



**INFORME EJECUTIVO**

**MISIÓN EMPRESARIAL  
IN-COSMETICS**

**MAYO 2013**

Elaborado por:  
Guadalupe Amésquita Palacios  
Mayo, 2013



BIOCOMERCIO  
ANDINO  
GEF+CAF+UNEP

## Índice

I.	Resumen Ejecutivo .....	4
II.	Antecedentes y Justificación .....	4
III.	Ficha Técnica de la Feria .....	5
3.1	Nombre Oficial .....	5
3.2	Tipo de Feria .....	5
3.3	Sector .....	5
3.4	Fecha .....	5
3.5	Edición .....	5
3.6	Frecuencia .....	5
3.7	Lugar de Celebración .....	5
3.8	Horario de la Feria .....	5
3.9	Precio de la Entrada .....	5
3.10	Organizador .....	5
3.11	Superficie .....	5
3.12	Número de Asistentes .....	5
3.13	Fecha de Próxima Edición .....	5
3.14	Productos Presentados en la Feria .....	5
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General .....	6
IV.	Información Comercial .....	7
4.1	Panorama del Mercado .....	7
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales .....	8
4.3	Nuevas Tendencias .....	8
4.4	Nuevas Tecnologías .....	8
V.	Participación Peruana .....	10
5.1	Participantes Nacionales en la Misión .....	10
5.2	Resultados .....	10
5.2.1	Cuantitativos .....	10
5.2.2	Cualitativos .....	10
5.3	Comentarios de la Competencia .....	10
5.4	Actividades Adicionales .....	11
VI.	Contactos Logrados .....	16
VII.	Conclusiones .....	16
VIII.	Recomendaciones .....	16



## I. Resumen Ejecutivo

La feria In-Cosmetics es la plataforma comercial de exhibición para empresas de ingredientes para la industria cosmética y de cuidado personal más importante del sector. Congrega a expositores de diversos países que ofrecen tanto ingredientes como soluciones para formulaciones y empaques para la industria.

Se realiza de manera anual en diferentes ciudades de Europa. La presente edición se realizó en París con un espacio de alrededor de 13,220m<sup>2</sup>. Asimismo cuenta con seminarios y programas especializados sobre las nuevas tendencias de la industria tanto a nivel de mercado, como formulaciones y nuevas regulaciones para el sector.

La estructura de la feria cuenta con los siguientes elementos:

- Exposición de empresas.
- La zona de innovación que muestra los productos de las empresas expositoras. La participación de empresas apoyadas por el CBI contó con exhibición adicional en esta zona.
- La exhibición "H2O Trail", destacando empresas que han hecho avances sobre el manejo del agua y sustitutos naturales dentro de las formulaciones cosméticas.
- Seminarios de tendencias de mercado.
- Seminarios de innovación, que consisten básicamente en presentaciones de nuevas formulaciones e ingredientes de empresas expositoras como espacio de difusión y mayor exposición a los visitantes internacionales.
- Zonas de prueba y asesoría en regulación para cosméticos y productos del cuidado personal.
- Fragancia en los cosméticos
- Programas educacionales

La presente misión empresarial contó con la participación de empresas peruanas de ingredientes naturales para formulaciones cosméticas y la elaboración de una agenda de reuniones con empresas expositoras internacionales durante el evento.

## II. Antecedentes y Justificación

El Programa de Promoción de Biocomercio de PROMPERU define como productos priorizados los ingredientes y productos naturales de la biodiversidad nativa, orientados hacia la industria alimentaria y recientemente se ha incorporado la industria de cosmética natural y de cuidado personal como una de las líneas a trabajar según Plan Operativo Institucional programado para el 2013.

Las empresas peruanas de la cartera de clientes del Programa de Promoción del Biocomercio desean incrementar su volumen de negocios en Europa, así como desarrollar nuevos productos de acuerdo a las últimas tendencias de la demanda e innovaciones de la industria, considerando nuevas orientaciones para las líneas de ingredientes naturales.

En ese sentido, se realizó para el presente año la Misión Comercial de Prospección In-Cosmetics 2013 con empresas participantes. Según estimaciones de la empresa Organic Monitor, el mercado mundial de productos naturales de belleza asciende a un valor estimado de USD 9 billones, mientras que la firma Kline Group, especialista en el sector afirma que el valor podrá llegar hasta los USD 25 billones tomando en cuenta que no existe aún una definición estricta sobre qué son considerados cosméticos naturales y cuáles son inspirados en lo natural. Por otro lado, Euromonitor pronostica un crecimiento anual del mercado de cosméticos naturales y orgánicos de 5.0% hasta el 2015.

