



INFORME ANUAL 2019

Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos

**Asociación Nacional de la Industria de Productos de
Cuidado Personal y del Hogar, A.C.**



Estimados afiliados y socios colaboradores de CANIPEC:

El 2019 nos trajo desafíos de diferentes calibres e índole, pero también una buena cantidad de oportunidades en los campos de acción tanto del sector cosmético como del de cuidado del hogar, que ciertamente pusieron a prueba nuestra capacidad para enfrentar la incertidumbre y seguir generando proyectos que beneficien al consumidor y que fortalezcan al país.

Me enorgullece informarles que, gracias al profesionalismo de la estructura de nuestra Cámara, hubo proyectos que avanzaron muy exitosamente, como es el caso de los del área de comercio exterior, donde se mantuvieron los esfuerzos por impulsar importantes alianzas comerciales, destacando entre ellas el **T-MEC**, en el cual logramos la incorporación de un **Anexo específico para los productos cosméticos**, y en el cual los tres países se comprometieron a mantener e instrumentar las mejores prácticas regulatorias conocidas y reconocidas.

Cabe destacar que, a diferencia de años anteriores, en el 2019 la balanza comercial general del país cerró con un superávit, a semejanza del desempeño ya tradicional de las industrias representadas por este organismo, quedando claro en éste 2019 que el sector es de los eslabones más sólidos en la ecuación general, ostentando un **superávit conjunto (sectores del cuidado personal y del hogar) de más de mil millones de dólares a octubre 2019**.

A pesar de ciertas adversidades de todos conocidas, nuestros sectores se mantienen en crecimiento, pero no sólo desde lo comercial sino también en esfuerzos realizados con constancia y profesionalismo por nuestra Cámara en pro del bienestar de nuestros consumidores y de la población en general, tanto desde los programas de educación al consumidor como **Belleza y Bienestar y Cuidando tu Hogar**, a través de los que pudo llevarse información valiosa a casi cuarenta millones de usuarios, como desde **Luzca Bien... Siéntase Mejor**, con el que se llevó talleres de autoestima y maquillaje a ya casi dos mil mujeres que están siendo sometidas a tratamientos oncológicos en el país, así como en las coyunturas recientes en temas medioambientales, logrando como CANIPEC posicionarnos como un interlocutor relevante con diferentes stakeholders con el objetivo de crear propuestas, brindar información técnica oportuna en favor de todos.

Nuestro sector se reafirma, pues, como uno de vanguardia, en franco crecimiento y comprometido con el bienestar social, merced a nuestros **Programas de Responsabilidad Social Empresarial** tales como el **Código de Autorregulación Ética Publicitaria (COSMEP)** y los anteriormente mencionados programas de educación al consumidor, los cuales han permitido que el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI) acredite a CANIPEC como un organismo promotor de la "Responsabilidad Social Empresarial". Sumado a lo anterior, a CANIPEC se le ratificó la responsabilidad de presidir la **Comisión de Responsabilidad Social de la Confederación de Cámaras Industriales de México (CONCAMIN)**, confirmando nuestro compromiso con esa sensible materia.

Por supuesto que nada de lo anterior sería posible sin el **apoyo de los afiliados y socios colaboradores**, y en particular de las personas que han brindado a CANIPEC, ésta casa común, su tiempo, conocimientos y experiencia.

Es por ello que queremos agradecerles la confianza que han depositado en éste equipo. Nuestro compromiso con todos ustedes es mantener el liderazgo de ésta industria en materia de competitividad, consumo informado y responsabilidad social.



Pedro Hoth
Presidente



INTRODUCCIÓN

El presente informe anual busca resaltar las actividades destacadas de CANIPEC durante el 2019, dando cuenta de los avances, proyectos y logros obtenidos, con independencia de otros proyectos 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 estemos poniendo ahora el primer ladrillo de un proyecto que esperamos se consolide o se fortalezca más adelante.

Durante este 2019 los proyectos fueron variados, abordados sobre una estrategia trienal para encarar los desafíos del consumidor, el mercado y del entorno de la mejor forma posible; tal fue el caso del fortalecimiento de las campañas enfocada al consumidor como Belleza y Bienestar, Cuidando tu Hogar, Luzca Bien... Siéntase Mejor o bien trabajando en los acuerdos internacionales para potenciar el comercio exterior del país, fomentar mayor inversión y con ello empleos.

Se tuvieron en cuenta los diversos cambios vividos, tanto a nivel local como global, a los cuales CANIPEC se adaptó para optimizar sus esfuerzos siempre a favor del bienestar de la sociedad y del país con un enfoque sustentable pero sobre todo en un margo de responsabilidad social empresarial.

Se espera que lo anterior ofrezca un panorama claro sobre el trabajo realizado por CANIPEC y la forma que seguirá desarrollando como Organismo Empresarial cuyos logros concretados en esta etapa sienten una base firme para los siguientes pasos que seguramente auguran una industria cada vez más fortalecida.



CANIPEC

TEMAS EN EL 2019

1. Comercio Exterior

- 1.a. Cifras del sector
- 1.b. Acuerdo Comercial México/EUA/Canadá (USMCA - TMEC)
- 1.c. Alianza del Pacífico
- 1.d. Programa de control aduanero y fiscalización
- 1.e. Comercio electrónico
- 1.f. Obstáculos técnicos al comercio
- 1.g. Asesoría continua y acercamiento con autoridades
- 1.h. Cursos y capacitación

2. Responsabilidad Social

- 2.a. Belleza y Bienestar
- 2.b. Proyecto de educación al consumidor – Cuidado del Hogar
- 2.c. Código de Autorregulación Ética Publicitaria COSMEP
- 2.d. Expansión del programa Luzca Bien... Siéntase Mejor
- 2.e. Distintivo Organismo Promotor ESR 2019

3. Regulatorio

- 3.a. Cuidado del Hogar
- 3.b. Temas en común Cuidado del Hogar y Cuidado Personal
- 3.c. Cuidado Personal
- 3.d. 10° Seminario Internacional "La Ciencia Detrás de los Cosméticos"

4. Publicidad

- 4. Foro de publicidad interactivo con autoridades

5. Medio Ambiente

- 5.a. Curso capacitación Protocolo de Nagoya y Regulación de Plásticos
- 5.b. Primer taller de Economía Circular y
- 5.c. 1er Foro de "La Química y la Sustentabilidad de los Productos del Cuidado del Hogar"
- 5.d. Firma del Acuerdo Nacional de la Nueva Economía de los Plásticos
- 5.e. Participación del INECC en Grupo de Trabajo de Sustancias Químicas - CANIPEC

6. Posicionamiento

- 6.a. Comisión de Relaciones con Gobierno
- 6.b. Convención 2019
- 6.c. Estrategia de fortalecimiento de servicios DACA
- 6.d. Estudio sectorial 2020-2030
- 6.e. Representación internacional

7. Servicios y fortalecimiento interno

- 7.a. Programa de Desarrollo Profesional
- 7.b. Primer Jornada de Competitividad
- 7.c. Nuevos afiliados

