de perfumería de 4 de las principales tiendas Suburbia: Plaza Universidad, Plaza Oriente, Plaza Tepeyac y Aeropuerto.

Sólo son tres pasos que están en manos del consumidor: Compra, Utiliza y Retorna el envase vacío (llevándolo a los contenedores anteriormente mencionados).

Las empresas que conforman a la CANIPEC están comprometidas con el consumidor, con su entorno y con la competitividad del país, de ahí la importancia de poder sumar esfuerzos para que esta campaña continúe siendo un éxito y llegue a modificar una cultura.

La respuesta al finalizar el proyecto piloto fue muy buena. Partiendo de experiencias anteriores, las expectativas eran conservadoras: se esperaba recolectar por mes alrededor de 134 envases de perfumes vacíos entre las 4 tiendas, pero al finalizar los 6 meses se tuvo alrededor de 4,000 envases; lo que brinda una base sólida para buscar potencializar esta campaña para el 2012. Como parte del mismo proyecto los envases recolectados se enviaron para el reciclaje respectivo con la ayuda de Pavisa para integrarse como materia prima al proceso natural del vidrio y de esa manera cerrar el círculo sustentable que se buscaba.



Con el apoyo de empresas, colaboradores y consumidores el proyecto piloto fue todo un éxito y continuará esta labor para el 2012

FORTALECIENDO LA IMAGEN DE CANIPEC

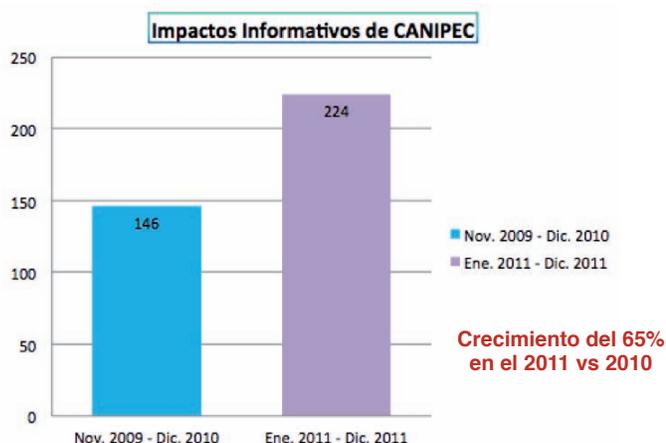
Como parte del plan estratégico de la Cámara se encuentra el tema de la comunicación. Es fundamental que la Cámara sea un órgano de consulta obligada en los temas que le competen, y que se reconozca la labor e importancia del sector aún en la toma de decisiones trascendentes como país.

Durante el 2011, fue posible posicionar mucho mejor los temas de la agenda en los principales foros de opinión, y resaltar la importancia de la industria a través de los empleos que se genera, la inversión extranjera que trae consigo, el superávit para el Comercio Exterior y desde luego, los principales temas y proyectos que a lo largo del año fueron haciendo mensajes clave a posicionar.



Con la estrategia relativa a la comunicación a través de medios masivos, se logró incrementar en un 65% los impactos mediáticos vs el 2010 sobre temas de la Cámara, logrando alianzas con líderes de opinión, principales columnistas, editores y reporteros, enfocados en las secciones de negocios, empresas, salud, responsabilidad social y estilo de vida.

También se promovió el fortalecimiento de herramientas internas de comunicación, para tener informada a la membresía de temas claves de la industria y los proyectos; la respuesta fue tal, que logros del sector se posicionaron en organismos internacionales como CASIC



- * **224 notas: principales eventos de CANIPEC, comercio exterior, responsabilidad social, entre otras.**
- * **Llegando a 11 millones 534 mil personas**
- * **Costo comercial de los impactos = 7 millones 932 mil pesos**

En suma, la Cámara se está consolidando como referente para varias instituciones gubernamentales y cada vez logra un mayor acercamiento incluso con los consumidores. Tenemos varias muestras de ello, destacando que durante el 2011 la CANIPEC participó en uno de los grupos editoriales del periódico Reforma, en específico el enfocado al comercio informal, principalmente a través del contrabando y la piratería, debido al reconocimiento de la representatividad y experiencia de la Cámara y la pro actividad en proyectos que buscan atender estos fenómenos.

