

R E P O R T E A N U A L

REPORTE ANUAL

2021



CANIPEC

Industria del Cuidado Personal y del Hogar

Estimados afiliados y socios colaboradores de CANIPEC:

2021, el segundo año de la pandemia por SARS-CoV-2 y COVID-19, este virus que vino a cambiar la dinámica de vida de toda la humanidad y nos llevó a una transformación y readaptación significativa de hábitos y costumbres donde la tecnología, se volvió nuestro principal aliado para continuar con el desarrollo de actividades empresariales, laborales y de esparcimiento; en 2021 llega a países como México la vacuna contra la COVID-19 la cual, ha ido poniendo freno a esta pandemia permitiendo reactivar poco a poco las actividades y la economía no sólo de nuestro país sino del mundo entero.

Este año surgieron también las variantes Delta y Ómicron del virus causante de la enfermedad y, aunque esta última variante continúa generando olas de contagio, hoy por hoy se enfrenta a una medicina que entiende mejor su comportamiento y a vacunas que protegen y disminuyen la gravedad de la enfermedad; hoy la sociedad está más informada, trabaja por una conciencia colectiva y ve como el coronavirus podría volverse una enfermedad con la que deberemos aprender a vivir.

Entrando en temas referentes a la industria y los sectores que representamos, considero importante mencionar que la coyuntura internacional por el SARS-COV-2 y la COVID-19 en 2021 continuó siendo un reto para la industria mexicana pues ello, siguió impactando al intercambio comercial y la cadena logística a nivel global. Sin embargo, para el caso de los sectores de cuidado personal y cuidado del hogar, el comercio exterior se ha ido recuperando teniendo un mejor comportamiento en comparación con el de 2020.

Hasta octubre de 2021 se importaron 1,846.4 MDD y se exportaron 3,077.5 MDD lo cual representó un importante crecimiento en comparación a lo obtenido para octubre 2020. En conjunto y hasta el cierre del mes de octubre, la balanza comercial de ambos sectores sigue siendo superavitaria con un saldo comercial de 1,231.1 MDD.

Como lo mencioné antes, la habilidad de readaptación y reinversión en tiempos de pandemia ha sido uno de los factores más importantes dentro de un equipo trabajo y CANIPEC es un gran ejemplo de ello; el uso de tecnología, las plataformas digitales, la capacitación e innovación en el desarrollo de cada uno de nuestros proyectos, hizo posible alcanzar exitosos resultados para los objetivos establecidos como organismo en 2021, mismos que van dirigidos al beneficio de nuestros agremiados y al crecimiento del sector.

En materia regulatoria y tras diversas acciones de trabajo, el 14 de octubre de 2021 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto por el cual se reforma la Ley General de Salud en materia de pruebas en animales para demostrar la seguridad de los productos cosméticos. Es importante resaltar que pasamos de una prohibición total a una prohibición que considera excepciones de acuerdo con el estado actual de la ciencia.

Abordando los temas referentes a sustentabilidad, en 2021 se creó dentro de CANIPEC el Grupo Empresarial en Economía Circular (GEECI) el cual tiene como objetivo, implementar el Plan de Economía Circular y Manejo de Residuos Post-Consumo de Envases y Empaques de la Industria del Cuidado Personal y del Hogar.

GEECI está conformado por 19 empresas agremiadas a CANIPEC y pertenecientes al sector quienes ven en este importante plan, un instrumento de gestión integral de los residuos sólidos post consumo para facilitar el acopio y la reincorporación de éstos a la economía a través de la reutilización, reciclaje y aprovechamiento de los productos.

Nuestros programas de Responsabilidad Social Sectorial forman parte de la agenda anual pues a través de ellos, se ve reflejado el trabajo y compromiso que el sector tiene hacia el consumidor, los grupos vulnerables y la sociedad en general.

Belleza & Bienestar, programa de educación al consumidor logró 24.1 millones de impactos en las diferentes plataformas del programa, más de 4.07 millones de interacciones por parte del usuario y registró 362.7 mil sesiones, con 289.5 mil usuarios, lo que refuerza su posicionamiento como un medio de consulta para los consumidores; de igual manera B&B contribuyó al lanzamiento del Plan de Economía Circular y Manejo de Residuos Post-consumo generando su logo, mensajes clave para las diferentes audiencias, planeación del evento a nivel medios y una campaña eventual de un mes con resultados muy favorables.

Por su parte, Luzca Bien... Siéntase Mejor, programa dirigido a brindar talleres de oncoestética a mujeres con el objetivo de fortalecer su autoestima y acompañarlas durante su tratamiento oncológico, consolidó la colaboración con Voluntariado IMSS Nacional, la Asociación de Mujeres Yucatecas contra el Cáncer (AMYCC) y la Beneficencia de Tabasco. Durante 2021 beneficiamos a 430 mujeres en diferentes ciudades del país a través de los 38 talleres realizados en modalidad virtual, presencial e híbrida, alcanzando un total de 2,370 mujeres hasta el día de hoy. Las plataformas digitales continúan siendo una valiosa herramienta de comunicación y proyección para LBSM y para cierre de año, se logró un alcance de 25,598 personas impactadas con los contenidos publicados en nuestra fan page..

A su vez, dentro de los temas que conciernen al Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos y de Aseo de Uso Doméstico (COSMEP), en 2021 inició el camino hacia el reconocimiento por parte del consumidor del DISTINTIVO COSMEP, el cual tiene como fin transmitir la responsabilidad que las empresas adherentes tienen con el consumidor pues dicho reconocimiento, brinda la oportunidad de comunicar a los consumidores, de manera visual y tangible, que el producto y la empresa que cuenta con dicho distintivo, no sólo cumple con la ley sino también con principios éticos de proporcionar certeza y confianza al consumidor a través de una publicidad comprobable, honesta y verdadera.

Existe una frase que dice “los logros de una organización son los resultados del esfuerzo combinado de todos los individuos” y no podemos estar más de acuerdo con ello, pues nada de lo anterior sería posible sin el invaluable apoyo y respaldo de nuestros colaboradores, afiliados, socios y aliados quienes año con año, trabajan en equipo por un objetivo compartido: el crecimiento de esta industria.



Pedro Hoth,
Presidente CANIPEC



CANIPEC

Industria del Cuidado Personal y del Hogar

www.canipec.org.mx

INTRODUCCIÓN

El presente documento busca resaltar las actividades y proyectos que CANIPEC realizó durante 2021 mostrando en un sólo reporte el trabajo, acciones y estrategias que se desarrollaron a lo largo del año para alcanzar los objetivos establecidos como organismo.

Durante el año concluido, se consolidó la implementación de nuevos proyectos como fue el Programa de Lealtad, el Plan de Economía Circular y Manejo de Residuos Post-consumo y el Distintivo COSMEP, todo ellos dirigidos a fortalecer la misión y objetivo de CANIPEC.

Se continuó reforzando el posicionando de aquellas campañas que ya son insignia de la Cámara como los programas de RSS Belleza & Bienestar, Cuidando tu Hogar, Luzca Bien... Siéntase Mejor, Código COSMEP y el Programa de Becarios.

Trabajamos cercanamente con organismos y aliados estratégicos para impulsar acuerdos nacionales e internacionales en materia regulatoria y de comercio exterior, con la clara visión de evitar impactos negativos para la industria y el sector.

La dinámica laboral continúa en una constante fase de transformación y readaptación por lo que través de este reporte, CANIPEC busca ofrecer un escenario claro de las acciones que realizamos y lo comprometidos que estamos con el desarrollo de cada uno de los proyectos; la continua capacitación e innovación forman parte de nuestro día a día y ello nos permite seguir trabajando con miras al crecimiento de la sociedad, del país y desde luego de los sectores que nuestro organismo representa



TEMAS Y PROYECTOS

2021



CANIPEC

Industria del Cuidado Personal y del Hogar

www.canipec.org.mx

01 COMERCIO EXTERIOR

- 1.1 Cifras del sector para 2021
- 1.2 CFDI con complemento carta porte
- 1.3 Manifestación de Valor Electrónica
- 1.4 Posicionamiento de CANIPEC con la Dirección General de Facilitación Comercial y de Comercio Exterior de la SE
- 1.5 Implementación del Anexo de Cosméticos de la Alianza del Pacífico
- 1.6 Animal Testing – Importación de cosméticos sin pruebas en animales
- 1.7 Asesoría continua y Compliance
- 1.8 Cursos y Capacitación

02 RESPONSABILIDAD SOCIAL SECTORIAL

- 2.1 Programa Belleza y Bienestar
- 2.2 Programa Cuidando Tu Hogar
- 2.3 Programa de Oncoestética Luzca Bien...Siéntase Mejor: Logros alcanzados
- 2.4 Código de Autorregulación y Ética Publicitaria (COSMEP)
- 2.5 Programa de Desarrollo Profesional de CANIPEC (Programa de Becarios)

03 REGULATORIO

- 3.1 Temas comunes del sector de Cuidado del Hogar
- 3.2 Temas comunes del sector de Cuidado Personal
- 3.4 Eventos y Capacitaciones en materia regulatoria

04 MEDIO AMBIENTE

- 4.1 Entrega del Segundo Informe del Acuerdo Nacional de la Nueva Economía de los Plásticos
- 4.2 Foro Internacional de Sustentabilidad: Segunda emisión
- 4.3 Plan de Economía Circular y Manejo de residuos Post-Consumo GEECI

05 POSICIÓN DE CANIPEC

- 5.1 Comisión de Relaciones con Gobierno
- 5.2 Representación Internacional de CANIPEC
- 5.3 Plan de Economía Circular: Su posicionamiento en medios de comunicación
- 5.4 CANIPEC presente en el “Expansión Summit 2021: Una nueva hoja de ruta”
- 5.5 XXXVIII Convención Anual CANIPEC: Primera emisión virtual

06 SERVICIOS Y FORTALECIMIENTO INTERNO

- 6.1 Programa de Lealtad CANIPEC: Resultados de su implementación
- 6.2 Campaña de Comunicación con agencia PRP: Transformadores CANIPEC
- 6.3 “Tercera Jornada de Competitividad CANIPEC”
- 6.4 Webinars gratuitos para afiliados
- 6.5 Nuevos Afiliados 2021

COMERCIO EXTERIOR 01



CANIPEC

Industria del Cuidado Personal y del Hogar

www.canipec.org.mx



1.1 Cifras del sector para 2021

La coyuntura internacional por el SARS-COV-2 y la COVID-19 continuó siendo un reto para la industria mexicana en el 2021, lo cual siguió impactando al intercambio comercial y la cadena logística a nivel global, sin embargo, para el caso de los sectores de cuidado personal y cuidado del hogar, el comercio exterior poco a poco se ha ido recuperando, teniendo un mejor comportamiento en comparación con el de 2020.

Hasta octubre de 2021 se importaron 1,846.4 MDD, lo cual representa un aumento del 29.2% en comparación con los 1,429 MDD registrados a octubre de 2020.