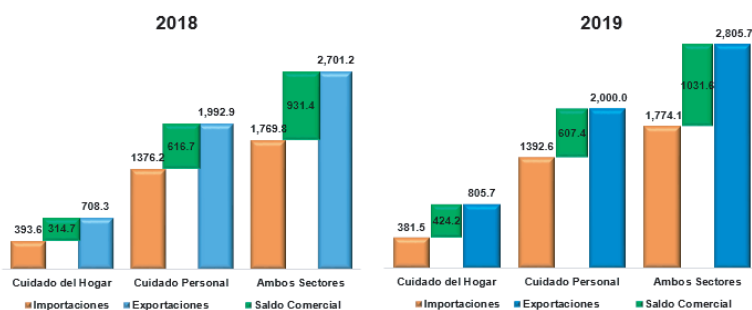
1. COMERCIO EXTERIOR

1.a. CIFRAS DEL SECTOR

El comportamiento del comercio exterior de la industria del cuidado personal y cuidado del hogar continúa con una dinámica positiva para la industria nacional, con una balanza comercial superavitaria en ambos sectores. En conjunto hasta el cierre del mes de octubre de 2019 el superávit se encuentra por arriba de 2,805 MDD.

Cabe señalar que para el caso del sector del cuidado personal el saldo comercial a favor tuvo una disminución con respecto a 2018 de 9.3 MDD y para el caso del cuidado del hogar un incremento de 109.5 MDD, continuando con una racha al alza.

Balanza comercial del sector del cuidado del hogar y personal Enero-Octubre 2018 y 2019 en MDD.

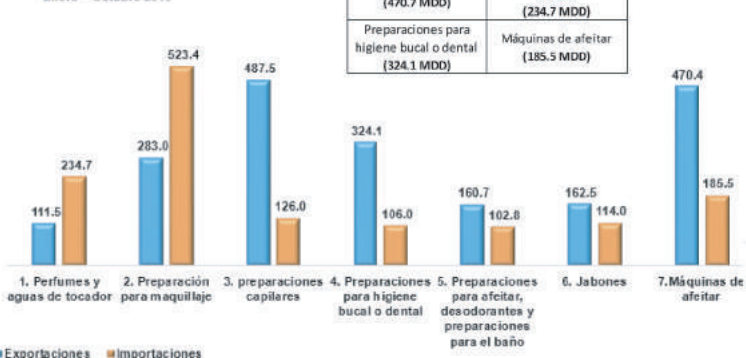


Fuente: Elaborada por CANIPEC con datos del SIAVI y el SAT.

A continuación, se muestra la balanza comercial por categoría de productos para ambos sectores de enero a octubre de 2019 y el top 3 de categorías en exportación e importación.

Cuidado Personal

Participación (MDD) por categoría en el Comercio Exterior
Enero - Octubre 2019

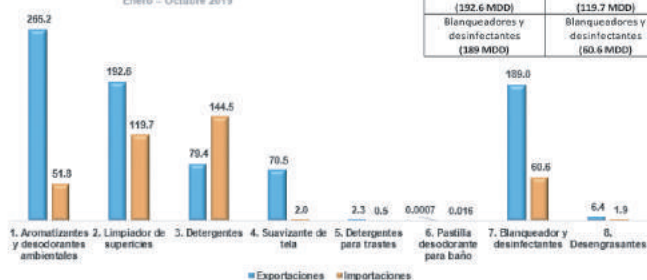


Fuente: Elaborada por CANIPEC con datos del SIAVI y el SAT.

TOP 3 DE EXPORTACIÓN	TOP 3 DE IMPORTACIÓN
Preparaciones capilares (487.5 MDD)	Preparación para maquillaje (523.4 MDD)
Máquinas de afeitado (470.7 MDD)	Perfumes y aguas de tocador (234.7 MDD)
Preparaciones para higiene bucal o dental (324.1 MDD)	Máquinas de afeitado (185.5 MDD)

Cuidado del Hogar

Participación (MDD) por categoría en el Comercio Exterior
Enero - Octubre 2019



Fuente: Elaborada por CANIPEC con datos del SIAVI y el SAT.

TOP 3 DE EXPORTACIÓN	TOP 3 DE IMPORTACIÓN
Aromatizantes y desodorantes ambientales (265.2 MDD)	Detergentes (144.5 MDD)
Limpiadores de superficie (192.6 MDD)	Limpiadores de superficie (119.7 MDD)
Blanqueadores y desinfectantes (189.8 MDD)	Blanqueadores y desinfectantes (60.6 MDD)

1.b. ACUERDO COMERCIAL ENTRE MÉXICO, ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ (USMCA/T-MEC)

El Acuerdo Comercial entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), que sustituirá al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) vigente desde 1994 fue firmado el pasado 30 de noviembre de 2018 en el marco de la cumbre del Grupo de los 20 (G20) que se celebró en Buenos Aires, Argentina.

Dicho tratado es resultado de la voluntad política, la visión y la flexibilidad que mostraron los equipos negociadores de los tres países con el fin de mantener el carácter trilateral del mismo.



El acuerdo logrado en materia comercial incorpora nuevas disposiciones y capítulos que contribuirán con el comercio en la región de América del Norte para hacerlo más inclusivo, facilitando la participación de emprendedores y pequeñas y medianas empresas; incluye nuevos lineamientos que contribuyen con el cuidado del medio ambiente, así como con el bienestar de la sociedad fortaleciendo la protección a los trabajadores, y el compromiso con el combate a la corrupción. Asimismo, incorpora nuevas medidas para la plataforma industrial en la región y la implementación de las nuevas tecnologías de información por medio del comercio electrónico, garantizando que el comercio entre los tres países sea más sencillo y predecible.

Por otro lado, y gracias a una excelente labor por parte de nuestras autoridades y bajo una visión de

profundización en la relación y mejor aprovechamiento de este tratado, nuestra industria propuso reglas de origen para la industria química más flexibles que faciliten la condonación del pago de medidas arancelarias para la importación de productos en los países miembro; asimismo propuso un anexo sectorial para productos cosméticos, que tendrá como beneficio el aumento de la competitividad de la cadena de valor mediante la eliminación de medidas no arancelarias y obstáculos técnicos al comercio, dicha propuesta se encuentra fundamentada en la adopción de las mejores prácticas internacionales, tales como:

- * Regulación de los productos cosméticos, basado en riesgo y no en peligro.
- * Evitar duplicidad de requisitos regulatorios.
- * Aumento en la competitividad de la cadena de valor.
- * Fortalecimiento de un esquema de vigilancia en el mercado.

Es importante resaltar que, a pesar de la firma del T-MEC a finales de 2018, el proceso de ratificación de mismo se vio envuelto en diversas controversias políticas durante el año 2019, lo que generó la reapertura de diversos capítulos, destacando el laboral, sin embargo, los diferentes sectores industriales de México contribuyeron para lograr la actual ratificación por parte de México y Estados Unidos, quedando pendiente los procesos internos de Canadá para que durante el segundo semestre de 2020 este Acuerdo pueda entrar en vigor.