Sin duda se escuchará mucho que de la CANIPEC para el 2012, en que esperamos generar varios logros dignos de difundir, promoviendo que lleguen al lector también novedades positivas e incluso mensajes que puedan contribuir a mejorar su calidad de vida.

3. FORTALECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

2º SEMINARIO INTERNACIONAL

La CANIPEC, celebró el 15 de Noviembre su 2º Seminario Internacional, en esta ocasión con el tema “Nuevas reglas de los productos cosméticos en México”. El objetivo principal fue dar a conocer los avances tecnológicos y criterios derivados del régimen jurídico actual sobre los productos cosméticos y su publicidad.

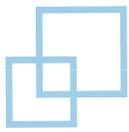
Se contó con la colaboración de expertos nacionales e internacionales, quienes abordaron temas relevantes, principalmente considerando los cambios al marco legal a partir del mes de junio, por lo que se hizo énfasis en uno de los temas más novedoso: la inclusión de los productos de Cuidado Oral bajo la categoría de cosméticos. Para ello se compartió una perspectiva de la investigación y desarrollo actuales, la relación con la política pública de salud y los avances académicos.



Dr. Heriberto Vera, Ing. Isabel Díaz Mendoza, Ing. Nancy Flores y Dr. Juan Carlos Hernández Guerrero

Asimismo, se incluyeron perspectivas de lo que ocurre en otros países de América Latina, mediante la presencia del Presidente de CASIC, quien también nos compartió la forma en que el ser considerado como un Sector Estratégico está desarrollando mucho el crecimiento de un país como Colombia.

Se contó con más 130 asistentes, entre los cuales estaban empresas del sector, representantes de diferentes áreas de dependencias gubernamentales como COFEPRIS, PROFECO, Secretaría de Salud y representantes de organizaciones industriales.



El evento fue inaugurado oficialmente por el Lic. Francisco Acosta Minquini, Comisionado de Fomentos Sanitarios de la COFEPRIS, quien señaló la importancia del tema central del evento, “nuevas reglas para los productos cosméticos en México”, ya que las modificaciones implementadas a la Ley General de Salud han brindado mayor certidumbre y seguridad a los consumidores que adquieren productos cosméticos y que la Cámara ha impulsado de manera constante.



Lic. Francisco Acosta Minquini, Comisionado de Fomentos Sanitarios de la COFEPRIS

“El cambio del marco legal para el mercado de los cosméticos, le proporciona a la industria su propio marco jurídico, acorde a las mejores prácticas internacionales, lo que le permite a la CANIPEC avanzar en su agenda regulatoria”, manifestó el funcionario de la COFEPRIS.

Como parte de la agenda del seminario se abordaron otros temas muy relevantes, como la desregulación de dispositivos médicos (ver artículo al respecto en este mismo informe), que fue abordada tanto por COFEPRIS como por COFEMER. Así mismo, se abordó un tema sumamente relevante en materia de comunicación con el consumidor: las declaraciones de propiedades (Claims) en que se está reconociendo que el cambio a la Ley General de Salud también tiene aparejada una mayor flexibilización que nos tiene que llevar a estándares internacionales.

Con estas acciones, la CANIPEC busca cumplir con su papel como un organismo representativo, que genera las sinergias necesarias para poder posicionar a la industria que representa en un campo de competitividad y desarrollo.

Cabe destacar que gracias al apoyo de las empresas que coordinaron la participación de sus expertos internacionales y a las empresas patrocinadoras el resultado del Seminario fue muy satisfactorio y es un esfuerzo que continuará desarrollándose.