Por su parte, las exportaciones también tuvieron un aumento significativo alcanzando los 3,077.5 MDD a octubre de 2021 contra los 2,782.4 MDD a octubre de 2020.

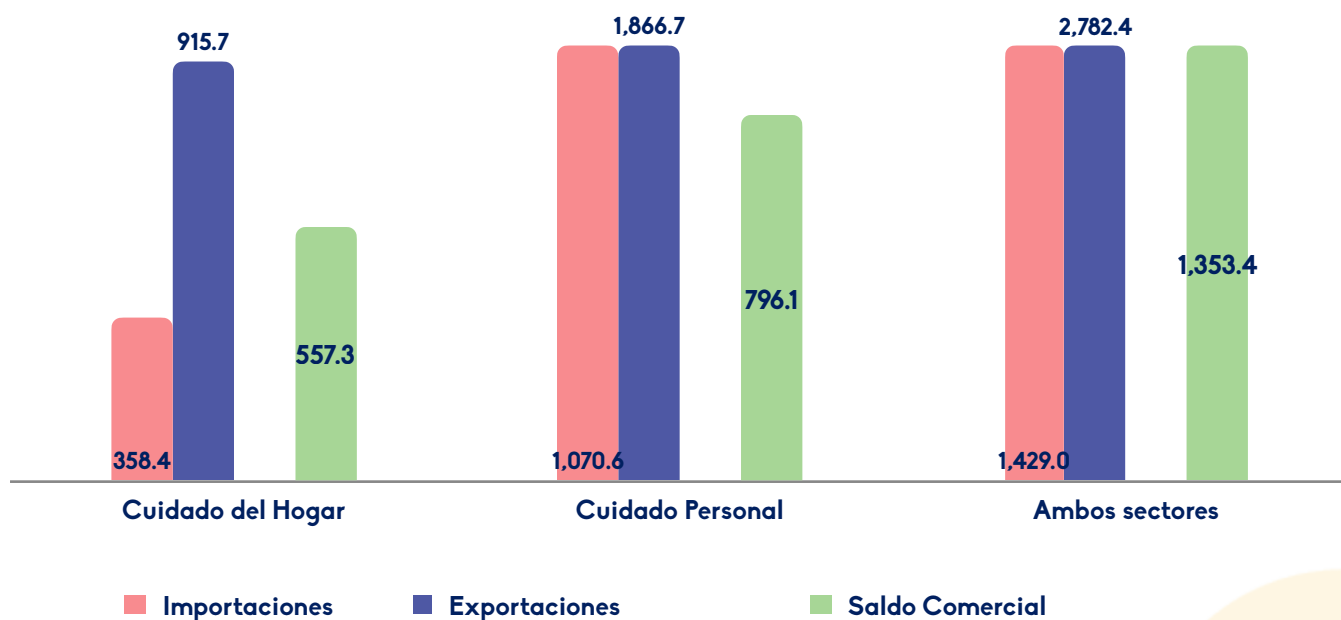
En conjunto y hasta el cierre del mes de octubre de 2021, la balanza comercial de ambos sectores continúa siendo superavitaria con un saldo comercial de 1,231.1 MDD.

En la siguiente gráfica podemos apreciar la balanza comercial para los sectores representados por CANIPEC considerando el periodo de enero a octubre de 2021.

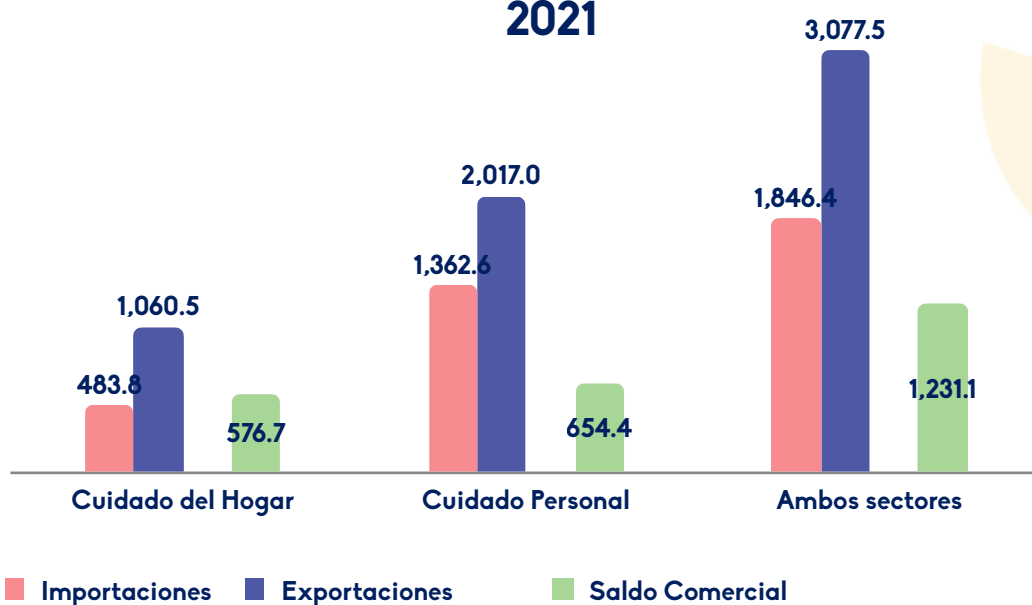


Balanza comercial del sector del cuidado del hogar y personal a Octubre de 2021 en MDD.

2020



2021



Fuente: Información preliminar elaborada por CANIPEC con datos del SIAVI y el SAT

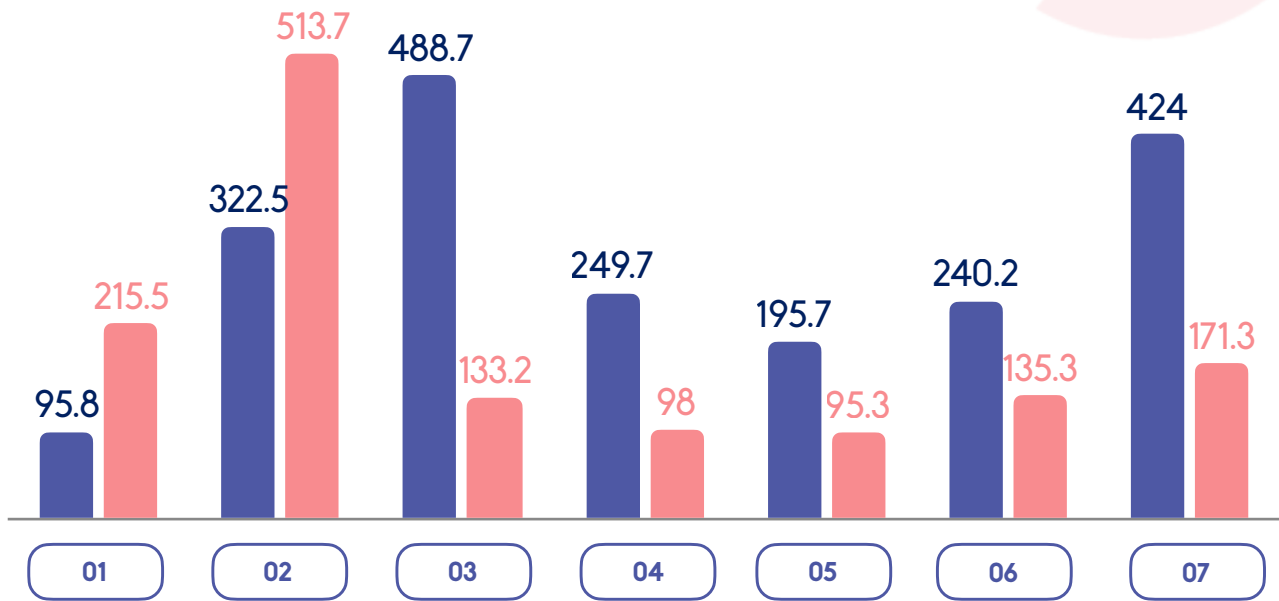


A continuación, se muestran las balanzas comerciales por categoría de productos para ambos sectores hasta octubre de 2021 así como el listado del top 3 de categorías en exportación e importación.

Cuidado Personal

Top 3 de categorías exportadas	Top 3 de categorías importadas
Preparaciones capilares. 488.7 MDD	Preparaciones de maquillaje. 513.7 MDD
Máquinas de afeitar. 436 MDD	Perfumes y aguas de tocador. 215.5 MDD
Preparaciones de maquillaje. 322.5 MDD	Máquinas de afeitar. 171.3 MDD

Participación (MDD) por categoría
en el Comercio Exterior
A Octubre 2021



- 01. Perfumes y aguas de tocador
- 02. Preparación para maquillaje
- 03. preparaciones capilares
- 04. Preparaciones para higiene bucal o dental
- 05. Preparaciones para afeitar, desodorantes y preparaciones para el baño
- 06. Jabones
- 07.Máquinas de afeitar

 Importaciones

 Exportaciones

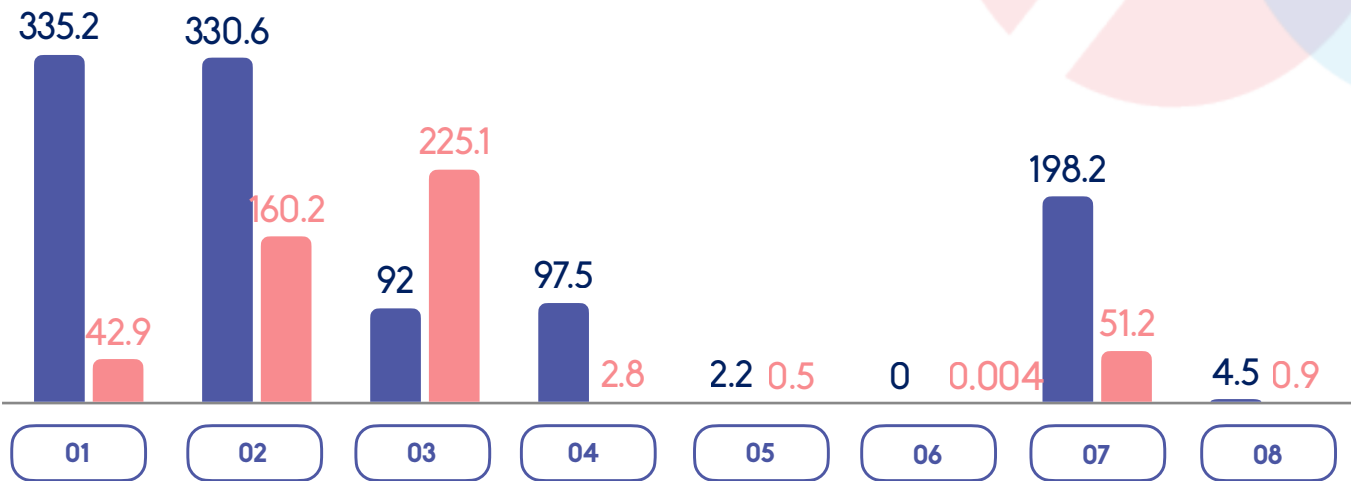
Fuente: Información preliminar elaborada por CANIPEC con datos del SIAVI y el SAT