1.c. ALIANZA DEL PACÍFICO

CANIPEC en coordinación con las autoridades de la Secretaría de Economía y los miembros del Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (CASIC), trabajó arduamente para que el pasado 7 de noviembre de 2018, las autoridades de la Alianza del Pacífico seleccionaran al sector de Aseo Doméstico como próximo a negociar en el marco de la Alianza del Pacífico, siendo éste un gran logro para nuestra industria, lo cual permitirá impulsar la implementación de las mejores prácticas internacionales y un mejor control en el mercado de los productos de aseo doméstico.

Derivado de lo anterior, durante el 2019 se llevaron a cabo diversas Rondas de Negociación para las cuales se trabajó en propuestas presentadas ante las Autoridades de las Partes logrando cerrar la mayoría de los puntos propuestos por la industria, entre los cuales destaca la eliminación de ciertos requisitos técnicos para la importación de productos de aseo, mejorando el esquema actual en las operaciones de comercio exterior entre los países miembro de la Alianza del Pacífico y dando un paso más para llegar a las mejores prácticas internacionales, convergencia regulatoria y facilitación del comercio.

Actualmente se sigue trabajando sobre diversos aspectos relacionados con la estandarización de etiquetado los cuales serán objeto de revisión para el primer semestre de 2020, esto con el fin de cerrar esta negociación de manera exitosa.



1.d. PROGRAMA DE CONTROL ADUANERO Y FISCALIZACIÓN

Con el fin de combatir la ilegalidad y prácticas desleales en el comercio exterior, CANIPEC trabajó junto con la Administración Central de Investigación Aduanera del Sistema de Administración Tributaria (SAT) por medio del Programa de Control Aduanero y Fiscalización (PROCAFIS) para detectar supuestos de subvaluación, triangulación y omisión de contribuciones en la importación de productos del cuidado del personal.

Durante 2019 se revisaron más de 50 operaciones detectando y reportando al SAT diversos casos con posible subvaluación, omisión de contribuciones e incumplimiento de la regulación aduanera vigente.



Asimismo, gracias al PROCAFIS hemos obtenido información estadística veraz y confiable para conocer el comportamiento y evolución de las operaciones de comercio exterior de la industria del cuidado personal y del hogar, así como para apoyar al SAT en sus revisiones internas.

1.e. COMERCIO ELECTRÓNICO

Debido al incremento de operaciones de comercio exterior realizadas por medios digitales, es de suma importancia regular de la mejor manera este esquema que utiliza las tecnologías de la información y generar un piso parejo para las empresas que operan de forma tradicional y las que están implementando este nuevo modelo el cual sin duda alguna será la forma más común en que las empresas importen, exporten y comercialicen sus productos.

En este sentido, en coordinación del Consejo Mexicano Empresarial de Comercio Exterior (COMCE) y de la Secretaría de Economía hemos participado de forma activa en las negociaciones de la Organización Mundial del Comercio sobre esta materia con el fin de regular este modelo y proteger a los consumidores que obtienen productos de nuestro sector por medios digitales.

Asimismo, participamos en mesas de trabajo de comercio electrónico en coordinación del SAT para implementar las mejores prácticas regulatorias en materia aduanera a la importación de bienes por medios digitales.

1.f. OBSTACULOS TECNICOS AL COMERCIO

Con el fin de fortalecer el mercado interno y externo de México, hemos participado de forma activa en el Comité Nacional de Obstáculos Técnicos al Comercio para eliminar requisitos que frenan la facilitación comercial internacional conforme a lo estipulado por la Organización Mundial del Comercio.



Dentro de las gestiones realizadas durante 2019 se encuentra el seguimiento con la Secretaría de Economía sobre la posible implementación de

reglamentos emitidos por las autoridades sanitarias de países como Chile y República Dominicana con los cuales existe una amplia relación comercial con México. Estos reglamentos pudieran generar obstáculos técnicos al comercio de productos de cuidado personal y del hogar, por lo que hemos compartido diálogos e información a la Secretaría para evitar los posibles obstáculos técnicos y reducir la facilitación comercial.

1.g. ASESORÍA CONTINUA Y ACERCAMIENTO CON AUTORIDADES

Además de la participación en cuestiones estratégicas, política exterior y negociaciones internacionales, uno de nuestros principales objetivos es la asesoría continua sobre operaciones en materia aduanera, por lo que durante el año resolvimos un amplio número de consultas generando un valor agregado en las operaciones de comercio exterior de nuestra membresía.

Dentro principales temas objeto de consulta destacan los siguientes:

- * Clasificación arancelaria
- * Revisión y toma de muestras
- * Certificados de origen
- * Permisos de importación
- * Manifestación de valor

* Pago de Derecho de Trámite Aduanero

* Depósito fiscal (Duty Free)

Por otra parte, derivado de inquietudes y preocupaciones sobre trámites de comercio exterior de nuestra membresía, hemos gestionado y participado en reuniones y acercamientos con autoridades como el SAT y la Secretaría de Economía para presentar estas inquietudes, logrando hacer de conocimiento diversas situaciones que detienen el despacho de mercancías, así como la agilización de trámites.

* Dentro de las preocupaciones presentadas ante las autoridades destacan las siguientes:

* Deterioro de mercancía por la toma de muestras en aduana

* Retraso y rechazo de premisos automáticos de importación

* Devoluciones del Impuesto General de Importación

1.h. CURSOS Y CAPACITACION

El 2019 fue el primer año en el que ofrecimos cursos y capacitaciones de comercio exterior a nuestra membresía y empresas externas, contando con la participación de Autoridades y prestigiosas Firmas de Consultoría como ponentes expertos en temas como:

* Medios de Defensa Aduanera

* Reglas y Certificados de Origen

Como primera etapa de capacitación tuvimos una buena cantidad de asistentes, por lo que para el 2020 ofreceremos nuevos cursos conforme a la forma actual de realizar operaciones de comercio exterior.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL

2.a. BELLEZA Y BIENESTAR

El programa Belleza y Bienestar es un programa de responsabilidad social sectorial que tiene como principal objetivo educar e informar al consumidor a través de contenidos intuitivos y útiles para su vida cotidiana que impulsen un consumo informado y la compra de productos en el mercado formal por la seguridad que esto representa para su salud. En 2019 dicho programa cumplió 4 años, evolucionando como una fuente confiable de consulta para el consumidor, en la cual se encuentran 4 pilares de comunicación fundamentales para el programa, el primer pilar es el “Educativo” en el cual se busca erradicar mitos y fomentar el uso correcto de productos además de promover la compra en el mercado formal; el segundo pilar es el de “Tendencias” aquí se informa acerca de lo nuevo en ingredientes, innovaciones y tips de uso de los productos; el tercer pilar es el “Emocional” el cual busca resignificar el

concepto de belleza y bienestar relacionando el impacto favorable que los productos de cuidado personal tienen en el autoestima salud y bienestar del consumidor; y por último el cuarto pilar es el “Branding” teniendo como objetivo principal posicionar a Canipec y al Programa de Belleza y Bienestar como fuentes confiables y fidedignas de información.