TENDENCIAS MUNDIALES EN COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL: PRESENCIA INTERNACIONAL

Buscando sumar esfuerzos con otras organizaciones representantes de este sector industrial, la CANIPEC trabajó muy de la mano durante el 2011 con CASIC para estimular el desarrollo de la Industria en la región de América Latina.

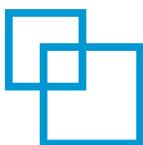
Para ello, se trabajó intensamente en el Comité Técnico para fortalecer las sinergias entre las organizaciones de la región, CANIPEC incluida. Como un primer resultado se logró una radiografía del sector cosmético en toda Latinoamérica, y al mismo tiempo generar propuestas que armonizaran y fortalecieran a la industria, destacando entre las conclusiones que:

Hace 15 años en la región.

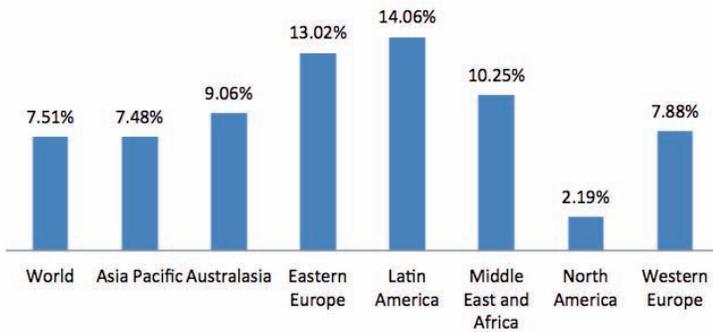
- La definición de cosméticos era diferente en cada país. Lo que se consideraba cosmético en un país, en otro era un medicamento o un dispositivo médico
- En todos los países se solicitaba un Registro Sanitario. El promedio para obtenerlos en la región era de 44 semanas.
- Los cosméticos no eran una prioridad para las autoridades, por ello aplicaban criterios hechos para otros sectores en los temas y legislación de cosméticos.
- No había comunicación entre los países
- Cada país tenía sus requerimientos de registro y de rotulado.
- En algunos países se exigían BPM de Medicamentos.
- El tamaño del mercado cosmético latinoamericano era aproximadamente el 40% respecto del tamaño norteamericano.

Hoy en día se han logrado avances relevantes entre los países que conforman a CASIC. México con la reforma publicada en junio se coloca a la vanguardia en la mayoría de los mismos:

- Definición de cosméticos basada en la de la Unión Europea
- Uso de la Nomenclatura INCI para el rotulado
- Notificación en lugar de aprobación previa, o al menos reconocimientos mutuos.
- Requerimientos comunes para etiquetado
- Listados de Ingredientes de Estados Unidos y Europa como referencia
- Requisitos básicos de BPM acordes con la ISO



Crecimiento Promedio Anual del Mercado de Cosméticos y Productos de Cuidado Personal 2002-2009



Fuente: CASIC

El avance a nivel regional beneficia a todos los países, y en el caso de México, que es el principal exportador de la región (ver artículo al respecto en este mismo informe) que busca reforzar la competitividad de esta industria y que pone a México a la vanguardia internacional y como modelo a seguir para varios países en Latinoamérica.

PROMOVIENDO LA CULTURA DE LA BELLEZA

Considerando la relevancia que tiene este sector en la salud y autoestima del consumidor y la necesidad de promover una mayor cultura de la belleza, que genere el crecimiento del mercado de cosméticos en México, reforzando al mismo tiempo la imagen del sector, la Cámara diseñó un esquema de pláticas para el público en general, bajo el slogan “Tu estilo, tu personalidad, tu belleza...” mismo que se fortaleció durante el 2011.

El objetivo es difundir tendencias, beneficios, técnicas, aplicación de productos, así como otros temas, como conocer mejor tu cuerpo, características de la piel y el papel de una adecuada alimentación y cuidado personal.