Europa es actualmente el mercado más importante en cuanto a cosméticos naturales a nivel mundial, liderado por Alemania y en segundo lugar Francia.



**BIOCOMERCIO  
ANDINO**  
GEF+CAF+UNEP

Actualmente las exportaciones peruanas de productos cosméticos son lideradas por los cosméticos convencionales, sin embargo, debido al potencial que existe para el segmento de productos naturales dentro del sector, se busca impulsar desde el Programa de Biocomercio tanto las líneas de productos terminados como de ingredientes para cosméticos naturales. Es por ello que se vio por conveniente realizar la Misión Comercial a este evento.

### III. Ficha Técnica de la Feria

**3.1 Nombre oficial:** IN-COSMETICS

**3.2 Tipo de feria:** Profesional

**3.3 Sector:** Ingredientes para la industria cosmética

**3.4 Fecha:** Del 16 al 18 de mayo de 2013

**3.5 Edición:** 2013

**3.6 Frecuencia:** Anual

**3.7 Lugar de celebración:** Paris, Francia

**3.8 Horario de la feria:** De 09:00-18:00

**3.9 Precio de la entrada:** EUR 45.00

**3.10 Organizador:** Reed Exhibitions

**3.11 Superficie:** 13,220 metros cuadrados

**3.12 Número de asistentes:** 9419 visitantes profesionales

**3.13 Fecha de próxima edición:** 01-03 Abril 2014 (Hamburgo, Alemania)

**3.14 Productos presentados en la feria:** Ingredientes para la industria cosmética



**BIOCOMERCIO  
ANDINO  
GEF+CAF+UNEP**

### 3.15 Datos estadísticos de la feria en general

Según información oficial de Reed Exhibitions, empresa organizadora del evento, contó con 9,419 visitantes profesionales de 113 países, de los cuales 39.0% correspondió a empresas francesas de cosméticos en búsqueda de nuevos ingredientes y soluciones para formulaciones y desarrollo de nuevos productos. Asimismo dicho espacio conjugó 652 empresas expositoras, de las cuales 110 correspondió a empresas que exhibieron por primera vez en la feria y 72.0% fueron expositores internacionales.

## IV. Información Comercial

### 4.1 Panorama del Mercado

**Tendencias de mercado: “Ingredientes globales para belleza: nuevos segmentos de crecimiento”** – realizada por MINTEL, empresa especializada en información de mercados.

Dicha presentación resaltó el valor mundial de ventas del mercado de cuidado personal (que engloba a los cosméticos) por un valor a nivel retail de USD 300 billones y un crecimiento anual de al menos 4.5%

Los productos con mayor participación en dicho mercado son los siguientes:

- Cuidado de la piel – Con el 29% (liderado por el segmento anti-envejecimiento)
- Cuidado del cabello – Con el 21%
- Maquillaje – Con el 15.0%

Para el caso de los ingredientes especiales para este tipo de productos, el valor estimado de dicho mercado fluctúa entre los USD14 a USD18 billones, siendo Europa y Estados Unidos los bloques más representativos en cuanto a demanda, y dentro de dicho grupo de ingredientes se tiene en los tres primeros lugares a:

- Los tensoactivos (conocidos en inglés como surfactants) → sustancias que poseen actividades superficiales y que se usan mayormente en los jabones y ciertos tipos de detergentes.
- Polímeros acondicionadores → tales como proteínas y siliconas.
- Emolientes → ingredientes claves en la elaboración de humectantes y con propiedades suavizantes. Es en esta categoría en donde la mayoría de aceites tanto esenciales como vegetales de la oferta peruana tienen una oportunidad.

Los mercados con mayor crecimiento para el caso de ingredientes son India, el Sudeste Asiático y China, en donde los emolientes son el segundo tipo de ingredientes más demandados por estos países.

Por otro lado, en Europa se mantiene la tendencia de interés por mayor número de ingredientes naturales incluyendo emolientes y alternativas a los parabenos.

### Prospección en feria

A nivel de oferta general de la feria se encontró lo siguiente:

Entre la oferta de las empresas colombianas se observó la empresa Neyber cuyo producto principal eran aceites derivados del camu camu.



*Pabellón de empresas apoyadas por CBI*



**BIOCOMERCIO  
ANDINO**  
GEF+CAF+UNEP

Adicional a los potenciales compradores para la cartera de empresas de Biocomercio, se mantiene la presencia de empresas grandes para el sector:

- Basf
- Croda
- DSM Nutritional products (con su división de ingredientes para cosméticos)
- Naturex
- Plantex
- Bayer → Con un proyecto piloto de una planta nativa de Madagascar que ha sido verificado por la UEBT (centella asiática).