El programa Belleza y Bienestar de Canipec se desenvuelve principalmente en una plataforma digital dentro del sitio web: <https://bellezabienestar.org/> en donde se publican contenidos y videos con información fidedigna acerca de los productos y su correcto uso, también se tiene una presencia importante en Redes Sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para brindar un acceso más sencillo al usuario dependiendo sus gustos y preferencias.

Este año se inició con transmisiones de Facebook Live, todo esto con la idea de generar comunidad y una participación más activa con el consumidor. Aunado a lo anterior, se cuenta con el apoyo de expertos de la industria en las diferentes categorías de producto para la filmación de videos educativos cortos y se generaron sinergias con la Fundación Mexicana de Dermatología para fortalecer el enfoque a salud y la contribución de los productos de cuidado personal a la misma. Además, están colaborando con nosotros en calidad de embajadores del programa y de un consumo informado algunos influencers.

Durante el tercer año del programa, se detectó un interés creciente por parte de los consumidores por conocer ingredientes, recomendaciones, tips de uso de los productos; sumando así usuarios mejor informados. Asimismo, creció la participación (engagement) aportando comentarios de satisfacción y agradecimiento por la información proporcionada, o bien solicitando información que da inspiración a nuevos contenidos o información específica de temas de su interés.

Se realizó una medición anual del programa Belleza y Bienestar que abarca del mes de agosto de 2018 a julio del 2019, obteniendo los siguientes resultados:

* 45.4 Millones de impactos en las diferentes plataformas del programa

* Más de 5.2 Millones de interacciones por parte del

usuario, obteniendo un crecimiento de 239%.

Se registraron 353.7K sesiones, con un número de 397.8K usuarios, estimando una duración media por sesión de 02:28 minutos, lo que indica que los usuarios leen más de un contenido y exploran el sitio. Como se mencionó en el pasado reporte anual, se está invirtiendo una cantidad considerable en videos, lo que está llevando a más de 604.7K visualizaciones en YouTube con un aproximado de 46.7 M de impactos, con un tiempo de reproducción promedio de 02:19 min, lo que confirma que la inversión que se está realizando en dicho formato es de mayor relevancia para el consumidor.

Adicional a ello, se realizan actividades con Relaciones Públicas (TV, radio, medios digitales) que llevan al consumidor más información a través de medios tradicionales, cabe resaltar que se han hecho colaboraciones con Revista ¡HOLA!, Marie Claire, InStyle, La Crónica, Nueva Mujer, Mujer de 10, entre otros; además de participar en programas como El Heraldo TV, Magazine, ADN 40, Tu Casa TV y más; llevándonos a favorables resultados obteniendo alrededor de 35 millones de impactos con un Ad equivalence de \$8.1 M. Se superó el número de artículos top medio con 218 publicaciones (el 90% fueron on-line) y se realizaron 17 entrevistas con diferentes editoras.

Como se ha hecho año con año desde inicios del programa, se busca fortalecer los vínculos con Bloggers e influencers a través de un taller de capacitación que busca educar e informar sobre los productos de cuidado personal y su correcto uso, logrando 5 nuevas alianzas con bloggers. Se busca posicionar al programa Belleza y Bienestar como el referente de información fidedigna de productos de cuidado personal que detone confianza y, por tanto, de forma indirecta fomentar un crecimiento de consumo de los productos que ofrece este sector, así como fortalecer la cultura de consumo informado que ahora más que nunca nos permita estrechar las sinergias con autoridades, instituciones y medios de comunicación.

2.b. Programa de educación al consumidor Cuidando tu Hogar

El Programa de Educación al consumidor “Cuidando tu hogar”, lleva ya casi dos años, en el cual se desarrollaron contenidos mensuales, con el fin de impulsar un consumo informado y responsable de los productos y categorías que esta industria ofrece. El Programa está enfocado principalmente a:

1. Fomentar el uso de productos adquiridos en el mercado formal y evitar el relleno

2. Promover el conocimiento y uso adecuado de los productos mediante la página web: **www.canipex.org.mx/cuidando-tu-hogar** y claro mediante el uso de las redes sociales de CANIPEC Mx

Los números logrados en su segundo año son dignos de resaltarse ya que todo el alcance e interacción logrados con el consumidor fueron meramente orgánicos. El programa logro un impacto total de: 25,675 haciendo uso únicamente de Facebook (CanipexMx) y la página digital (<http://canipex.org.mx/cuidando-tu-hogar/>), en la página web tenemos registradas 26,498 sesiones una duración media de la sesión de 01:40 min. Números bastante positivos tomando en cuenta que solamente se realizan dos publicaciones mensuales y la inversión para pauta es de \$0.00. Como futuras acciones es indispensable definir los objetivos del programa para poder impulsarlo y diseñar una estrategia más detallada.

2.c. CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN ÉTICA PUBLICITARIA (COSMEP)

En 2019, se presentó el 1er caso de controversia en CANIPEC, el cual fue resuelto por medio del mecanismo de Panel de Expertos del Procedimiento de Solución de Controversias del Código COSMEP (PSCC) siendo solucionado de manera exitosa y fructífera, lo cual nos ayuda a robustecer la credibilidad en la autorregulación ante las autoridades pues reitera la responsabilidad y el compromiso de las empresas adherentes con el consumidor como con una competencia justa. Del mismo modo, ayuda a sensibilizar a las autoridades sobre el valor agregado que las empresas adherentes brindan al resolver las controversias publicitarias por medio de la autorregulación. Asimismo, brinda un ambiente de confianza a los adherentes al constatar que en el PSCC prevalece la confidencialidad, la ética y el profesionalismo en su administración, así como en los expertos que participan en los casos logrando resultados positivos en la resolución de controversias publicitarias por medio de la autorregulación.

Por lo anterior y transitando hacia una nueva etapa de fortalecimiento, hoy estamos trabajando en mejoras con base en la experiencia con el objetivo de fortalecer el Reglamento de Aplicación del Código COSMEP al perfeccionar su desempeño para su cabal cumplimiento y lograr una diferenciación clara de las empresas adherentes.

Ahora bien, continuamos en coadyuvancia con PROFECO y hemos logrado resultados positivos por

medio del Reporte COSMEP que nos ha permitido continuar con la comunicación con esta autoridad a fin de intercambiar información, una capacitación por parte de las autoridades que nos han ayudado a concientizarla y alinear criterios basados en la prevención más no en la corrección. Al mismo tiempo, dado el momento político que estamos viviendo, creemos una gran oportunidad evidenciar el compromiso y la labor que las empresas autorreguladas realizan.

Finalmente, les recordamos que realizamos las acciones necesarias para que el espíritu del Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos y Productos de Aseo del Hogar (COSMEP) prevalezca, pues su objetivo es garantizar que las empresas adherentes de productos de cuidado personal y de aseo del hogar se distingan por ofrecer a la sociedad sólidos principios éticos actuales con el compromiso de que la publicidad sea legal, respetuosa, digna, veraz y comprobable, a fin de que no sea engañosa o abusiva.

2.d. LUZCA BIEN SIÉNTASE MEJOR

Durante 2019 el programa Luzca Bien...Siéntase Mejor se consolidaron las alianzas y compromisos con las instituciones con las que ya se venía trabajando, pilares del programa como el Instituto Nacional de Cancerología y Fundación IMSS. Al mismo tiempo, y a pesar del cambio de autoridades, se desarrollaron con normalidad los talleres en Querétaro en colaboración con la UNEME-DEDICAM, fruto de la alianza con la Secretaría de Salud de dicho estado.