Durante el año se llevaron a cabo varias pláticas y una sesión especial donde se tuvo además de los tips regulares de belleza, también mensajes sobre la detección oportuna de cáncer de mama como parte de la campaña de responsabilidad social de la Cámara. Las pláticas fueron dirigidas a mujeres relacionadas con el sector y a público en general; debido a la aceptación de esta práctica se continuará con la labor para el 2012, ya que existe hoy en día un público que espera en forma constante estas actividades que acercan al sector con las consumidoras de una forma diferente.

4. RESPONSABILIDAD SOCIAL

ROSA CANIPEC: PRIMERA CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL SECTOR COSMÉTICO.

“Unidos en la detección oportuna del cáncer de mama” es el nombre de la primera campaña de difusión que conformó CANIPEC y cuyo objetivo fue potencializar y encausar los esfuerzos del sector cosmético para sensibilizar a las mujeres para una detección oportuna de dicha enfermedad.

Este esfuerzo tuvo la finalidad de ayudar en un problema de salud pública en un público muy importante para el sector cosmético, pues en el país, a partir de 2006, el cáncer de mama se convirtió en la segunda causa de muerte en la población femenina entre los 30 y 58 años de edad. Las estadísticas muestran que diariamente mueren de 12 a 14 mujeres debido al cáncer de mama, un promedio anual de casi 5 mil mujeres. En gran medida las altas tasas de mortandad derivan de que la detección es en el 90% tardía, y además, aumentan los costos de tratamiento.

Por tal motivo, la industria afiliada en la CANIPEC desarrolló una campaña con mensajes muy claros que pueden incidir en forma relevante, como “El miedo y el desconocimiento son más mortales que el cáncer de mama”; con el objetivo de concientizar, educar y quitar los miedos a la autoexploración, la revisión médica anual y la mamografía anual a partir de los 40 años, que son necesarios para la detección oportuna de este padecimiento.

La iniciativa se enfocó a mujeres de todos los niveles socioeconómicos a partir de los 20 años de edad, sin olvidar que entre más temprano ellas conozcan los métodos de prevención sus posibilidades de enfrentar la enfermedad serán más amplias y con mayores argumentos para sanar.



La Cámara, con el apoyo de las empresas participantes, se dio a la tarea de comunicar el mensaje mediante materiales educativos y publicitarios, por medio de la web y redes sociales; además de pláticas especiales dentro del programa “Promoviendo la cultura de la belleza”, y pláticas de sensibilización al interior de las empresas afiliadas, y pudo además, dar algunos recursos para la realización de mamografías, con la colaboración de la Fundación CIM*AB.

La campaña dio inicio a partir del 4 de octubre con una cena de beneficencia y al finalizar el mes se tuvo satisfactorios resultados:

- Además de los afiliados, participaron alrededor de 15 empresas colaboradoras, incluyendo editoriales, farmacias, tiendas departamentales, el INCAN, CIM*AB, entre otras.
- Con el desarrollo en la Cena de Gala se realizó un donativo a la fundación CIM*AB para realizar 157 mamografías y 39 mastografías.
- Se hizo otro donativo al INCAN para apoyar la atención del 01 800 durante Octubre (Se recibieron 300 llamadas a INFOCANCER).

La difusión fue realizada por:

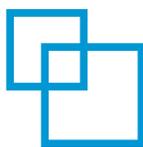
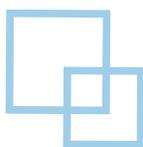
1. 23 revistas con una alcance de 2 millones de mujeres.
2. 2,000 hangers de autoexploración y detección oportuna.
3. Apoyo de la actriz Laura Luz, para ser una de nuestras voceras de la campaña, imagen del video educacional sobre detección oportuna; además de difundir hangers de autoexploración en la puesta en escena Toc Toc.
4. Difusión en parabuses y vallas en D.F. y Monterrey.
5. Difusión páginas Web y redes sociales; llegando a miles de mujeres.
6. Sensibilización y participación de más de 3000 demostradoras en todo el país en tiendas departamentales.
7. Flyers, anuncios, hangers por medio del canal de venta directa.
8. Desarrollo de plática de sensibilización sobre el cáncer (dentro del programa de pláticas impulsando la cultura de la belleza).
9. Difusión del arranque de la campaña en medios de comunicación, llegando a una audiencia estimada: 2,139,322 personas.