Cuidado del hogar

Top 3 de categorías exportadas	Top 3 de categorías importadas
Aromatizantes y desodorantes ambientales. 335.2 MDD	Detergentes. 225.1 MDD
Limpiadores de superficies. 330.6 MDD	Limpiadores de superficies. 160.2 MDD
Blanqueadores y desinfectantes. 198.2 MDD	Blanqueadores y desinfectantes. 51.2 MDD

Participación (MDD) por categoría
en el Comercio Exterior
A Octubre 2021



- 01. Aromatizantes y desodorantes ambientales
- 02. Limpiador de superficies
- 03. Detergentes
- 04. Suavizante de tela
- 05. Detergentes para trastes
- 06. Pastilla desodorante para baño
- 07. Blanqueador y desinfectantes
- 08. Desengrasantes

 Importaciones

 Exportaciones

Fuente: Información preliminar elaborada por CANIPEC con datos del SIAVI y el SAT

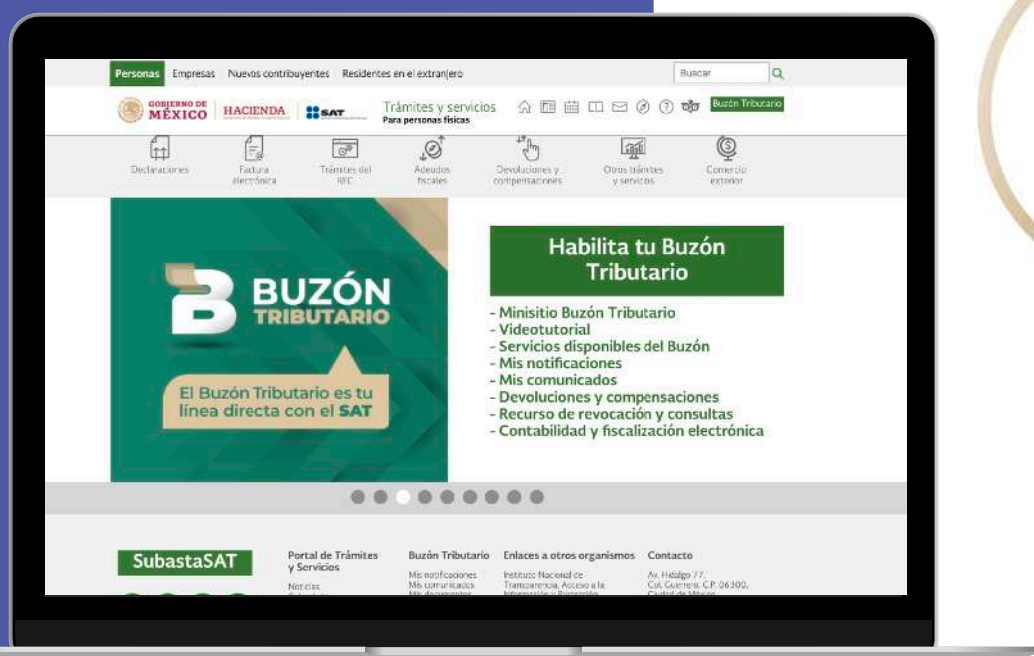
1.2 CFDI con complemento carta porte

Derivado de la publicación que el SAT realizó en su portal en mayo de 2021 sobre el Complemento Carta Porte, cuyo objetivo es comprobar la legal tenencia de mercancía durante su transporte en territorio nacional y su esperada entrada en vigor de uso obligatorio el 30 de septiembre, CANIPEC se dio a la tarea de evaluar los posibles impactos que este nuevo requerimiento traería al sector.

Dando seguimiento al tema, se realizaron importantes acercamientos con las autoridades fiscales a través del COMCE, participando activamente en mesas de trabajo en las que se expusieron los impactos de esta obligación en las operaciones de comercio exterior de las empresas que representa la Cámara, así como el análisis y propuesta de alternativas que le permitirían a la autoridad seguir la trazabilidad de mercancías y bienes transportados en México, evitando con ello el aumento de costos y tiempos administrativos, así como los impactos negativos para la industria.

Gracias al constante trabajo de colaboración con el COMCE, se pudieron presentar las inquietudes del sector a la Autoridad fiscal del SAT, así como a la Administración General de Aduanas, lo cual trajo como resultado el aplazamiento de la entrada en vigor del llenado y uso del complemento carta porte hasta el 1 de enero de 2022 y un periodo de transición para su correcto llenado a partir del 31 de marzo de 2022. De igual manera, el acercamiento contribuyó para que la Autoridad publicará nuevas reglas en la Resolución Miscelánea Fiscal para 2022 y en las Reglas Generales de Comercio Exterior que dan un poco más de certeza jurídica a los importadores y exportadores sobre el cumplimiento de esta obligación.

Es importante mencionar que aún existen áreas de oportunidad para la implementación del complemento carta porte, por lo que durante el 2022 CANIPEC seguirá trabajando de la mano del COMCE buscando de manera activa acercamientos con las Autoridades aduaneras y fiscales para evitar impactos negativos en nuestro sector.





1.3 Manifestación de Valor Electrónica

La transmisión de la Manifestación de Valor a través de la VUCEM es otro de los requerimientos del SAT para el cual, se ha estado esperando su entrada en vigor desde el año 2020, sin embargo, aún no se publica el formato oficial en la VUCEM para su cumplimiento.

Considerando que la entrada en vigor de dicha obligación sería durante el 2021, CANIPEC en colaboración con la CONCAMIN, presentó a la Administración Central de Investigación Aduanera del SAT las inquietudes e impactos que este requerimiento traería al sector, entre los cuales se podría encontrar el aumento de tiempos y costos administrativos, mismos que verían reflejados en el aumento del precio de productos finales comercializados en México.

Teniendo en cuenta que éste es un tema que pudiera ser retomado por la autoridad en el 2022, CANIPEC continuará trabajando activamente con las cúpulas empresariales y autoridades correspondientes a fin de evitar impactos negativos para la industria.

1.4 Posicionamiento de CANIPEC con la Dirección General de Facilitación Comercial y de Comercio Exterior de la SE

Durante el 2021 se logró el posicionamiento de CANIPEC con la Dirección General de Facilitación Comercial y de Comercio Exterior de la Secretaría de Economía (DGFCCE), la cual es una Autoridad clave para las operaciones de comercio exterior.

Durante el año se sostuvieron reuniones con la Mtra. Dora Rodríguez, actual titular de esta Dirección, en las cuales se presentaron inquietudes y problemáticas del sector relacionadas al cumplimiento de NOMs de etiquetado, devolución de impuestos (Draw Back) y temas relacionados a la facilitación comercial, incluyendo el del complemento carta porte.

Este acercamiento trajo consigo que la DGFCCE pudiera identificar a CANIPEC, su labor y la importancia que tiene nuestro sector en la Economía del país, por lo que la colaboración con esta autoridad se ha vuelto más cercana y accesible para tratar futuros temas que tuviesen relación con la misma y la industria.



SE

SECRETARÍA DE ECONOMÍA



1.5 Implementación del Anexo de Cosméticos de la Alianza del Pacífico

En enero de 2021 la Comisión de Libre Comercio de la Alianza del Pacífico dio a conocer la Decisión No. 10, apéndice el Anexo 7.11 del Protocolo Adicional del Acuerdo Marco, el cual contiene lineamientos que permitirán la correcta implementación del Anexo de Cosméticos en la región.

Derivado de lo anterior y considerando que esto es un logro para las Cámaras y Asociaciones que representan al sector en los países miembros de la Alianza, se realizaron diversas reuniones entre la Secretaría de Economía, la COFEPRIS y CANIPEC, a fin de revisar cada uno de los lineamientos necesarios para la correcta implementación del Anexo de Cosméticos en México, tomando en consideración temas como el sistema de revisión de ingredientes, armonización de etiquetado y buenas prácticas de fabricación.

Cabe mencionar que actualmente la COFEPRIS mantiene una posición poco accesible para modificar la regulación interna en la implementación del Anexo, aun cuando es un compromiso internacional adquirido por México. Este tema seguirá siendo parte importante de la agenda de CANIPEC, por lo que, en el 2022, seguiremos impulsando esta implementación que permitirá a la industria el uso de los beneficios del anexo.



**Alianza del
Pacífico**



1.6 Animal Testing – Importación de cosméticos sin pruebas en animales

Siendo el turno de la Autoridad sanitaria para la modificación de regulación que impacta en las operaciones de comercio exterior del sector, en octubre de 2021 se publicó un Decreto con el que se prohíbe la fabricación, importación y comercialización de productos cosméticos donde se hayan mediado pruebas en animales.

Derivado de dicha publicación, la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM), publicó una circular que indica ciertas recomendaciones para comprobar que los cosméticos importados no fueron sujetos a pruebas en animales, esto a partir del día siguiente a la publicación del Decreto, teniendo una interpretación diferente a la de CANIPEC sobre la entrada en vigor conforme a los Artículos Transitorios.

Como resultado de la circular, los agentes aduanales de diversas empresas estuvieron solicitando documentación soporte para cumplir con el Decreto, lo cual afectaba a las empresas para poder realizar el despacho aduanero de sus productos cosméticos.

CANIPEC y la CAAAREM sostuvieron reuniones a fin de llegar a una interpretación común de la entrada en vigor, lo cual contribuyó a que la solicitud de información por parte de agentes aduanales disminuyera.

Aún no se llega a un acuerdo para emitir una circular en conjunto que dé mayor certeza jurídica a los agentes aduanales e importadores sobre la interpretación de los Transitorios, sin embargo, seguiremos impulsando reuniones posteriores durante el 2022.



1.7 Asesoría continua y Compliance

La asesoría continua sobre cuestiones operativas en materia aduanera y de comercio exterior es una de las funciones y servicios de CANIPEC, por ello durante el 2021 se resolvió un amplio número de consultas de nuestros afiliados generando un valor agregado en sus operaciones, mitigando posibles riesgos por incumplimiento de regulación, agilizando procedimientos aduaneros y brindando apoyo para la disminución de costos operativos.

Dentro de los temas de consultas destacaron los siguientes:

- Clasificación arancelaria
- Cumplimiento de NOM's de etiquetado
- Certificación y reglas de origen
- Manifestación de valor
- Declaración de decrementables
- CFDI con complemento carta porte
- Cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias

1.8 Cursos y Capacitación

Con el fin de contribuir a la actualización y capacitación de las empresas agremiadas, durante 2021 el área de comercio exterior de CANIPEC, brindó diversos cursos y webinars con temas de interés sobre la materia.

Tuvimos ponencias de alto nivel por parte de despachos de consultoría y cúpulas empresariales quienes abordaron temáticas de gran interés para un amplio número de participantes. Destacaron las capacitaciones sobre temas aduaneros, declaración de decrementables, CFDI con complemento carta porte y auditoría preventiva de comercio exterior, así como temas nuevos que surgieron durante el año por los constantes cambios y actualización de regulación y marco legal de comercio exterior.