Un punto importante a resaltar es que la UEBT tiene mayor reconocimiento en este sector que en otros, por lo que genera una oportunidad comercial para las empresas que deseen seguir el estándar para la implementación de principios y criterios de Biocomercio.

#### 4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

A nivel general de la feria existe una creciente demanda por formulaciones para ingredientes a nivel de emolientes y siliconas. Se evidencia que los ingredientes peruanos tienen potencial sin embargo, debe realizarse una mayor investigación para generar valor agregado de dichos ingredientes. La información de los productos a nivel de estudios como estudios de eficacia, entre otros, es necesaria para darle un mayor respaldo a la oferta durante el contacto con compradores internacionales.

#### 4.3 Nuevas Tendencias

Seminarios de Innovación: **CBI – Innovación e inspiración de Colombia y Perú**

Espacio que permitió generar mayor difusión sobre la participación de las empresas apoyadas por CBI en la presente edición.

CBI contó con un pabellón de empresas, siendo una de ellas la empresa peruana 3QP y empresas colombianas, las cuales están siendo actualmente apoyadas en el Programa Export Coaching Programme. 3QP viene participando en dicho programa desde el 2011 y su oferta de ingredientes para esta participación contó con 13 productos, de los cuales el lanzamiento estrella fue "Inka Jaguar", ingrediente derivado de una planta conocida como chupa-sangre (*Oenothera rosea*), utilizada tradicionalmente por los pobladores indígenas como emplastos para curar golpes y moretones. El uso como ingrediente cosmético presentado por esta empresa es de calmante, protección de las fibras de colágeno y fibroblastos contra la radiación solar.

La sostenibilidad en cuanto al manejo de los ingredientes y el uso del agua para la elaboración de cosméticos se evidenció con la muestra "H2O Trail", la que dirigí a a empresas expositoras cuyas propuestas de ingredientes innovadores fueron entre otras las siguientes:

- Agua a partir de cerezas
- "Beauty Drinks" – Bebidas con efectos sobre la piel

#### 4.4 Nuevas Tecnologías

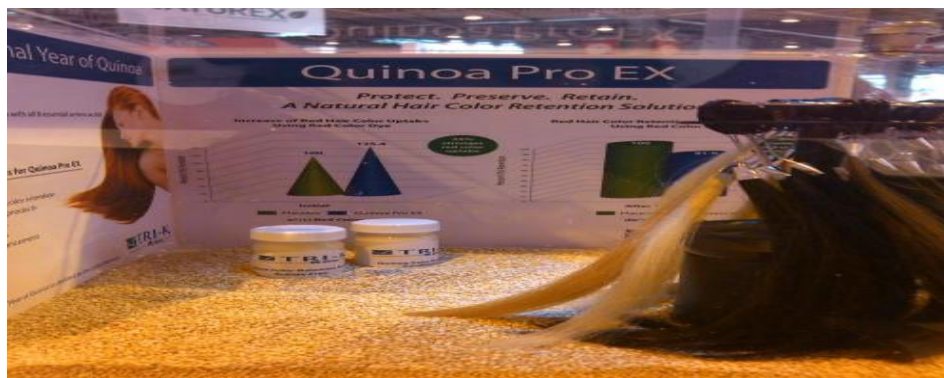
Existen otras empresas que han aprovechado la biodiversidad latinoamericana (como también la africana y asiática) tales como Provital, Green Tech, Naturex, Cobiosa, entre otras, que muestran el potencial que se tiene para los ingredientes que normalmente se han venido trabajando para la industria de alimentos tales como el camu camu, sachá inchi, maca, castaña entre otros.



**BIOCOMERCIO  
ANDINO**  
GEF+CAF+UNEP

Sin embargo, una debilidad encontrada a partir del análisis de la oferta en general de la feria es que las empresas peruanas solo tienen el ingrediente como insumo a partir de un proceso muy básico, mientras que muchas de las empresas expositoras ofrecen ingredientes que en sí ya son formulaciones especiales o tienen mayor proceso, lo que se presenta como solución para el desarrollo de nuevos productos, e implica mayor inversión en investigación y desarrollo.