Gracias al apoyo de las empresas afiliadas a CANIPEC y colaboradores que creyeron en esta buena causa la campaña superó por mucho las expectativas que se tenían planeadas en un inicio; este es una labor que empezó hoy pero continuará fortaleciéndose año con año por lo cual los invitamos a seguir uniendo fuerzas.

Cena de beneficencia 4 de octubre



¡GRACIAS POR SU APOYO!



AMARILLO CANIPEC: APOYANDO EL DESARROLLO DE LOS PEQUEÑOS

Como parte del programa de responsabilidad social de la Cámara, además de arrancar el Rosa Canipec, se activó otro de los colores de apoyo el Amarillo, enfocado al desarrollo de los niños que más necesitan ayuda.

Llegó la oportunidad de colaborar en beneficio de unas pequeñas que viven en el Orfanato La Paz, son niñas que sufren de maltrato intrafamiliar o abandono y por tal motivo la autoridad las toma a su cargo y son ubicadas en este hogar; tienen grandes necesidades que las religiosas de la orden Benedictina han tratado de ir solventando pero la labor no es sencilla.

Por tal motivo la CANIPEC se dio a la tarea de convocar a sus afiliados y colaboradores para apoyar en esta noble causa; al final del día se logró reunir una amplia despensa con productos alimenticios, de cuidado personal y para el hogar, los cuales fueron entregados el 12 de Enero del 2012.

La satisfacción por ayudar a estas pequeñitas no tiene descripción, pero es una labor que empezó hoy y se debe continuar a favor de las futuras generaciones de este país



5. XXXII CONVENCION

“CANIPEC 2011, CAMINO A UNA VISION ESTRATEGICA 2020”

No se puede dejar de mencionar la tradicional Convención de la CANIPEC, la cual tuvo como sede la hermosa ciudad de Mérida Yucatán del 9 al 12 de junio, bajo el lema “CANIPEC 2011, camino a una visión estratégica 2020”. El objetivo fue la creación de una agenda de colaboración con las diferentes autoridades y organismos en el sector privado, con el fin de mejorar el ambiente de negocios y competitividad en este sector.

Entre los principales invitados a este evento se encontraron el Presidente de la Comisión de Salud en la Cámara de Diputados, el diputado Miguel A. Osuna Millán; mismo que hizo el honor de inaugurar y compartir sus experiencias en la Colaboración con CANIPEC para la reforma a la Ley General de Salud (ver artículo respectivo).

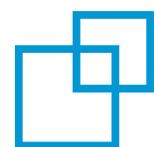
Entre otros magníficos ponentes, participaron también Juan Alanís, Director General de Estée Lauder, con una interesante ponencia sobre liderazgo y cambio; el Director General de Negociaciones Multilaterales y Regionales de la Secretaría de Economía, Roberto Zapata Barradas, quien compartió la visión sobre la estrategia comercial internacional de México; Jaime Concha, Presidente de CASIC, quien dio una visión de Latinoamérica en general y Colombia en lo particular; entre otras personalidades.

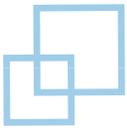
Se abordaron temas como las perspectivas económicas y políticas del país por expertos como Jesús Silva-Herzog y Alberto Aguilar, que nos ayudan a entender mejor el ambiente que rodea a esta industria.