RESPONSABILIDAD SOCIAL SECTORIAL

02



CANIPEC

Industria del Cuidado Personal y del Hogar

www.canipec.org.mx



2.1 Belleza y Bienestar

Durante 2021, Belleza y Bienestar cumplió su sexto aniversario posicionándose ante influencers y medios como el programa de responsabilidad social sectorial de la industria de productos de cuidado personal, el cual, 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.

Cabe mencionar que, desde el pasado mes de agosto del 2021, **todas las acciones y estrategias del programa están dirigidas a coadyuvar en la recuperación de categorías afectadas por la pandemia**, a fin de impulsar y reactivar el consumo.



El crecimiento y evolución de Belleza & Bienestar se ve reflejado a través de 2 transmisiones de Facebook Live al mes, donde expertos y especialistas de las diferentes empresas que son parte del programa comparten con los followers del programa, sus conocimientos acerca de los productos, sus ingredientes, tips de uso e innovaciones en productos, así como temas relacionados con la autoestima y la salud, esto con el propósito de generar una comunidad más activa y participativa que reconoce el esfuerzo de las distintas marcas en pro del consumidor.

Asimismo, estamos trabajando fuertemente en Instagram, por lo que estamos realizando una transmisión en vivo con temas relevantes para la audiencia, apoyados con los embajadores del mes. Adicional, se incorporaron nuevos formatos (carrusel y reels) para llevar al consumidor información puntual y relevante acerca de las diferentes categorías de cuidado personal.

Se realizó una medición anual del programa Belleza y Bienestar que abarca del mes de agosto de 2020 a julio del 2021, obteniendo los siguientes resultados:

- 24.1 millones de impactos en las diferentes plataformas del programa
- Más de 4.07 millones de interacciones por parte del usuario
- Se registraron 362.7 mil sesiones, con 289.5 mil usuarios, estimando una duración media por sesión de 02:22 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 1,2 millones de visualizaciones en YouTube con un aproximado de 47.7 millones de impactos, con un tiempo de reproducción promedio de 01:35 min.; esto confirma que la inversión que se está realizando en dicho formato es de mayor relevancia para el consumidor.



De acuerdo con lo anterior, hemos incorporado un nuevo formato llamado “video Nuggets”, el cual consta de fragmentos de video de aproximadamente 1 minuto que son extraídos de las transmisiones de Facebook Live con el objetivo de llevar a la audiencia información específica sobre el contenido proporcionado e impulsarlos a revisar el live completo. Además, este formato nos permite utilizar el material grabado en otras plataformas del programa, lo que nos ha llevado a lograr más de 400 mil reproducciones con tan solo 12 video nuggets.

Durante el año se realizaron también actividades de 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 medios Tier 1 como la Revista MOI, InStyle, GLAMOUR, COSMOPOLITAN, Forbes, El Economista, El Financiero, El Universal, Milenio, Radio Fórmula, entre otros; llevándonos a favorables resultados llegando a más de 172 millones de audiencia, obteniendo un Ad equivalence de \$51.6 millones de pesos. Se superó el número de artículos top media con publicaciones (el 90% fueron on-line), se realizaron:

29

entrevistas

23

trivias con diferentes editoras y medios de comunicación

16

podcasts que se pueden escuchar a través de Spotify.





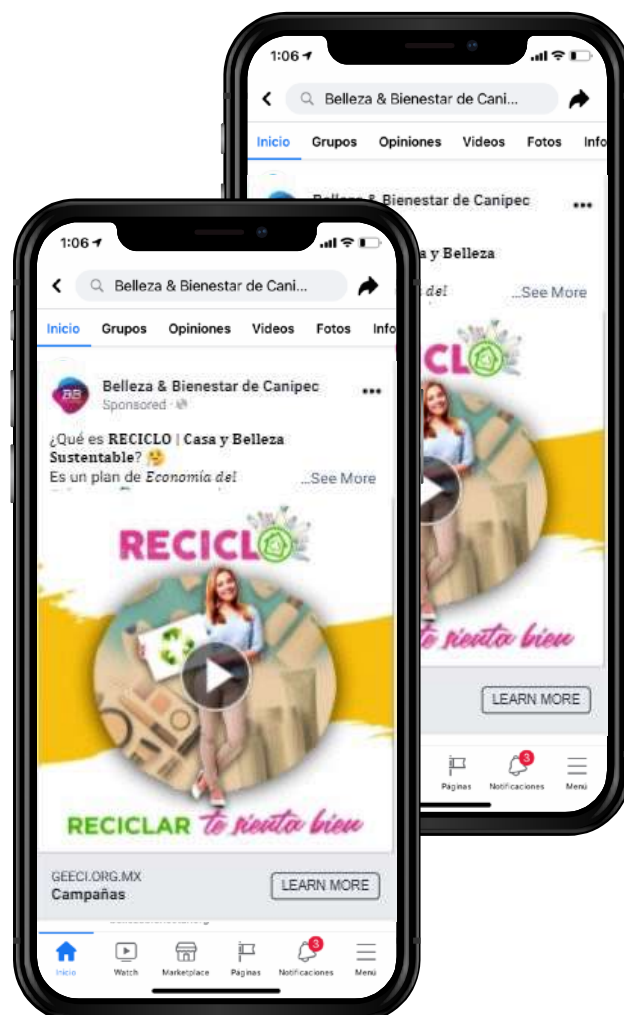
Año con año desde el inicio del programa, se trabaja para fortalecer los vínculos con influencers y editores de belleza a través de capacitaciones, master classes y grabaciones de cápsulas en conjunto con expertos de diferentes empresas para informar sobre los productos de cuidado personal, logrando nuevas alianzas con bloggers (10 al año aproximadamente). Aunado a lo anterior, influencers y editores de belleza están colaborando con nosotros mes con mes en calidad de embajadores del programa y de un consumo informado para amplificar nuestros mensajes a través de sus redes sociales a fin de llegar cada vez más a mayor audiencia.

Cabe mencionar que durante el año 5 del programa se incorporaron nuevas líneas de comunicación que permiten llevar información educativa al consumidor y que resultan de su interés, entre las cuales se encuentra medio ambiente y sustentabilidad.

Optimizando el presupuesto anual del programa contribuimos al lanzamiento del plan de economía circular y manejo de residuos post consumo: generamos su logo, mensajes clave para las diferentes audiencias, planeación del evento a nivel medios, una campaña eventual de un mes con resultados muy favorables pues logramos 97 notas/posteos, más de \$1.11 Millones de pesos de ROI, llegando a más de 130 millones de audiencia y se logró la asistencia de 31 medios de comunicación al evento de lanzamiento..

Finalmente, les recordamos suscribirse y compartir el contenido de nuestras redes sociales y seguir la página que recopila contenidos y videos de las diferentes categorías de cuidado personal con información confiable y veraz acerca de los productos, innovaciones y correcto uso dentro del sitio web: <https://bellezabienestar.org/> en donde promovemos la compra en el mercado formal.

Seguimos trabajando para 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 fomente 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.





2.2 Cuidando Tu Hogar

Los números logrados en su cuarto año son dignos de resaltar ya que todo el alcance e interacción por parte del consumidor es de forma orgánica. El programa logro más de **26 mil impactos totales a través de nuestra principal red social que es Facebook** (CuidandoTuHogarbyCanipeec) en donde se realizaron dos publicaciones mensuales con temas de interés para el consumidor, tales como tips de uso de productos de higiene doméstica, importancia de no mezclar productos de aseo, cómo limpiar y desinfectar espacios del hogar y objetos de uso común, mercado formal, entre otros. A través de nuestro sitio web <http://canipeec.org.mx/cuidando-tu-hogar/> se alcanzaron 60.4 mil sesiones con más de 54 mil usuarios durante el año, con una duración media de la sesión de 01:05 min.

Como futuras acciones es indispensable definir los objetivos del programa para poder impulsarlo y diseñar una estrategia más detallada que permita capitalizar el esfuerzo y valor de un consumo informado en torno a los productos de cuidado del hogar y posicionar a nuestras empresas como comprometidas con brindar dicha información en beneficio del consumidor.





2.3 Programa de Oncoestética Luzca Bien...Siéntase Mejor: Logros Alcanzados

Teniendo como antecedente y ejemplo la dinámica de trabajo que comenzamos a implementar tras la llegada del COVID a México, este 2021 Luzca Bien...Siéntase Mejor no detuvo actividades y evolucionó a ser un programa completamente operable en modalidad virtual.

Gracias al apoyo de nuestros aliados y colaboradores que sin duda forman parte indispensable de la logística y desarrollo de este programa, **para el cierre de 2021 fueron beneficiadas 430 pacientes** en diversas ciudades del país y **se realizaron 38 talleres** en total: 15 a través de plataformas digitales, 14 en modalidad híbrida (pacientes in house, asesores en línea) y 9 de manera presencial.

De igual manera para este 2021, **Luzca Bien...Siéntase Mejor** sumó tres aliados más a su red de apoyo al consolidar la colaboración con **Voluntariado IMSS Nacional**, la **Asociación de Mujeres Yucatecas contra el Cáncer (AMYCC)** y la **Beneficencia de Tabasco**, esto, además de seguir fortaleciendo el trabajo conjunto que se realiza con las asociaciones e instituciones médicas como **INCan**, **Fundación IMSS**, **ISSSTE Zaragoza**, **Siglo XXI**, **ASBIS**, **Fundación Mexicana para la Dermatología** y **Secretaría de Salud de Querétaro**.

El donativo que año con año realizan las empresas patrocinadoras del programa es esencial, pues a través de éstas **se han recibido más de 40,000 productos cosméticos y de cuidado personal** que forman parte del kit rosa, mismo que ha sido entregado a las más de **2,370 mujeres que han sido parte de los talleres** de Luzca Bien...Siéntase Mejor.

211

Talleres Realizados

+ 2370

Mujeres beneficiadas

8

Años cambiando la
vida de las pacientes
LBSM México



#apoyandoamujeresconcáncer



La página de Facebook es una importante herramienta de comunicación, difusión y proyección para Luzca Bien...Siéntase Mejor pues a través de ella, se generaron actividades en vivo como talleres de automaquillaje y charlas con expertos **logrando un alcance de de 25,598 personas impactadas** con los contenidos publicados en nuestra fan page.

Evento Rosa 2021: Apoyando a las Mujeres con Cáncer

En 2021 y por segundo año consecutivo, se realizó en versión virtual el “Evento Rosa: Apoyando a Mujeres con Cáncer”; dicho evento tiene como objetivo la recaudación de fondos que permitan solventar la operatividad del programa Luzca Bien...Siéntase Mejor para poder seguir llevando y beneficiando con los talleres de oncoestética a más mujeres.