Dentro de la zona de la innovación muchos de los ingredientes presentados correspondían a varios derivados de biodiversidad nativa de países megadiversos tales como la guava, quinua, acerola, maracuyá e incluso de las cerezas (como aguas, sustitutos del agua convencional)



*Proteína de quinua para usos en productos para el cuidado del cabello de la empresa Tri-K Industries en la zona de la innovación*

### Innovation Tour

En el marco de la agenda para empresas participantes, se programó la visita para analizar la oferta de ciertos expositores que sirven como referente en cuanto a propuesta de ingredientes y soluciones: se visitaron los stands de Beraca, Provital y Granasur (esta última empresa chilena de aceite de rosa mosqueta).

Beraca se mantiene como empresa representativa de la oferta de ingredientes sobre la biodiversidad amazónica. Con una gama de productos tanto a nivel de extractos, como aceites y arcillas minerales para el cuidado de la piel, es un referente sobre la propuesta de valor agregado que se tiene que dar a la oferta peruana.



*Aceite refinado de Copaiba - Beraca*



**BIOCOMERCIO  
ANDINO**  
GEF+CAF+UNEP

## V. Participación Peruana

### 5.1 Participantes Nacionales en la Misión

La misión empresarial contó con la participación de las siguientes empresas:

- Agroindustrias Amazónicas → Con oferta de aceite de sacha inchi (*Plukenetia volubilis*)
- Amazon Health Products → Con oferta de aceite de sacha inchi (*Plukenetia volubilis*) y de achiote
- Candela Perú → Con oferta de aceite de castaña, aguaje, unguahui, coco y manteca de cupuaçu
- Empaques Galeon → Con oferta de aceites esenciales de plantas nativas, baba de caracol liofilizada, aceite de jojoba, aceite de sacha inchi (*Plukenetia Huayllabambana*), aceite de unguahui y aguaje.

Con las cuales se desarrolló una agenda con empresas expositoras que cuentan con la oferta de productos afín y que mostraron interés en la oferta peruana.



*Representante de la empresa Amazon Health Products en reunión con comprador internacional Quimdis*

Para el caso de la empresa Empaques Galeon, se coordinaron reuniones adicionales con proveedores de I&D y empaques para la orientación en el desarrollo de nuevos productos.

### 5.2 Resultados

#### 5.2.1 Cuantitativos

- Las empresas de la cartera de clientes del Programa de Promoción del Biocomercio reportaron montos estimados de negocios para los próximos 12 meses por un total de USD 1'675,000 y ventas concretadas por alrededor de USD 297,500.
- El número de reuniones y contactos realizados durante el evento, reportados por las 4 empresas, ascendió a 140 de los cuales 112 fueron contactos nuevos.

#### 5.2.2 Cualitativos

- El evento permitió que las empresas participantes autoevaluaran sus fortalezas y debilidades respecto a la oferta apreciada en la feria.

### 5.3 Comentarios de la Competencia

Se evidencia que las empresas que cuentan con oferta de ingredientes de biodiversidad amazónica presentan formulaciones para incorporar a los ingredientes en la elaboración de cosméticos. Esto representa un paso intermedio entre el producto final con valor agregado y el ingrediente sin mayores procesos dentro de la formulación.

Mucha de la oferta observada se orientaba a ingredientes para el cuidado de la piel y esencias para fragancias en perfumería.

#### 5.4 Actividades Adicionales

Se realizó visita a tiendas especializadas de cosméticos naturales e inspirados en lo natural un día antes de la feria, bajo la guía del representante de la empresa consultora Fair Venture Consulting Limited. La visita tenía por objetivos:

- Identificar los tipos de ingredientes utilizados por las diferentes empresas y marcas cosméticas en Francia.
- Analizar la propuesta de marketing de las empresas visitadas
- Analizar el nivel de precios de dichos productos



*Gastón Vizcarra, Representante de Candela Perú y Robbie Hogervorst, consultor de Fair Venture Consulting Limited*

A continuación se detalla el orden e información de las tiendas visitadas:

##### L'Occitane

Empresa francesa de cosméticos para el cuidado personal basados en ingredientes naturales y orgánicos creada en 1976. Actualmente dicho grupo cuenta con marcas: L'Occitane en Provence, Melvita, Le Couvent des Minimes y Erborian (esta última es una marca coreana de cuidado de la piel con la que el grupo tiene una alianza).

Dentro del segmento de cosméticos naturales en Francia, dicha marca es una de las más reconocidas; actualmente cuenta con presencia en alrededor de 90 países y aproximadamente 2000 tiendas.