Al mismo tiempo, en el marco de esta Convención la COFEPRIS y la CANIPEC suscribieron, a través del Lic. Patricio Caso; Coordinador General Jurídico y Consultivo de la COFEPRIS en representación del Comisionado Federal Mikel A. Arriola, un convenio marco, para concertación de acciones a fin de generar estrategias de autorregulación publicitaria y colaboración en beneficio de la población consumidora de productos cosméticos, así como el establecimiento de reglas claras para la difusión de la publicidad de estos productos; hecho que más adelante se consolidó con la firma de convenio de colaboración entre las dos instituciones (ver el artículo en este mismo informe).



Sra. Laura Bonilla Reyes, Presidente de CANIPEC y Lic. Patricio Caso, Coordinador General Jurídico y Consultivo de la COFEPRIS





Lo anterior, además de la extraordinaria convivencia entre los participantes bajo el marco de riqueza cultural que envuelve a Mérida, por lo que se pudo afirmar que la XXXII Convención fue exitosa; además de la más concurrida en los últimos 4 años.

CANIPEC refrendó, con este evento, su papel como un organismo representativo que está colaborando con las autoridades e instituciones, para promover la competitividad, la mejora en el ambiente de negocios y del marco legal a lo largo de toda la cadena de valor del sector cosmético, pues en estos momentos este segmento económico es ya una parte importante de la industria del país.



¡GRACIAS POR SU APOYO!

PROYECTOS A PETICIÓN DE NUESTROS AFILIADOS: PRODUCTOS DE ASEO.

Durante el año se tuvieron muchas más actividades; por el formato del presente informe difícilmente se podrían abordar todas; pero las que no pueden dejar de mencionarse son las referentes a los productos de aseo doméstico, ya que a lo largo del año, ante la solicitud expresa de varios afiliados a la Cámara que tienen esta categoría de productos, se realizaron varias gestiones en defensa de sus intereses, como lo prevé la Ley de Cámaras* como las siguientes:

1. Conclusión del análisis y planteamiento de mejoras a la NOM-189, relativa al etiquetado de Productos de Aseo, que fue incluida en la versión publicada del Programa Nacional de Normalización.

2. Análisis y presentación de comentarios al Proyecto de NOMX sobre Buenas Prácticas de Fabricación para los productos de Aseo.

3. Acuerdo para armonizar criterios sobre definiciones de productos de aseo, considerando su uso: industrial, hogar y hospitalario.

4. Acuerdo sobre la clasificación y categorías de productos para aseo doméstico considerando los términos coloquiales que emplea la industria.

5. Análisis y planteamiento para definir los estándares requeridos para los productos de aseo y su vinculación con la regulación nacional.

6. Seguimiento con la autoridad ambiental de la NOM de Biodegradabilidad de Surfactantes; por mencionar algunas.

La proactividad de las empresas afines a esta categoría de aseo doméstico y la diversidad de temas, así como potenciales proyectos que se pueden desarrollar favor de fortalecer la competitividad de dicha industria y de otras categorías de productos, llevaron a que al final del 2011 se diera un paso muy relevante al conformar una Asociación (llamada "ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE ASEO DOMÉSTICO E HIGIENE ORAL", ASOCIACIÓN CIVIL) que pudiera llevar de forma amplia y sistemática esos temas, misma que tiene gran potencial.

En cuando a los productos de aseo doméstico, nuestros afiliados han expresado que hay mucho trabajo por hacer, y la relevancia de desarrollar en el 2012 varios puntos relevantes, incluyendo entre los temas que se visualizan:

- Buenas Prácticas de Fabricación
- Regulación y trámites
- Capacitación
- Empaques y etiquetado
- Agua y residuos
- Emisiones y sustancias químicas
- Operaciones de comercio exterior
- Piratería y falsificación, entre otros.

Muchos de estos temas son relevantes también para los productos cosméticos y generarían oportunidades de sinergia con los mismos.

* Artículo 8 fracción XIII de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones.