Asimismo, se materializó el convenio firmado con Fundación ASBIS en los primeros talleres en ISSSTE Zaragoza, con un resultado exitoso que nos impulsó a calendarizar todavía más talleres en esa sede.

En total, en 2019 se brindaron 39 talleres a 411 pacientes oncológicas, distribuidos entre el INCAN, Hospital General La Raza, ISSSTE Zaragoza y Querétaro, así como talleres extra de carácter excepcional, por ahora,



como por ejemplo para apoyar a la Asociación Mexicana contra el Cáncer de Tiroides, llegando a un acumulado de 1863 pacientes.

EVENTO ROSA

El 3 de octubre, en el marco del Mes del Cáncer, se llevó a cabo el Evento Rosa Luzca Bien...Siéntase Mejor 2019, destinado a sostener con el apoyo de las empresas patrocinantes el programa homónimo.

Este año, el evento se realizó en el Teatro Xola, con el apoyo de la producción de 12 princesas en Pugna, obra con la que culminó la velada, luego de haber compartido un cocktail con afiliados y no afiliados participantes, fundaciones y asociaciones, medios de comunicación y figuras del medio artístico, a quienes se les presentaron los resultados del programa. Además, nos compartieron palabras representantes de Fundaciones aliadas y se les entregó distintivos a colaboradores distinguidos del programa, entre los cuales destacan L'Oréal y Zermat, pues en 2019 fueron quienes mayor apoyo aportaron con producto y asesores respectivamente. ¡Gracias por el apoyo! Gracias también a empresas como BASF, Beiersdorf, Colgate, Grisi, Natura y demás afiliados que brindaron apoyo como patrocinadores destacados este año durante el evento.



OTROS EVENTOS (INCan + F. IMSS)

Como parte de las alianzas que se tienen con otras instituciones, en 2020 se participó con activaciones en los eventos anuales tanto de INCan ("Reunión de Supervivientes") como de Fundación IMSS ("Mi Lucha es Rosa").

En el primero, se participó como en años anteriores, coordinando un taller similar a los impartidos en el marco del programa Luzca Bien...Siéntase Mejor en los últimos años, brindando tips de cuidado de la piel y maquillaje a las asistentes.

En octubre, una semana después del Evento Rosa, se participó en el Evento Mi Lucha Es Rosa de Fundación IMSS, tanto con una activación consistente en ofrecer cambios de look a pacientes en un stand del programa como con una ponencia en el Auditorio, relacionada a la importancia de la autopercepción como parte del bienestar psico emocional de las pacientes (y de todos).



2.d. DISTINTIVO EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

En 2019, y refrendando el compromiso de CANIPEC para con la Responsabilidad Social, se obtuvo el distintivo que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía como Organismo Promotor de la Responsabilidad Social Corporativa por tercera vez consecutiva.

Tras haberla entendido como parte de nuestro ADN organizacional, seguimos desarrollando programas y fomentando la cultura de la Responsabilidad Social Corporativa y nos da gusto saber que tantas de nuestras empresas afiliadas siguen el mismo camino.

REGULATORIO

3.a. CUIDADO DEL HOGAR

a) Norma Oficial Mexicana **NOM-189-SSA1/SCFI-2018, Productos y servicios. Etiquetado y envasado para los productos de aseo de uso doméstico.**

El pasado 13 de diciembre de 2019 entró en vigor la norma oficial mexicana en la cual CANIPEC estuvo participando en conjunto con COFERIS y organismos empresariales.

b) Negociación de Alianza Pacífico para la conformación del Anexo de Aseo doméstico.

Durante el proceso de negociación se han logrado consensuar algunas secciones de anexo con el objetivo de adoptar mejores prácticas regulatorias para los productos de Aseo doméstico.

c) Principios para el manejo de empaques plásticos en una Economía Circular emitidos a través de INCPA

CANIPEC participó en la reunión del International Network of Cleaning Product Associations (INCPA), llevada a cabo el 22 de Octubre del 2019 en Sídney, Australia. En dicha reunión participamos en la elaboración de un documento que establece los compromisos de la industria y principios a considerar para el manejo de residuos plásticos, dicho documento será aprobado durante el Diálogo Mundial de Asociaciones de la Industria de Cuidado del Hogar que se llevará a cabo en el mes de enero del 2020 en Florida y en el cual CANIPEC participará.

d) Comité Técnico de Normalización de la Industria Química.

Dentro del Comité trabajamos en la modificación y aprobación de las siguientes NMX las cuales se encuentran en espera de su declaratoria de vigencia:

NMX-K-377-NYCE-2019 Productos de aseo – Suavizantes y limpiadores de ropa.

NMX-K-282-NYCE-2019 Determinación de hidróxidos y carbonatos en soluciones de hipoclorito de sodio- método de prueba.

NMX-Q-016-NYCE-2019 Buenas prácticas de manufactura para establecimientos dedicados a la manufactura de productos de aseo.

3.b. Temas comunes cuidado del hogar y cuidado personal.

a) Reconocimiento de las pruebas alternativas para la evaluación de la seguridad.

CANIPEC sigue impulsando el que sea incluido como parte del Programa Nacional de Normalización 2020 el PROY-NOM Evaluación de la seguridad de los productos cosméticos, mismo que fue enviado a COFEPRIS para su análisis durante en el 2018.

3.c. Cuidado Personal

a) Norma Mexicana NMX-Q-003-NYCE-2018 Jabón de Tocador- Especificaciones y métodos de prueba.

El 9 de septiembre de 2019 fue publicada en el Diario Oficial de la Federación, la declaratoria de vigencia en la cual participó CANIPEC a través de Comité Técnico de Normalización de la Industria Química.

b) Ajuste normativo de dispositivos médicos (Diferenciación de los productos de bajo riesgo)

Se participó durante el período de consulta pública del Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-241-SSA1-2018, Buenas prácticas de fabricación de dispositivos médicos, así como en el grupo de trabajo del Subcomité de Insumos para la Salud para la revisión de comentarios y consenso de la versión final que fue enviada a CONAMER. Cabe resaltar que durante el grupo de trabajo logramos que gran parte de nuestros comentarios fueran aceptados por la autoridad.

3.d. 10° Seminario Internacional “La Ciencia Detrás de los Cosméticos” Diez años de innovar en la industria cosmética

Se llevó a cabo con éxito la décima edición del Seminario Internacional, teniendo gran participación de la industria afiliada y no afiliada.

Los temas abordados estuvieron relacionados a tendencias y el marco regulatorio de los productos cosméticos, se conto con la participación de COSMETICS EUROPE y ponentes nacionales e internacionales de la industria con el compromiso de seguir ofreciendo a los profesionales de la industria temas de actualidad con un impacto relevante en la cadena de valor y en las organizaciones.