El evento se llevó a cabo el 28 de octubre y fue transmitido en vivo a través de la página de Facebook de LBSM; la conducción del evento estuvo a cargo de nuestra embajadora, la actriz y conductora, Laura Luz quien estuvo acompañada por la actriz y cantante Frida Olvera y el pianista Dave Pineda, quienes juntos deleitaron a las asistentes conectadas con un increíble performance musical.

Como parte del evento se impartió también un taller de automaquillaje a cargo de la Beauty Blogger regiomontana Andrea Flores Tv, quien compartió con las usuarias no sólo sus consejos de belleza sino también su experiencia propia como sobreviviente de cáncer.

El Evento Rosa contó con la participación de más de 130 mujeres conectadas simultáneamente desde Cdmx, Edomex, Chiapas, Mérida, Tabasco y Perú y más de 9,300 personas alcanzadas con este contenido.

Agradecemos a las empresas patrocinadoras que se sumaron un año más a la causa haciendo posible con ello, que Luzca Bien...Siéntase Mejor continúe expandiéndose a más ciudades del país apoyando a mujeres con cáncer y siendo apoyo en el fortalecimiento de su autoestima y bienestar integral.





2.4 Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de productos Cosméticos y de aseo de uso doméstico (COSMEP)

De acuerdo con una encuesta realizada por el programa Belleza & Bienestar a 1,815 personas, el 25% de los consumidores obtiene información de la publicidad para determinar su decisión de compra sobre productos cosméticos y de cuidado personal mientras que el 53% de los consumidores, se guían en las redes sociales para realizar su compra.

Por lo anterior, resaltamos que la publicidad es un elemento clave para nuestro sector y cabe mencionar que de 2009 a la fecha se ha trabajado en el Código COSMEP y su Reglamento como un esfuerzo de Responsabilidad Social Sectorial, recordando que la autorregulación va más allá de la regulación y es un compromiso ético que adquieren voluntariamente las empresas adherentes al mismo.

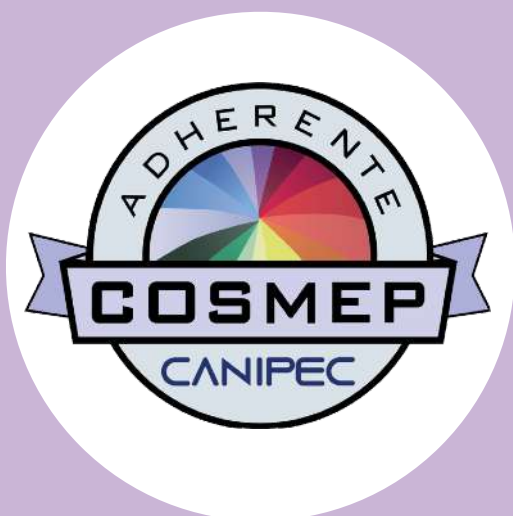
De igual forma, las empresas autorreguladas han colaborado para que estas herramientas se fortalezcan con el objetivo de concientizar a las autoridades generando relaciones de colaboración y confianza, pero sobre todo a los consumidores acerca del valor agregado que la autorregulación brinda al difundir una publicidad responsable, ética, legal y veraz, así como evidenciar el compromiso y la labor que las empresas autorreguladas realizan.



CÓDIGO COSMEP

Hoy en día, estamos transitando hacia el reconocimiento por parte del consumidor por medio del **DISTINTIVO COSMEP** con el fin de transmitir la responsabilidad que las empresas adherentes tienen con el consumidor pues dicho reconocimiento, que hace algunos años veíamos lejano, **se está haciendo realidad**, ya que es nuestra oportunidad para comunicar a los consumidores de manera visual y tangible que el **producto y la empresa que cuenta con dicho distintivo presenta una característica que va por encima de lo normal**, es decir, no sólo cumple con la ley sino con principios éticos que se han autoimpuesto a fin de proporcionar certeza y confianza al consumidor a través de una publicidad comprobable, honesta y verdadera. Sin duda, vemos que esto se percibe como un ganar-ganar para todos, pues es un beneficio tanto para la sociedad (consumidores) como para las autoridades y por consecuencia, un valor agregado para las empresas usuarias del Distintivo COSMEP, ya que es un diferenciador que hará visible el trabajo y esfuerzo que las empresas autorreguladas han llevado a cabo durante estos 12 años.

Los adherentes al Código COSMEP que cumplen con los requisitos para el uso del Distintivo COSMEP ya hacen uso de éste, eligiendo las piezas publicitarias y los medios de difusión, colocándolo en un lugar visible y público para que el consumidor identifique fácilmente quiénes forman parte de este esfuerzo de autorregulación sectorial. Asimismo, el **DISTINTIVO COSMEP** facilita el reconocimiento práctico del valor de la autorregulación por parte de las autoridades.





Ahora bien, con el objetivo de dar a conocer a los consumidores la autorregulación y el Código COSMEP para que distingan a las empresas autorreguladas, desde 2020 hemos desarrollado una estrategia de comunicación en conjunto con Belleza & Bienestar y durante 2021, se reforzó a través de contenidos y mensajes hacia el consumidor para que identifiquen a dichas empresas.



2.5 Programa de Desarrollo Profesional de CANIPEC (Programa de Becarios)

Como parte de las acciones y compromisos de responsabilidad social que sostiene CANIPEC, continuamos impulsando el Programa de Desarrollo Profesional, el cual, tiene como objetivo colaborar mano a mano con diversas universidades del país y contribuir al desarrollo y preparación de los jóvenes interesados en aplicar de forma práctica, lo que aprenden de forma teórica en las aulas educativas.

Nuestra labor es ser un semillero de talento para estudiantes en nivel licenciatura y generar vínculos de colaboración entre empresas afiliadas e instituciones académicas, con el fin de fomentar la participación y desempeño de alumnos que cursan diversas carreras y áreas de estudio que tengan relación con el sector.



Para las empresas integrar becarios practicantes a sus proyectos conlleva muchas ventajas positivas ya que los jóvenes son generadores de ideas frescas, apegadas siempre a las necesidades actuales y con un ADN digital, mismo que les permite adaptarse de forma rápida a las nuevas herramientas y modelos tecnológicos, volviéndose parte del equipo y sacando adelante las tareas asignadas con un punto de vista innovador.



REGULATORIO

03



CANIPEC

Industria del Cuidado Personal y del Hogar

www.canipec.org.mx



3.1 Temas comunes sector de Cuidado del hogar

Anteproyecto de Norma Oficial Mexicana ANTEPROY-NOM-XXX-SE-2020, Productos de Aseo de Uso Doméstico y Productos Cosméticos: Límites Máximos Permisibles de Contenido de Compuestos Orgánicos Volátiles (COV).

CANIPEC como parte del Sector Privado lideró el diálogo con la Autoridad Ambiental durante las discusiones del anteproyecto de Norma Oficial Mexicana, el cual, fue aprobado como proyecto el pasado 20 de mayo de 2021.

Es importante resaltar que el contenido se encuentra alineado con lo establecido en el CFR de EUA, evitando un etiquetado específico, la certificación de productos, la aplicación de un método experimental y logrando la exención del propano y un 20 % de n-butano en desodorantes axilares al realizar el cálculo de contenido de COV.

Hasta el día de hoy se encuentra pendiente la publicación del proyecto en el DOF para su consulta pública.

NMX-R-116-SCFI-2021| Información comercial: etiquetado electrónico general de productos, requisitos y especificaciones

El 16 de diciembre de 2021 fue publicada en el Diario Oficial de la Federación la declaratoria de vigencia. CANIPEC participó en la revisión de la NMX.



3.2 Temas comunes sector de Cuidado Personal

NMX-K-540-NYCE-2020 Industria Química-Dentífrico: Determinación de fluoruro/ Métodos de prueba (cancela a la NMX-K-540-CNCP-2013)

El 25 de agosto de 2021 fue publicada en el Diario Oficial de la Federación la declaratoria de vigencia. CANIPEC participó en la revisión de la NMX a través de Comité Técnico de Normalización de la Industria Química.

Reconocimiento de las pruebas alternativas para la evaluación de la seguridad

Aprobación del dictamen por Cámara de Diputados y Senadores, a través del cual, se reforma la Ley General de Salud sobre las pruebas en animales de los productos cosméticos.

El 14 de octubre de 2021 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto por el cual se reforma la Ley General de Salud en materia de pruebas en animales para demostrar la seguridad de los productos cosméticos. Es importante resaltar que pasamos de una prohibición total a una prohibición que considera excepciones de acuerdo con el estado actual de la ciencia.

Modificación de la NOM-141-SSA1/SCFI-2012: Etiquetado para productos cosméticos preenvasados y etiquetado sanitario y comercial

Se participó en el Grupo de Trabajo al que fuimos convocados por parte de COFEPRIS, logrando evitar la mayor parte de las modificaciones planteadas por la Autoridad Sanitaria.

Continuaremos buscando incidir en dos modificaciones sin consenso durante las siguientes etapas del proceso, incluido el periodo de consulta pública.



Uso de cannabis en productos cosméticos

Desde CANIPEC se sigue impulsando el uso de cannabis no psicoactivo en productos cosméticos, por lo que, a través del diálogo en Cámara de Diputados, logramos que el 25 de noviembre se publicará en la Gaceta Parlamentaria una iniciativa en la materia, la cual será analizada en el periodo ordinario correspondiente.

3.3 Eventos y Capacitaciones en materia regulatoria

Edición del webinar: Cannabis “Regulación del Cannabis, panorama y marco regulatorio en México”

Se llevó a cabo con éxito la 2da. Edición del webinar en materia de Cannabis y su uso cosmético, teniendo gran participación de la industria afiliada y no afiliada.

El webinar consistió en dos sesiones vía remota, teniendo como invitado en la inauguración al Dip. Éctor Jaime Ramírez Barba; durante las dos sesiones se abordó la experiencia internacional en la Regulación de Cannabis para uso cosmético, el uso medicinal de cannabis y se realizó un análisis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario para la Producción, Investigación y Uso Medicinal de la Cannabis y sus Derivados Farmacológicos, con el fin de identificar requisitos que podrían ser considerados para la regulación de productos cosméticos.

12° Seminario Internacional “La Ciencia detrás de los cosméticos”: La Industria Cosmética en el Siglo XXI

Del 25 al 29 de octubre se llevó a cabo con éxito la 12ª edición del Seminario Internacional “La Ciencia detrás de los Cosméticos” en emisión virtual considerando la emergencia sanitaria. Durante el seminario se contó con la participación de 11 ponentes de 8 diversas organizaciones expertas en temas de la industria.

Los temas abordados estuvieron relacionados con tendencias de productos cosméticos e ingredientes, el microbioma, métodos alternativos, etiquetado electrónico y productos a granel.

NOM-241-SSA1-2021, Buenas prácticas de fabricación de dispositivos médicos

Se publicó en el Diario Oficial de la Federación la NOM-241-SSA1-2021, en la cual estuvimos participando desde CANIPEC en 2019 durante el periodo de consulta pública, logrando que gran parte de nuestros comentarios fueran tomados en cuenta.