COMISIÓN DE ASUNTOS SANITARIOS

Presidente: L'Oreal México

Vicepresidente: Unilever

Durante el 2011 se lograron avances sustanciales al publicarse en el Diario Oficial temas que tenían más de 10 años sin lograr concretarse, la NOM-141 que avanza en el proceso de normalización al periodo de consulta pública, así como el desarrollo del acuerdo de desregulación, en las siguientes fechas:

- Reformas a la Ley General de Salud el 7 de Junio de 2011
- INCI: modificaciones al reglamento de Control Sanitario de Prod. y Servicios publica 26 de Enero 2011
- Higiénicos: acuerdo de desregulación de productos el 31 de Diciembre de 2011
- NOM-141- Etiquetado de productos cosméticos: publicación del proyecto para consulta pública el 16 de Enero de 2012

En otros temas

- CASIC: Mapeo de temas, tiempos y requerimientos para registro sanitario, publicidad, entre otros
- Lineamiento de estudios de percepción y criterios de aplicación de los principios del COSMEP
- Publicidad: modificaciones al reglamento de COFEPRIS y aviso de publicidad
- Trámites: Reporte a COFEPRIS para resolución de registros sanitarios
- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de Cosméticos : Propuesta CANIPEC Diciembre de 2011
- Comentarios a las publicaciones del DOF sobre: NOM-241- BPM de Dispositivos Médicos : 13 enero 2012 y NOM-002-SCFI - Contenido neto:11 septiembre 2011

COMISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

Presidente: Jhonson & Jhonson

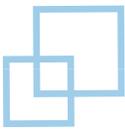
Vicepresidente: P&G México

- Se entregaron 12 reconocimientos a nombre de CANIPEC-CONAGUA a las empresas que han participado en la iniciativa del Ahorro y Uso Eficiente del Agua, así mismo, se hizo entrega del Reporte Anual a CONAGUA durante la Clausura del Foro Ambiental.
- 4to. Foro Ambiental CANIPEC denominado "Camino a una visión estratégica en la sustentabilidad", logrando una respuesta satisfactoria de los asistentes ya que se otorgaron herramientas prácticas que contribuirán a generar acciones en beneficio del ambiente para la industrial.
- Impartición de platicas y talleres a las empresas sobre los temas de impacto en materia de Sustancias Químicas como: Sistema Global Armonizado (GHS), Convenio de Armas Químicas (CAQ) y REACH.
- Monitoreo y generación de la postura para el sector sobre iniciativas de modificaciones a La Legislación Ambiental de alto impacto, tales como Ecoetiquetado y Residuos.

COMISIÓN DE COMERCIO EXTERIOR

Presidente: P&G México

- Análisis del Comercio Exterior del Sector Cosmético y de Aseo Doméstico
- 3er. Foro de Comercio Exterior con la mayor afluencia de los 3 años
- Respuesta a consultas de Reglas de Origen para TLCAN
- Respuesta a la consulta de armonización regulatoria para TLCAN a la autoridad.
- Emisión de carta multilogos sobre armonización regulatoria para TLCAN de PCPC y CANIPEC
- Participación activa en las negociaciones para desgravación de fracciones arancelarias del sector en el TLC con Perú
- Generación de información y argumentos de apoyo para la aprobación del TLC con Perú
- Respuesta a consultas de la autoridad sobre Reglas de Origen y otras en relación con el TLC único con Centroamérica
- Desarrollo, análisis y sistematización de la información de comercio exterior del sector para lograr consultas ágiles
- Se logró la ampliación de información mensual proporcionada por el SAT
- Análisis de iniciativas del legislativo y generación de posiciones y propuestas



COMISIÓN DE ASUNTOS JURÍDICOS

Presidente: Unilever

Vicepresidente: L'Oréal México

- Análisis de iniciativas del legislativo en diferentes materias y generación de posiciones y propuestas
- Propuesta de modificación a Estatutos para mejorar la operación de la Cámara

COMISIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

Presidente: Grupo Grisi

- Participación de afiliados en expo ANTAD 2011
- Reunión y sinergia con GS1 para capacitación
- Emisión de comentarios a la iniciativa de la Ley de Prácticas Comerciales, mismos que fueron tomados en cuenta por CONCAMIN para sus propios comentarios

SECCIÓN DE VENTA SELECTIVA

Presidente: Parfumerie Versailles

- Proyecto Piloto de la Campaña “La esencia del mañana esta en actuar hoy” con Suburbia concluido con éxito (may-oct) donde se recolectaron 3839 envases en solo 4 tiendas del DF, superando la expectativa de 800 envases en el mismo periodo.
- Reuniones de los titulares de las empresas de venta selectiva (4 en el año)
- Negociación del escalamiento de la Campaña “La esencia del mañana...” a nivel nacional con otra tienda departamental.
- Generación de sinergias con otras empresas de sectores diversos (departamentales y vidrio)
- Sinergia con COFEPRIS Y SAE para la atención del tema de decomisos de productos del sector y posibles subastas
- Se logró la coadyuvancia de las empresas en el procedimiento legal de los decomisos.

SECCIÓN DE VENTA DIRECTA

Coordinador: CANIPEC

- Arranque de la Sección
- Sinergia con CONOCER

SECCIÓN PROVEEDORES

Coordinador: CANIPEC

- Arranque de la Sección para abordar facilitar y fortalecer la cadena de suministro del sector.



CONSEJO DIRECTIVO 2011

PROPIETARIOS

1. Procter & Gamble México
2. Energizer
3. Fedele
4. Colgate Palmolive
5. Parfumerie Versailles
6. L'Oréal México
7. BDF México
8. Johnson & Johnson
9. Franslux
10. GlaxoSmithKline México
11. Amway de México
12. Grisi Hnos.

VOCALES

1. Unilever de México
2. Jafra Cosmetics
3. Probelco
4. Cosmética
5. House of Fuller
6. Mary Kay Cosmetics
7. Arabela

SUPLENTES

1. Estée Lauder México
2. Avon Cosmetics
3. Antera
4. Zermat Internacional
5. Natura Cosmetics
6. Herbalife Internacional de México
7. Aspid
8. Alen del Norte
9. Combe de México
10. Pierre Fabre México
11. Industrias Sintoquim
12. Henkel Mexicana

CONSEJEROS TÉCNICOS

1. Perfumes André Villain
2. Noregal

MESA DIRECTIVA 2011

PRESIDENTE

Unilever de México

VICEPRESIDENTES

L'Oréal México
Avon Cosmetics
Parfumerie Versailles
Procter & Gamble México

TESORERO

Arabela

SECRETARIO

Colgate Palmolive

VOCAL

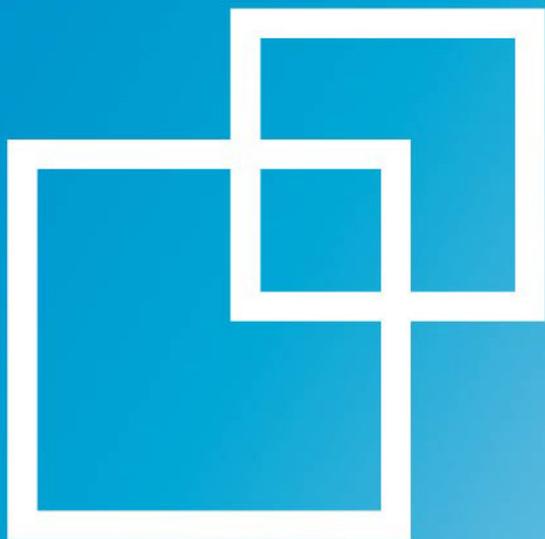
Grisi Hermanos

CANIPEC



CANIPEC

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



www.canipec.org.mx