4. PUBLICIDAD

4.a. Foro de publicidad interactivo con PROFECO

“Tengo muy buenos comentarios de la gran labor y coadyuvancia que ha realizado CANIPEC por lo que las puertas están abiertas para seguir trabajando conjuntamente.” Lic. Agustín Ibañez, Director General de Procedimientos de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Gracias a ese precedente, se abrieron las puertas para llevar a cabo el **“Foro de Publicidad Interactivo con PROFECO”** el 06 de septiembre de 2019, en la Ciudad de México, por lo que nos sentimos muy orgullosos y satisfechos con el gran resultado que ha ido forjando CANIPEC a través de los años con esta autoridad.

Dicho Foro contó con la relevante participación del equipo de PROFECO quienes realizaron una capacitación productiva y beneficiosa tanto para esta autoridad como para las empresas afiliadas ya que se dieron a conocer las inquietudes de la industria, así como las preocupaciones de la autoridad en materia publicitaria lo cual favoreció para que las empresas adherentes conocieran la visión de la autoridad y, por parte de la autoridad, se percataron del compromiso y responsabilidad de la industria con la autorregulación publicitaria y sus beneficios sociales.



5. MEDIO AMBIENTE

5.a. Curso de Capacitación sobre el Protocolo de Nagoya y su implementación

El pasado 20 de febrero de 2019, se llevó a cabo el Curso de Capacitación del Protocolo de Nagoya. El cuál tuvo el Objetivo de crear capacidades en materia del uso de los Recursos Genéticos y Conocimientos Tradicionales asociados de la Industria de los cosméticos.

Al evento asistieron empresas como Natura, Jafra, L'Oréal, Genomma Lab Internacional, Antera, Unilever y Johnson & Johnson.

El evento fue organizado por CANIPEC en colaboración con el Global Environment Facility (GEF) y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD por sus siglas en inglés).



5.b. Primer taller de Economía Circular y regulación de Plásticos

El día 11 de julio de 2019 se llevó a cabo el Primer Taller de Economía Circular y Regulación de Plásticos. El objetivo del taller fue crear un espacio de diálogo e intercambio de conocimientos y experiencias en torno a la Economía Circular, así como identificar oportunidades de Negocio en Economía Circular como estrategia de desarrollo económico y repensar el modelo actual de Economía lineal, por un nuevo modelo circular.

El evento contó con la participación de empresas como Unilever, L'Oréal, Amway de México, Jafra, Johnson & Johnson, LVMH, P&G, Pierre Fabre Mexico y Clorox.

Como ponentes se contó con la participación de Baker & McKenzie Abogados, S.C, Natura y ECOCE. El taller fue inaugurado con la honorable presencia del Senador Jorge Carlos Ramírez Marín.



5.c. 1er Foro de “La Química y la Sustentabilidad de los Productos del Cuidado del Hogar”

El pasado 21 de octubre de 2019, se llevó a cabo el 1er Foro de “La Química y la Sustentabilidad de los Productos del Cuidado del Hogar” en el que se abordaron las tendencias de sustentabilidad en la industria de productos del cuidado del hogar, así como los riesgos y oportunidades en la formulación de estos productos.

Se contó con la valiosa participación de la Mtra. Talía del Carmen Vázquez Alatorre, Dr. Víctor Manuel Menéndez Flores, Jefe de Proyecto de Operación del Laboratorio Nacional de Referencia de la Gerencia de Calidad del Agua y de la Subprocuradora de Verificación PROFECO, así como de expertos de BASF en esta categoría de productos.

El objetivo del Foro fue conocer la importancia de los surfactantes y su impacto en el medio ambiente; cómo influye la química en el desarrollo de formulaciones sustentables y en la reducción de su impacto ambiental; las alternativas para transitar a la Economía Circular de estos productos; la diferencia entre los empaques biodegradables y compostables; las estrategias que las empresas pueden implementar para brindar información ambiental confiable al consumidor a través del Ecoetiquetado; así como, qué pueden hacer las empresas para alentar el uso responsable de los productos del cuidado del hogar.

Al evento participaron empresas líderes como: Robertet de México, Creaciones Iguazu, Clorox, Allen, Colgate Palmolive, Garsa Operaciones, Huntsman de México, Fábrica de Jabón La Corona Ungerer México, S.C Johnson, Henkel México y la participación especial de la Academia representada por alumnos y profesores de la Facultad de Química de la UNAM y de la Universidad La Salle.



5.d. Firma del Acuerdo Nacional de la Nueva Economía de los Plásticos

El pasado 5 de diciembre, CANIPEC firmó el Acuerdo Nacional de la Nueva Economía de los Plásticos, pacto por el que se comprometen, junto con la industria, el gobierno federal, el Poder Legislativo y la sociedad civil a reducir la producción de un solo uso y dar mayor impulso al reciclaje y a la reutilización.

El presidente de la Junta de Coordinación Política del Senado de la República, Ricardo Monreal Ávila, señaló que México debe pasar de una economía lineal, en la que se extrae, transforma, vende y desecha toda clase de productos; a una economía circular, a partir de la cual se preserve, economice, recicle, repare y reutilice esos mismos recursos para producir otros.



El senador Jorge Carlos Ramírez Marín, uno de los impulsores de este acuerdo, señaló que este documento no es el final del camino legislativo sobre el plástico. Todavía tenemos que trabajar muchas cosas más, como la coordinación interinstitucional y la responsabilidad. No pensamos renunciar a esa tarea, afirmó.

El legislador del PRI reconoció que no se trata de la única solución, pero sí “una de las mejores soluciones que se han implementado al respecto”.

El Acuerdo Nacional para la Nueva Economía del Plástico, fue suscrito por senadores de la República, empresas, organizaciones de la industria del plástico, organizaciones sociales y representantes de la administración pública federal.

6. POSICIONAMIENTO

6.a. Comisión de Relaciones con Gobierno

Durante 2019, se llevaron a cabo 9 sesiones de la Comisión de Relaciones con Gobierno, en donde se presentaron, analizaron y se creó una estrategia para las iniciativas en materia de salud, de sustentabilidad y medio ambiente, así como comerciales.

En relación con temas comerciales, se analizaron 9 iniciativas aproximadamente, y entre los temas que destacan, se encuentra “discriminación por género” por lo que se visitó a varios legisladores a fin de que analizaran las propuestas pues el tema no refiere a género sino a los materiales o ingredientes que se utilizan en la producción de los diferentes productos.

Otro tema en el que se participó activamente fue en el Dictamen que reforma diversas disposiciones de las leyes de la Propiedad Industrial y Federal de Protección al Consumidor siendo valiosa y favorable nuestra participación pues se expusieron argumentos necesarios a varios Diputados en relación con el tema y se logró una propuesta propicia para la Leyes correspondientes.

En materia de regulación sanitaria, se lograron monitorear y trabajar aproximadamente 18 iniciativas legislativas relacionadas con temas como impuesto rosa y productos higiénicos, así como 2 temas que se destacan a continuación:

1) Bienestar animal, en este contexto se brindó información a los promoventes de diferentes iniciativas, con la finalidad de mostrar los avances científicos que ha tenido la Industria Cosmética, con el objetivo de lograr el reconocimiento de métodos alternativos al uso de animales para la evaluación de la seguridad de los productos.