MEDIO AMBIENTE 04



CANIPEC

Industria del Cuidado Personal y del Hogar

www.canipec.org.mx



4.1 Entrega del Segundo Informe del Acuerdo Nacional de la Nueva Economía de los Plásticos

A principios del mes de diciembre CANIPEC en conjunto con otras organizaciones empresariales, elaboramos y realizamos la entrega del Segundo Informe del Acuerdo Nacional para la Nueva Economía del Plástico en México el cual, describe acciones y logros, así como las metas alcanzadas en los últimos 24 meses. En dicho informe se reportaron ocho empresas del sector del Cuidado Personal y del Hogar.

El documento destaca las diversas acciones que las empresas realizan para que los envases y empaques que se convierten en residuos post-consumo sean reutilizables, reciclables, compostables o aprovechables y que cuenten con un plan de manejo adecuado; se muestra también las metas alcanzadas de contenido de material reciclado, acopio de residuos post consumo y la eliminación de plásticos problemáticos e innecesarios

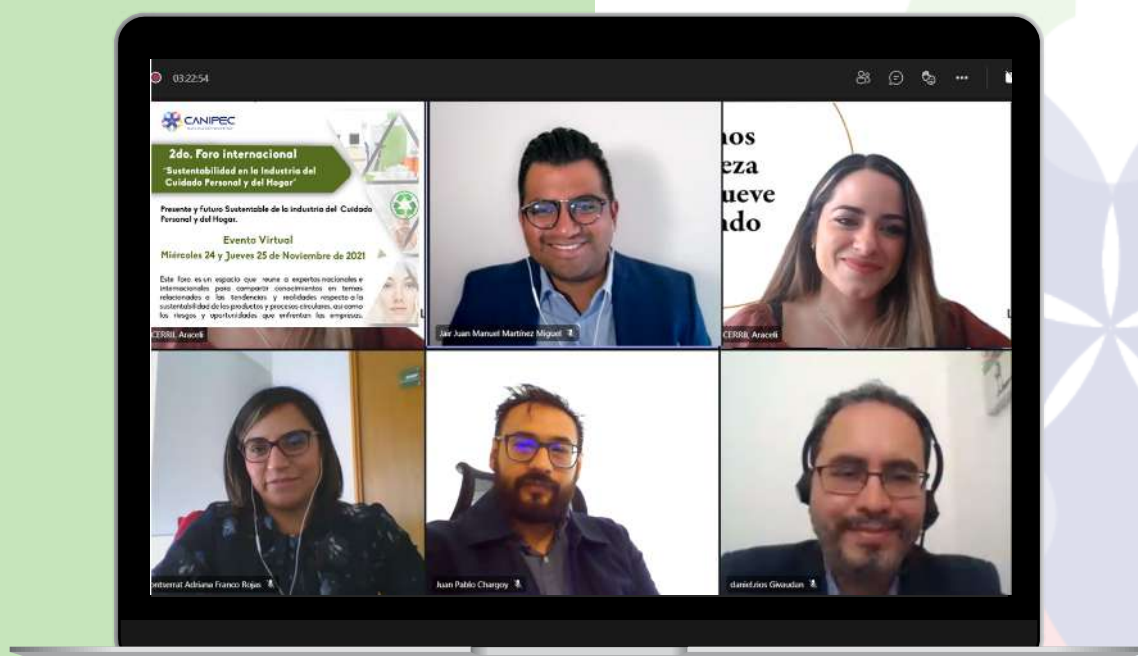


4.2 Foro Internacional de Sustentabilidad: Segunda emisión

El pasado 24 y 25 de noviembre de 2021 se llevó a cabo la segunda edición del Foro Internacional “La Sustentabilidad en la Industria del Cuidado Personal y del Hogar” en modalidad virtual.

Éste es un espacio que reúne a expertos nacionales e internacionales de la industria y de toda su cadena de valor para compartir sus conocimientos en temas relacionados a las tendencias y realidades respecto a la aplicación de la sustentabilidad y la economía circular en los productos y los procesos del sector, así como los riesgos y oportunidades que enfrentan las empresas con la finalidad de impulsar la integración de ideas en proyectos de colaboración, modelos de negocio circulares y mejores prácticas sustentables.

En el foro se contó con la participación de 45 asistentes y ponentes de empresas y universidades como BASF, Algramo, Henkel, Colgate, L’Oréal, Givaudan, Unilever y la Wageningen University Research.





4.3 Plan de Economía Circular y Manejo de residuos Post-Consumo GEECI

En 2021 se creó dentro de CANIPEC el **Grupo Empresarial en Economía Circular (GEECI)** el cual, tiene como **objetivo implementar el Plan de Economía Circular y Manejo de Residuos Post-Consumo** de Envases y Empaques de la Industria del Cuidado Personal y del Hogar.

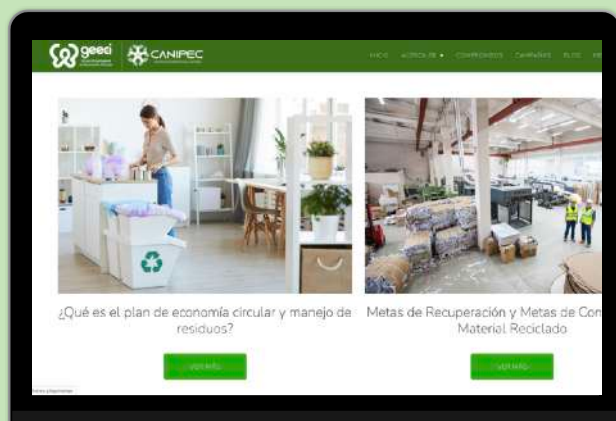
GEECI está conformado por 19 empresas agremiadas a CANIPEC y pertenecientes al sector quienes ven en este importante plan, un instrumento de gestión integral de los residuos sólidos post consumo para facilitar el acopio y la reincorporación de estos a la economía a través de la reutilización, reciclaje y aprovechamiento de estos productos.

En este Plan se establecen las estrategias, acciones y programas que contribuirán a alcanzar los objetivos, metas y compromisos especificados en el Acuerdo Nacional para la Nueva Economía de los Plásticos firmado por CANIPEC en representación de la industria y conforme a lo establecido en la Ley General de Prevención y Gestión Integral de Residuos (LGPGIR) para alcanzar una economía circular de estos productos.

Entre las acciones de comunicación y difusión al Plan de Manejo, se creó el micrositio www.geeci.org.mx, un espacio donde se comparten entrevistas, comunicados, eventos y campañas, así como información que el consumidor podrá consultar para saber más sobre cómo reciclar sus envases y empaques.



Como parte de los logros obtenidos en su primer año de implementación, el Plan de Manejo fue reconocido por la Secretaría de Medio Ambiente del Estado de México al obtener el primer registro como Plan de Manejo Privado, Colectivo y local, dándose a conocer a través de un evento virtual y la firma de un convenio entre la Secretaría y GEECI.





Continuando con las sinergias de colaboración para el desarrollo y crecimiento del Plan de Manejo, se llevó a cabo la **firma de un contrato con México Recicla**, empresa dedicada al aprovechamiento de los residuos como materia prima de envases. Dicho contrato tiene como finalidad construir un centro acopio en el Estado de México el cual, almacenará más de 2,640 toneladas anuales de envases de productos del sector convirtiéndolos en materia prima para nuevos envases de la industria.



En 2021 se concretó también la **colaboración con Secotsol**, empresa dedicada a la recolección, transporte y gestión de los residuos; dentro de las acciones conjuntas con ellos, se llevó a cabo en 5 fraccionamientos del Estado de México, una jornada de intercambio para el acopio de envases de PET, PET exótico, HDPE, Vidrio cosmético, Polipropileno, PEBD y Aluminio, esto a través de su programa “Recicla y Recibe”.



Dentro de las acciones y estrategias para incrementar el acopio de los residuos de HDPE, aerosoles y vidrio cosmético, en el mes de diciembre se firmó un convenio de **colaboración con el Ayuntamiento de Mérida** en el cual, se acordó la instalación de 16 contenedores en ocho ubicaciones distribuidas en el municipio y, con el fin de incentivar la participación y el acopio de estos envases, se realizaron activaciones en cada uno de estos ocho puntos donde el consumidor podía intercambiar sus residuos por productos nuevos para cuidado personal y cuidado del hogar.



El Plan de Manejo ha generado alianzas con actores clave que suman y apoyan a las acciones dirigidas para el logro de los objetivos tal es el caso de la **colaboración** realizada con el programa de integración social “**Ecomunidades de CEMEX**”; a través de este programa y con el respaldo del Centro Comunitario Barrientos, se llevó a cabo en el mes de diciembre una jornada en la comunidad San Pedro Barrientos en el Estado de México cuyo objetivo fue recolectar HDPE y PET de envases de la industria.



A través de las dos jornadas de acopio realizadas en el mes de diciembre con el apoyo de **Setoscol y Cemex Ecomunidades**, el Plan de Manejo ha logrado el acopio de más de 800 kilogramos de residuos y continuará trabajando por promover la importante del reciclaje de envases y empaques de los productos de cuidado personal y del hogar



19

Empresas



1

Plan de
registrados



De
+ 800
kg acopiados



3

Jornadas
de acopio



2

Convenios



1

Contrato para un
centro de acopio
CANIPEC



POSICIONAMIENTO DE CANIPEC 05



CANIPEC

Industria del Cuidado Personal y del Hogar

www.canipec.org.mx

5.1 Comisión de Relaciones con Gobierno

En 2021 se llevaron a cabo 11 sesiones de la Comisión de Relaciones con Gobierno en donde presentamos y expusimos diversas iniciativas, así como su impacto al sector y viabilidad política; con base en lo anterior, realizamos un análisis para crear una estrategia de acción para las diferentes iniciativas en relación con temas de salud, comercio exterior, laborales, de sustentabilidad, medio ambiente y comerciales.

En lo referente a comercio exterior, realizamos importantes acercamientos a través de las cúpulas empresariales y de manera independiente con autoridades aduaneras, a fin de presentar diversos impactos en las operaciones del sector, principalmente relacionadas a nuevas obligaciones referentes a la manifestación de valor electrónica y el CFDI con complemento carta, así como proponer mecanismos que permitan la correcta regulación y control, pero a su vez, la facilitación del comercio. Como resultado se dieron prórrogas y algunas facilidades para el cumplimiento de dichas obligaciones.

En materia de Regulación Sanitaria, un tema destacado fue el de las **pruebas en animales**, ya que desde CANIPEC logramos que la autoridad considerara varias modificaciones logrando pasar de una prohibición total a una que considera excepciones de acuerdo con el estado actual de la ciencia. Aunado a lo anterior, el 14 de octubre de 2021 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto por el cual se reforma la Ley General de Salud en materia de pruebas en animales para demostrar la seguridad de los productos cosméticos.