2) Regulación del Cannabis, en este contexto se presentó un documento postura a fin de mostrar el interés de la Industria Cosmética en utilizar derivados de Cannabis con una concentración menor o igual al 1% de THC, siempre apegados al marco regulatorio de los productos cosméticos, participamos en las diferentes actividades realizadas a través del Senado en miras de lograr una regulación que considere cada uno de los usos que se le atribuyen al cannabis (medicinal, investigación, cosmético, industrial y recreativo).

6.b. Convención 2019

Con la participación empresas del sector cosmético y del cuidado del hogar representadas por miembros Directivos, Legales, Regulatorios y Comerciales, se llevó a cabo del 5 al 8 de junio en el hotel Dreams, Puerto Aventuras, Cancún, la Convención anual 2019 en su emisión número XXXVII.

La agenda de trabajo estuvo a cargo de expositores de alto nivel, cada uno de ellos reconocidos y expertos en su rama, quienes brindaron un panorama político, económico, e internacional del sector; ofrecieron información estadística, tendencias de mercado dirigidos a la compra, y consumo; tendencias en el manejo de información y comunicación al consumidor por mencionar algunos.

La inauguración estuvo a cargo de la Mtra. Rosa Elena Lozano, Secretaria de Desarrollo Económico de Quintana Roo en representación del Gobernados, felicitando a CANIPEC por llevar a cabo tan relevante evento y teniendo de sede a su Estado, asimismo la clausura estuvo a cargo de la Dip. Adriana Teissier quien felicitó a la industria por el compromiso en los diferentes proyectos que lleva y por impulsar un desarrollo tanto local como nacional.

CANIPEC agradece a todos y cada uno de los asistentes su participación y el impulso que le dan a la realización de estos eventos así mismo un reconocimiento a los patrocinadores del evento: Aspid, Baker & McKenzie, Euromonitor, Grisi, Jafra, Mary Kay, Natura, Vitro y Zermat, que sin su apoyo no sería posible el desarrollo de un evento de esta magnitud.



6.c. ESTRATEGIA FORTALECIMIENTO DE SERVICIOS DACA

Este 2019 se contrató una consultora especializada (DACA) con el objetivo de crear una estrategia de robustecimiento institucional y con objeto de fortalecer nuestros vínculos con los afiliados.

Para lograr esto, se constituyeron grupos de trabajo internos para diagnosticar el status de la percepción de la misma Cámara desde adentro, detectar áreas de oportunidad y rebotar ideas sobre cómo optimizar los esfuerzos y rediseñar nuestras estrategias internas que nos acerquen a la afiliación y eleven su participación.

Como parte de los resultados obtenidos, se consideró pertinente clasificar de forma más precisa a los afiliados para poder así segmentar los mensajes y diferenciar la oferta de valor. Asimismo, se acordó la creación de un Programa de lealtad, con el objetivo de premiar y agradecer la participación de los afiliados, buscando con esto propiciar que aumente.

6.d. ESTUDIO SECTORIAL 2020-2030

En 2019 se llevó a cabo el Diagnóstico, Prospectiva y Plan Estratégico del Sector de Productos de Cuidado Personal y Cosméticos, así como de Cuidado del Hogar 2020-2030. Éste se desarrolló con el fin de ofrecer una radiografía de la situación actual, tanto a nivel nacional como regional y global. Construyendo sobre los hallazgos de un estudio similar que se hizo la década anterior, este diagnóstico, al igual que aquél, busca arrojar luz sobre las circunstancias y coyunturas que atañen a las industrias representadas por CANIPEC y a sus diversos stakeholders, así como la construcción de escenarios que identifiquen los eventos portadores de futuro que pueden impactar al sector.

Conociendo cómo está el panorama y una vez trazados con esa información los diversos posibles escenarios, el Estudio Sectorial acerca una ruta crítica hacia el mejor de ellos, o escenario apuesta, aterrizando diversas estrategias a seguir para que nuestras industrias se desarrollen del mejor modo posible, creciendo sustentablemente, evitando la mayor cantidad posibles de amenazas en el camino y consolidándose como uno de los sectores estratégicos del país a mediano y largo plazo.

Para esto, la Consultora analizó una profusa cantidad de variables, a través de diversos mecanismos (desde herramientas de análisis económico -como Euromonitor y similares- hasta entrevistas con directivos de empresas del sector, ejercicios Mini Delphi) y procesos de análisis de datos para, con la información actual -del país, de la región y del mundo-, sumado al input de las diferentes empresas que

representamos y su propio expertise como Consultora Internacional, permitió generar un documento que fungirá como hoja de ruta para la industria en los próximos 10 años, buscando llevarnos a toda la industria al mejor puerto posible.

6.e. REPRESENTACIÓN INTERNACIONAL

CANIPEC representa industrias globales, por lo que en la última década estratégicamente se ha fortalecido nuestra presencia en el espacio de representación internacional, logrando alianzas y reconocimiento con diversos organismos pares en el mundo y por los diálogos mundiales de cosméticos y de aseo.

En este tenor, el pasado 2019 fue un año en que logramos cristalizar el liderazgo de CANIPEC en el organismo que representa a la industria de ambas categorías en América Latina, el Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (CASIC), en donde fuimos elegidos para presidir dicho organismo para el periodo 2019-2021 en su reunión presencial en Santiago de Chile el pasado mes de mayo. Desde esta plataforma, podemos impulsar la agenda regional para facilitar el comercio y armonizar hacia mejores prácticas la regulación en países con los que realizamos un intercambio significativo.

A la vez, este año se participó activamente en las reuniones del Diálogo Mundial de las Asociaciones de la Industria de Productos de Aseo (INCPA), dando informes de temas relevantes de la industria en las sesiones de los organismos anfitriones de las mismas, que fueron los homólogos a CANIPEC representando a la industria de Aseo en Estados Unidos (American Cleaning Institute) y Australia (ACCORD), así como en el Diálogo Internacional de las Asociaciones de Cosméticos (IAC) realizada en la reunión de nuestro par de Cosméticos en Estados Unidos (Personal Care Products Council), consolidando nuestro reconocimiento y el flujo de información con tendencias y herramientas para atender las mismas a nivel global.



SERVICIOS Y FORTALECIMIENTO INTERNO

7.a. PROGRAMA DE DESARROLLO PROFESIONAL

CANIPEC, comprometida con impulsar y apoyar el desarrollo de los jóvenes, creó el Programa de Desarrollo Profesional (PDP), un espacio que funge como semillero de talento y plataforma profesional para estudiantes de nivel superior que quieren ser becarios, formar parte del sector industrial y con ello, adquirir nuevas herramientas y conocimientos que les abra brecha de oportunidad dentro de un corporativo.

El programa ha generado vínculos entre corporativos empresariales, afiliados y no afiliados, e instituciones académicas para fomentar la participación y desempeño de los estudiantes.

Para 2019, el programa de becarios de CANIPEC se abrió para empresas no afiliadas a la Cámara pero que comprenden la necesidad de generar espacios de oportunidad para los estudiantes y que al igual que nosotros, están comprometidas en implementar acciones enfocadas a la Responsabilidad Social.