Otro tema importante ha sido que desde CANIPEC impulsamos el uso de **cannabis no psicoactivo en productos cosméticos** y, mediante el diálogo en Cámara de Diputados, conseguimos que el 25 de noviembre de 2021, se publicará en la Gaceta Parlamentaria una iniciativa en la materia que será analizada en el periodo ordinario correspondiente.

Acerca de los temas de **sustentabilidad y medio ambiente**, después de participar en los foros de parlamento abierto desde 2019, para el segundo periodo legislativo en el Senado de la República se aprobó la **Ley General de Economía Circular y una reforma a la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos**. Con la aprobación de estas leyes se contará con mayor certeza jurídica para atender la problemática de los residuos, se contarán con metas retadoras que contribuirán con la Economía Circular y se reducirán los impactos derivados de tener leyes locales con distintos criterios de aplicación.



Asimismo, derivado de las acciones realizadas con la Secretaría de Desarrollo Sustentable del estado de Sinaloa **se logró aplazar la entrada en vigor de la prohibición de anillos de plástico no biodegradable para agrupar, sostener o cargar envases de productos** de la Ley Ambiental para el Desarrollo Sustentable, así como contar con una interpretación correcta para la aplicación de esta prohibición.

Por otro lado, **en 2021 se creó un Grupo de Alto Nivel cuyo objetivo es contar con un grupo de expertos para realizar estrategias a fin de incidir y avanzar en temas de relevancia y prioritarios** para el sector.

Se realizaron 5 reuniones de trabajo con el fin de contar con acuerdos y acciones a realizar de conformidad con los temas prioritarios de cada área, dentro de los que destacan:

- Realizar “one pagers” enfocados en acciones de interés para las autoridades a fin de lograr la interlocución y acercamientos para atender los temas relevantes para la Industria.
- Llevar a cabo reuniones periódicas a fin de dar seguimiento a los acuerdos y/o afinar las estrategias con base en la experiencia.
- Invitar a los directores generales a participar en un grupo de trabajo a fin de contar con una estrategia de relacionamiento externo adhoc con el plan de trabajo de las empresas para hacer frente al contexto político-económico de los siguientes 3 años y la transición de gobierno considerando los temas relevantes y prioritarios.

5.2 Representación Internacional de CANIPEC

CANIPEC es un organismo que representa industrias globales, por lo que el fortalecimiento de nuestra presencia en el espacio de representación internacional, las alianzas y el reconocimiento de los diversos organismos pares en el mundo de cosméticos y de aseo, forma parte de la agenda de trabajo anual.

En 2021 con nuestro director general Carlos Berzunza Sánchez como presidente del Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (CASIC), se mantuvo el liderazgo en este importante organismo regional que trabaja estrechamente con CANIPEC para consolidar e impulsar acciones de valor agregado en la agenda de mejora del entorno regulatorio, la mitigación de amenazas derivadas de la coyuntura por COVID-19, el impulso de las tendencias internacionales, así como el fortalecimiento de alianzas que permitan afrontar los constantes cambios regulatorios por los que atraviesa el sector.

Hubo una continua e importante participación en grupos de trabajo temáticos para la generación de posicionamientos (granel y microplásticos en cosméticos, GHS y etiquetado en aseo) así como la propuesta de Grupo de Trabajo en IAC para Etiquetado Electrónico: apertura del Grupo y delegación de CASIC como Coordinador.

En lo que respecta al fortalecimiento en materia regulatoria, se realizó la actualización de Mapeos Regulatorios Sanitarios: registro, tiempos y costos y la elaboración de un mapa regulatorio/legislativo de Sustentabilidad incluyendo 180 normativas de 11 diferentes países.



Durante el año se tuvo una presencia activa en eventos y foros internacionales como fue la participación en la primera y segunda reunión del INCPA, la presentación brindada por CASIC en el International Panel del American Cleaning Institute y la participación en el Global Fragrance Summit de IFRA, todos ellos acercamientos que brindan espacios de diálogo, interacción e intercambio de estrategias que permiten posicionar a la industria regional y nacional en el radar de organismos globales.

Este plan de medios permitió posicionar a la Cámara como un organismo ocupado en temas de medio ambiente y cuidado del bienestar de los consumidores en esta materia.



Se generaron entrevistas para 8 espacios periodísticos (con un equivalente monetario de 2.2 mdp); se realizaron 6 publicaciones y se lograron más de 1.8 millones de impactos a través de los espacios que fueron brindados en los siguientes medios: Alberto Aguilar para ADN 40, el Sol de México y el Economista, Carlos Mota para ADN 40, El Informativo Ciudadano, Terapia con Karla Iberia Sánchez, así como entrevistas para la revista Ambiente Plástico y el semanario Mi Ambiente.

5.3 Plan de Economía Circular: Su posicionamiento en medios de comunicación

Con el objetivo de impulsar el interés de públicos clave en el Programa de Economía Circular de CANIPEC (GEECI), se trabajó con la agencia PRP un plan de posicionamiento en medios de comunicación el cual, buscaba posicionar a CANIPEC como un experto en temas de medio ambiente.

Las acciones de comunicación contemplaron la visibilidad del Programa de Economía Circular a través de entrevistas en medios clave con quienes se enfatizó el valor del Programa de reciclaje de CANIPEC tanto para empresas del sector, como para consumidores de productos de cuidado personal y del hogar.



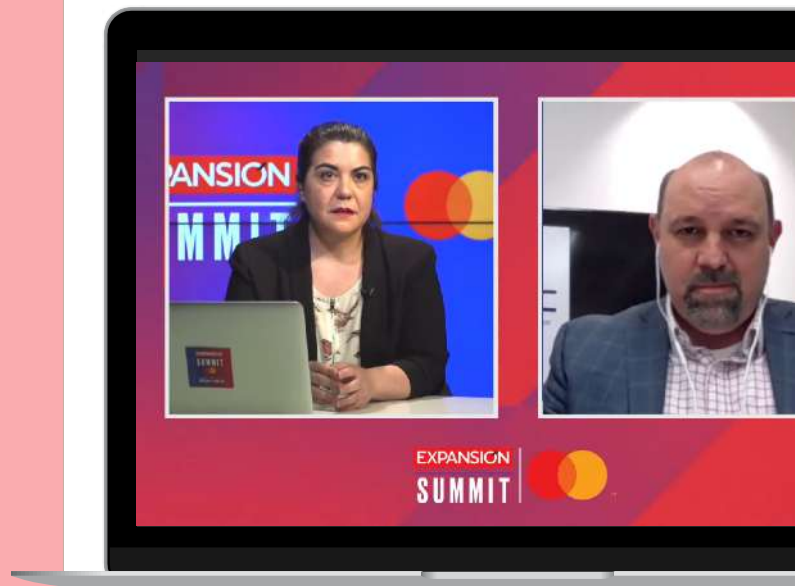
5.4 CANIPEC presente en el “Expansión Summit 2021: Una nueva hoja de ruta”

Continuando con el trabajo de posicionamiento de la Cámara en medios de comunicación, para septiembre de 2021 el director general de CANIPEC, **Carlos Berzunza Sánchez**, participó en el panel “Economía Circular: La reinención de las empresas”, evento realizado en el marco del **Expansión Summit 2021: Una nueva hoja de ruta**, el foro de negocios más importante del país organizado por Grupo Expansión.

Durante su participación como panelista, Berzunza Sánchez afirmó que para las empresas lo más importante es asegurar su sostenibilidad para tener claridad de que a largo plazo, esto se va a traducir en beneficios, considerando que los recursos con los que producen no son ilimitados y sólo se va a poder sostener la operación si se aumenta la circularidad.

Consideró que otro de los factores a tomar en cuenta es que hay un gran interés por modificar las políticas públicas pues si no se proponen verdaderos cambios hacia modelos circulares, las decisiones de políticas públicas podrían representar un alto costo para las empresas y, en muchos casos, evitar que éstas logren el objetivo ambiental deseado.

“Expansión Summit 2021: Una nueva hoja de ruta”, reunió a más de 96 speakers líderes en su giro; alcanzó más de 700,000 minutos reproducidos en vivo, más de 150,000 visitas a la página web del evento, más de 105,000 espectadores y llegó a sus más de 290,000 suscriptores a través de las diversas plataformas de este medio.



5.5 XXXVIII Convención Anual CANIPEC: Primera emisión virtual

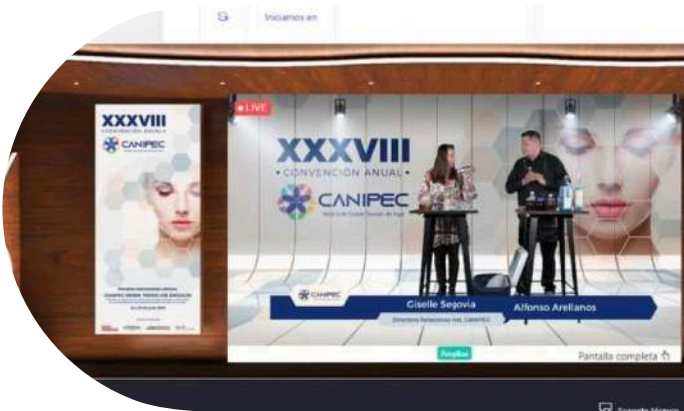
En esta ocasión la Convención tuvo una evolución adaptándose a las nuevas circunstancias que en todo mundo se viven por temas de salud, sin embargo, esto no impidió generar una propuesta de valor y poder celebrar la Convención que por muchos años han caracterizado a CANIPEC y a este sector.

Bajo el tema “Canipek desde todos los ángulos”, en el mes de julio se realizó esta importante convención, la cual, contó con 53 asistentes y 8 conferencistas de alto nivel quienes abordaron temas de interés como:

- Impacto COVID al mercado del cuidado personal.
- Factores impulsores clave y los desafíos en la industria.
- ¿Cómo llevar los asuntos públicos en tiempos actuales?
- Tendencias en las fuerzas disruptivas en la selección de los productos, evolución de las fórmulas y criterios del consumidor.
- Factores que definirán el futuro del comercio electrónico.

Además de fomentar la interacción y lograr una nueva experiencia virtual mediante dinámicas que se realizaron dentro de la misma Convención, logrando el objetivo del evento.

La valiosa información compartida por los ponentes y la interacción entre los asistentes permitió fortalecer las interlocuciones que se venían desarrollando y dieron lugar a nuevos lazos de colaboración.



CANIPEC es sin duda, un organismo representativo que genera puentes de comunicación y sinergias 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 y cuidado del hogar.

SERVICIOS Y FORTALECIMIENTO INTERNO 06



CANIPEC

Industria del Cuidado Personal y del Hogar

www.canippec.org.mx



6.1 Programa de Lealtad CANIPEC: Resultados de su implementación

En 2021 se arrancó con la implementación del “Programa de Lealtad”, una iniciativa que tiene como objetivo fortalecer la sostenibilidad de la Cámara, impulsar e incrementar el interés y participación de los agremiados para que éstos puedan posicionar a CANIPEC como un aliado estratégico entre sus públicos clave.