En el año se tuvo acercamiento con 20 corporativos a quienes se les envió y presentó la información del programa de becarios; 4 de ellos tomaron la correcta decisión de que CANIPEC es la mejor opción para llevar su manejo administrativo y ahora forman parte del PDP.

Cerramos 2019 con 70 becarios dentro de nuestra plantilla, de los cuales, 58 pertenecen a instituciones académicas privadas y 12 a instituciones públicas; contamos con convenios de colaboración con universidades como Anáhuac, ITAM, Panamericana, Iberoamericana, Tecnológico de Monterrey, UVM, La Salle, IPN, UNAM, UAM, entre otras.

En el aspecto monetario, el objetivo 2019 fue alcanzado e incluso superado. Nuestro objetivo es lograr que más empresas conozcan el programa y se sumen a él, pues su participación es pieza clave para la generación de espacios dentro de los corporativos, mismos que pueden ser ocupados por jóvenes becarios.

El programa de becarios de CANIPEC da a las empresas la oportunidad de:

- Contar con becarios que ayudarán a disminuir las cargas administrativas y/o desarrollar proyectos especiales con el apoyo de estudiantes interesados en desarrollarse dentro del sector.
- Apoyo para optimizar procesos de reclutamiento y búsqueda de perfiles de becarios.

- Búsqueda de perfiles más específicos que ayudan a contar con la figura adecuada para desarrollar las actividades que la empresa decida.
- Nuestros afiliados reciben un bajo costo de operación por el manejo administrativo de sus becarios.
- In-plant dentro de la empresa para que pueda llevar un control más preciso de las asistencias y participación de los becarios. El Implant trabajará en coordinación con la responsable del programa en CANIPEC*. (aplica para empresas que cuentan con más de 50 becarios).

Una vez contratado el programa de becarios, CANIPEC se hace responsable de todo el manejo administrativo, actividad que llega a resultar un tema importante para las empresas pues esto baja considerablemente la cantidad de trabajo y papeleo para las áreas de recursos humanos y atracción de talento.

Los becarios firmarán con CANIPEC de convenios de colaboración, se les asignan tarjetas para pago sin que el becario realice trámite alguno, distribución mensual de becas a los chicos y chicas, emisión de cartas de recomendación y constancias de estadía.

Nuestros convenios de colaboración con instituciones académicas nos permiten tener un plus sobre otras empresas de manejo de becarios pues estamos acreditados por dichas universidades como organismo para liberación de prácticas profesionales y/o servicio social, lo cual, permitirá que los chicos a la par que aprenden dentro de los corporativos también puedan ir concluyendo sus créditos escolares.

El Programa de Desarrollo Profesional de CANIPEC representa una opción de apoyo y crecimiento para las empresas a la par que éstas contribuyen activa y responsablemente a la sociedad.

7.b. PRIMERA JORNADA DE COMPETITIVIDAD

El 30 de Agosto de 2019 se llevo a cabo nuestra primera jornada de competitividad, el objetivo principal fue promocionar la venta de nuestra memoria estadística 2018, el cual se hablo sobre los hallazgos principales de la memoria estadística 2018 y una visión hacia el 2019 de la industria que del cuidado personal y del hogar presentada por Lic. Cesar Mendoza Gerente de Inteligencia de mercados en Fedele, adicional se vieron temas importantes como las Relaciones Públicas en tiempos de cambio y la oportunidad para comunicar hacia el 2020 esta ponencia fue presentada por Lic. Roberto Sada de la Agencia Gravity, y finalmente se presento en esta jornada de competitividad Q.F.B Enrique Herrera quien es socio director de GEHN, con su ponencia Visión Global de los negocios con impulso a la competitividad de GEHN.

7.c. Nuevos afiliados 2019



ENRIQUE ARELLANO RINCÓN ABOGADOS, S. DE R. L. DE C.V.
Providing Immigration Solutions for a Globalized World



CONSEJO DIRECTIVO 2019

Consejeros Propietarios	Consejeros Suplentes
LIC. RAFAEL RODRÍGUEZ Clorox México	LIZETTE GARCÍA ARELLANO Amway de México
LIC. FERNANDO VALENZUELA Perfumería Versailles S.A. de C.V.	LIC. CARLA GARAY Corporativo Procter & Gamble México
Q.F.B. GERARDO MOLINA POLO Aspid	LIC. CARLA LECHEVALIER Combe
ING. MIGUEL ÁNGEL MARÍN DE LA PARRA Industrias Sintoquim	SRA. ERIKA LUHRS TIJERINA Antera
LIC. MICHELLE SOLANO Estee Lauder México	RICARDO TRAVASSOS Coty
SR. MAURICIO JUÁREZ Revlon	LIC. ENRIQUE CASTRO ASCENCIO Arabela
ING. MISAEL FLORES Zermat Internacional	SRA. PAULINA MOLO Edgewell Personal Care
LIC. PEDRO HOTH Fedele	SRA. MARTHA A. CRAVIOTO RUELAS Glaxosmithkline
C.P. JAVIER ESCORZA Grisi Hermanos	TALITA COELHO Johnson & Johnson
SR. CARLOS GÓMEZ VERA SEYTÚ	SR. SIMÓN VILLEGAS Cosméticos Trujillo
SR. CLAUDIO TACCONI BASF Mexicana S.A. de C.V.	LIC. MAURÍN PÉREZ DE LEÓN Unilever de México
LIC. ANA RAIG Mary Kay Cosmetics de México	LIC. FABIÁN FLORES L'Oreal México

Vocales
LIC. ERIC CÁRDENAS Beierdesdorf México
SARA PEREDO RODARTE Natura Cosmetics
LIC. JOSÉ MIGUEL ARELLANO VIVEROS Avon Cosmetics
LIC. OSCAR FORTEZA ZELEDÓN Jafra
LIC. MANUEL SALINAS Henkel Mexicana
SRA. JESSICA GAMA Stanhope
SR. STEPHAN BERGONZI Pierre Fabre México
Q.B.P NORMA REYES ESPINOSA DE LOS MONTEROS Noregal
LIC. ALEXANDRE TABUCHI Colgate Palmolive

Asesor Técnico
ING. GERARD MARTIN LETHUILLIER Parfumes André Villain

MESA DIRECTIVA 2019

Cargo	Designado	Empresa
Presidente	Enrique Castro	Arabela
Vicepresidente de Canales Especializados	Pedro Hoth (VP presidente en funciones desde marzo'19)	Fedele
Vicepresidente de Asuntos Regulatorios	Fabián Flores	L'Oreal
Vicepresidente de Otros Canales	Simón Villegas	Cosméticos Trujillo
Vicepresidente de retail	Maurin Pérez de León	Unilever
Tesorero	Javier Escorza	Grisi Hnos.
Secretario	Norma Reyes	Noregal
Vocal	Erika Lürhs	Antera
Vocal	Miguel A. Marín de la P.	Sintoquim
Vocal	Oscar Forteza	JAFRA
Vocal	Carla Garay	P&G
Vocal Consejero	José Miguel Arellano	Avon Cosmetics