El “Programa de Lealtad”, es aplicable a los servicios adicionales a los que incluye la membresía, pero ¿cómo opera?

- Se sumarán Puntos CANIPEC por el uso de los servicios y con un determinado nivel de puntos se acreditará al Premio CANIPEC.
- Los puntos serán acumulables solo un año.
- Cuando se exceda al número de puntos meta, el remanente pasará al conteo del siguiente año.
- Cuando no se logre llegar al número de puntos, se acumulará solo el 50% de ellos para el siguiente año.

Durante el año se realizaron una serie de acciones para darle visibilidad al programa y los beneficios que obtendrían los afiliados al incrementar su participación:

- **Kit de Bienvenida:** Entregamos a 20 empresas clave un kit de bienvenida para explicar el concepto “Transformadores CANIPEC”, esto con la intención de hacerlos parte de los tres programas prioritarios establecidos por la Cámara para este 2021, incluido el Programa de Lealtad.
- **Día CANIPEC y Café Virtual:** Se llevó a cabo un evento digital de lanzamiento para presentar el Programa de Lealtad de la Cámara y sensibilizar sobre los beneficios de éste con información de valor acerca de la industria, así como un café virtual donde se tocó un tema de interés y se recalcó la importancia de participar en los eventos organizados por la Cámara.

- **Conversaciones con Carlos Berzunza:** Se realizaron dos sesiones con nuestro DG para reafirmar el interés en el Programa de Lealtad entre aquellos agremiados que no estaban totalmente convencidos o informados sobre el mismo.
- **Micrositio www.puntoscanipec.org.mx:** Una guía de contenido para el nuevo canal de comunicación a través del cual, los agremiados pueden conocer en tiempo real sus puntos acumulados e información de los eventos que les suman marcaje a su empresa.
- **Bite de contenido:** Compartimos con los agremiados un contenido informativo de forma fresca y práctica; se comparten a través de éste tips para sacar provecho a su afiliación en CANIPEC y sumar puntos al Programa de Lealtad.





Gracias a estas acciones se logró:

- Contribuir al posicionamiento de CANIPEC como un aliado estratégico que brinda valor adicional a sus agremiados.
- Comunicar los beneficios del Programa de Lealtad con herramientas informativas alrededor del Programa y también de cercanía, mismas que generaron interés de los afiliados.
- Fortalecer la visibilidad de Carlos Berzunza, director general de CANIPEC, como experto en la industria.
- Las empresas afiliadas calificaron como valiosas las acciones realizadas por la Cámara.

Para 2021 fueron 4 las empresas ganadoras del Premio CANIPEC: Croda, Fedele, Seytú Cosmética y Laboratorios Expanscience mientras que cinco empresas más acumularon el 70% de puntos para la meta: Belcomex, Gama Cosmetics, Euroquímica, Stanhome y Grisi.

Nuestro trabajo para 2022 está dirigido a seguir fortaleciendo el programa, mantener las activaciones con los afiliados como son las charlas con el director general y con expertos internos; continuar incentivando la participación de los agremiados y desde luego mantener el acercamiento con las empresas, logrando que cada año sean más las que se vean beneficiadas con el Premio CANIPEC.

6.2 Campaña de Comunicación con agencia PRP: Transformadores CANIPEC

Derivado de la buena aceptación que tuvo la primer campaña de comunicación que se trabajó en colaboración con la consultora PRP, para 2021 implementamos una segunda campaña estratégica, la cual, estuvo dirigida a impulsar el interés de los afiliados en los programas de CANIPEC para contribuir a los objetivos comerciales del año, así como reforzar el posicionamiento de la Cámara entre los agremiados como un aliado que promueve el desarrollo y evolución del gremio para juntos, transformar el futuro del sector.



La campaña se desarrolló bajo el nombre “Transformadores CANIPEC”, un concepto que permitió hablar de la Cámara como un ente transformador que busca evolucionar, avanzar y dejar huella, todo esto siempre de la mano de sus afiliados.

Esta estrategia se enfocó en tres nuevos proyectos: Programa de Lealtad CANIPEC, Distintivo COSMEP y el Plan de Economía Circular y Manejo de Residuos; para cada uno de ellos y trabajando en conjunto con sus responsables directos, se implementaron diferentes herramientas de comunicación con el fin de posicionar y difundir sus respectivos objetivos teniendo siempre un previo análisis de las necesidades de cada proyecto y el grupo de afiliados al que se estaba dirigiendo.

Se llevaron a cabo siete activaciones donde se tuvo la interacción del experto de cada programa con afiliados ligados al tema a fin de generar un acercamiento entre ambas partes para incentivar la participación; también se produjeron diez materiales de comunicación (gráfica y de video) donde se enfatiza el valor e importancia de cada proyecto, esto con el objetivo de lograr el interés y engagement de las empresas.

La opinión de nuestros agremiados respecto a la campaña fue positiva; consideraron que los eventos realizados en el marco de cada uno de los programas, así como los materiales de comunicación, eran de utilidad y les brindaban información de valor que les da un panorama claro sobre cuáles son los temas clave importantes a considerar para el desarrollo de sus negocios y conocer qué es lo que acontece con los sectores representados por CANIPEC.



6.3 “Tercera Jornada de Competitividad CANIPEC”

En 2021 como en ningún otro año, se logró incrementar la venta de la Memoria Estadística lo cual, trajo consigo también una mayor participación en la “3ra. Jornada de Competitividad” organizada por CANIPEC en el mes de agosto.

La jornada se realizó en tres días y contó con la participación de empresas afiliadas y aliadas quienes fueron los responsables del desarrollo de cada panel donde se expusieron los siguientes temas:

- 25 de agosto: “El impacto de los medios digitales como parte de tu estrategia comercial”, presentada por Sumitomo Corporation
- 26 de agosto: “Conciencia ambiental como ventaja competitiva: Un nuevo enfoque en la industria cosmética”, presentado por Croda
- 27 de agosto: “Hallazgos relevantes de la Memoria Estadística 2020 del Cuidado Personal y del Hogar”, presentado por Cesar Mendoza

El número de asistentes a la jornada sigue incrementando positivamente al igual que el interés por los temas que se desarrollan durante este evento, lo que va posicionándolo como un espacio de interés para los afiliados.

6.4 Webinars gratuitos para afiliados

En la búsqueda de poder seguir incrementando los beneficios que reciben nuestros afiliados y sumar a la sostenibilidad de CANIPEC a través de alianzas con empresas no afiliadas, este año se realizaron diversos webinars gratuitos con temas relevantes para la industria.

Entre los patrocinadores de estas interesantes charlas se encuentran Sumitomo, Inhance Technologies y Medipharm Labs quienes abordaron temas como:

- Clean & Blue Beauty Tendencias que están cambiando Percepciones
- Celulitis y Flacidez Corporal: Historia de nuestra obsesión por deshacernos de ellas
- Cannabis: Su proceso de extracción y su uso en el cuidado de la piel
- Envases De Barrera Sustentables para la Economía Circular

Las charlas contaron con una asistencia que osciló entre los 40 y 50 agremiados y éstas fueron completamente gratuitas para los afiliados; las empresas no afiliadas que patrocinan estos webinars, han visto a través de estos espacios de CANIPEC una oportunidad de valor para proyección para sus servicios y un medio de acercamiento con las principales empresas del sector.





6.5 Nuevos Afiliados 2021

Para CANIPEC, cada año representa un nuevo reto y una nueva oportunidad de seguir innovando e incrementando los servicios que ofrecemos a nuestros afiliados, así como para continuar fortaleciendo y visibilizando las acciones que realizamos en pro del sector y la industria.

A cierre del año logramos alcanzar objetivos financieros positivos y robustecer la membresía de la Cámara al sumar diez empresas más a nuestra plantilla, lo cual, sin duda refuerza el importante posicionamiento que la Cámara tiene con empresas y aliados que ven a CANIPEC como un organismo que crea, trabaja y transforma.



CONSEJO DIRECTIVO 2021

CONSEJEROS PROPIETARIOS

LIZETTE GARCÍA ARELLANO
Amway de México

RAPAHÉL VINSON
Perfumería Versailles S.A de C.V.

SANDRINE DUPRIEZ
Laboratorios Expanscience

MAURÍN PÉREZ DE LEÓN
Unilever de México

FERNANDO SUBAN
Revlon

DAVID SPAGGIARI
Cosméticos Trujillo

FABIÁN FLORES
L'Oreal México

MÓNICA MUSTAFA
Combe

MARTHA A. CRAVIOTO RUELAS
Glaxosmithkline

LUIS JOAQUÍN SERRANO SÁNCHEZ
Johnson & Johnson

CARLA GARAY
Corporativo Procter & Gamble México

PAULINA MOLO
Edgewell Personal Care

CONSEJEROS SUPLENTE

ERIC CÁRDENAS
Bierdesdorf México

SARA PEREDO
Natura Cosmetics

STEPHAN BERGONZI
Pierre Fabre México

FERNANDO BRIZUELA
AC Marca

ANDRÉS ROMERO
Wella

LUIS ORTUZAR
Sisley Paris de México

OSCAR FORTEZA ZELEDÓN
Jafra

NORMA REYES ESPINOSA DE LOS MONTEROS
Noregal

JOSÉ MILLET
Avon Cosmetics

URIEL PÉREZ
Colgate Palmolive

JESSICA GAMA
Stanhome

ALEJANDRO ARGÜELLES
Kimberly Clark de México

VOCALES

GERARDO MOLINA POLO
Aspid

RAFAEL RODRÍGUEZ
Clorox México

MICHELLE SOLANO
Estee Lauder México

CLAUDIO TACCONI
BASF Mexicana S.A. de C.V.

MISAEL FLORES
Zermat Internacional

MIGUEL ÁNGEL MARÍN DE LA PARRA
Industrias Sintoquim

FELIPE MORÁN ASCENCIO
SeyTú Cosméticos

PEDRO HOTH
Fedele

JAVIER ESCORZA
Grisi Hermanos

ANA RAIG
Mary Kay Cosmetics de México

COMITÉ ESTRATÉGICO

2021

Cargo	Designado	Empresa
Presidente	Pedro Hoth	Fedele
Vicepresidente de Canales Especializados	Sandrine Dupriez	Expanscience
Vicepresidente de Asuntos Regulatorios	Fabián Flores	L'Oréal
Vicepresidente de Otros Canales	Oscar Forteza	Jafra
Vicepresidente de retail	Maurin Pérez de León	Unilever
Tesorero	Javier Escorza	Grisi Hnos.
Secretario	Norma Reyes	Noregal
Vocal	Miguel A. Marín de la P.	Sintoquim
Vocal	Carla Garay	P&G
Vocal	Sara Peredo	Natura

R E P O R T E A N U A L

GRACIAS

Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos y Asociación Nacional de la
Industria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar A.C

www.canipec.org.mx

Roberto Gayol 1219, Col. Del Valle, Benito Juárez, 03100
México , CDMX + 52 (55) 5575 - 2121



CANIPEC

Industria del Cuidado Personal y del Hogar