La propuesta de valor de dicha empresa, como muchas otras de cosméticos e ingredientes naturales para cosméticos en Francia reside en el uso de ingredientes nativos de dicho país o de la región europea, tales como la lavanda, verbena y el "Inmortelle"-Siempreviva (*Helichrysum angustifolium* – una planta con uso tradicional para la inflamaciones, como antifúngica, circulación y regeneración de la piel). Asimismo, han desarrollado líneas con ingredientes exóticos tales como la manteca de shea y el karité.

El rango de precios de esta marca es mayor que los precios de otras marcas que se analizaron durante la visita, y también mayor que otras marcas con productos similares.



**BIOCOMERCIO  
ANDINO**  
GEF+CAF+UNEP



Crema de manos a base de Inmortelle (Siempreviva) – La línea de cuidado para la piel con este ingrediente fue lanzada el 2002 por la empresa



L'Occitane - Línea de cuidado para la piel de lavanda

## Sephora

Marca francesa y cadena retail de cosméticos creada en 1970. Sephora es más conocida en el mercado por comercializar marcas de cosméticos reconocidas (principalmente de diseñador) en las líneas de cuidado de la piel y el cuerpo, maquillaje, fragancias y cuidado del cabello.

Para el caso de esta empresa, la línea de productos con marca propia es una propuesta de productos para el cuidado personal inspirados en lo natural, en donde la proporción de ingredientes naturales en la formulación es mucho menor. Asimismo la estrategia de Sephora es el de "seguidores", es decir un enfoque de desarrollo de productos basado en los lanzamientos de otras marcas y en función a la popularidad de los nuevos ingredientes.



BIOCOMERCIO  
ANDINO  
GEF+CAF+UNEP



Crema humectante para el cuerpo con Verbena

Esta marca es por lo general (y por su naturaleza) de un precio mucho menor en el mercado comparada con L'Occitane.

### Galerías LaFayette

Las marcas analizadas con espacio de venta en dicho recinto fueron:

- Caudalie → Empresa francesa fundada en 1993, cuyo ingrediente principal en sus productos es el ácido ascórbico de semillas de uva destacando los polifenoles y el resveratrol como parte de las formulaciones. Asimismo, esta marca no usa parabenos, presentándose como una empresa con el compromiso de utilizar el máximo de ingredientes naturales. Otro de los puntos a destacar en su propuesta de valor es que forman parte de la alianza "1% for the planet" para donar 1.0% de los ingresos de las ventas a iniciativas ambientales para conservación.



Crema antiarrugas de la marca Caudalie

- Nuxe → Desde 1989, esta marca trabaja con ingredientes naturales en las formulaciones cosméticas. Cuenta con una línea de cuidado para la piel certificada como orgánica. A diferencia de otras marcas de cosméticos naturales, la propuesta de valor de Nuxe está orientada al desempeño y eficacia del producto por sobre la historia detrás del mismo. Esta marca maneja un rango de precios intermedio.



*Shampoo orgánico de la Línea BIO de NUXE – Nótese que cuenta con aceite de almendras y manteca de karité*

- Kiehl's → Marca estadounidense con presencia en 41 países. Fundada en 1851, Kiehl's fue adquirida por L'Oreal en el 2000. Algunas de sus líneas de productos cuentan con ingredientes naturales de la amazonía tales como el acai. Kiehl's tiene una propuesta de valor similar a la de The Body Shop, en donde la historia detrás del producto es un elemento de comunicación al consumidor y por otro lado refuerzan el valor de la formulación para lograr resultados. Por otro lado, es una de las pocas marcas de cosméticos que se define como unisex y que ha logrado contar con una base leal de consumidores masculinos. Asimismo desarrollan proyectos a los que apoyan con un porcentaje de sus ventas en determinadas líneas de productos. Actualmente la empresa brasileña de ingredientes naturales para cosmética, Beraca (miembro de la UEBT), es una de sus principales proveedoras.
- Shiseido → Marca japonesa de cosméticos con presencia en 89 países. Fundada en 1872, Shiseido es una marca de cosméticos convencional en donde destaca el desempeño del producto sobre el origen de los ingredientes, por ello no se puede evidenciar a primera vista si los ingredientes que utilizan son naturales. Sin embargo se constató que cuentan con una línea de cuidado para la piel que contiene aceite de sacha inchi, lo que demuestra el potencial de uso cosmético de este ingrediente, pero también el reto de llegar al mercado con las características de eficacia de los productos que permitan darle un mayor valor a las formulaciones.

#### Yves Rocher

Empresa fundada en 1959 con presencia en unos 90 países. Su propuesta de valor es a través del realce de los ingredientes naturales de la biodiversidad bajo el slogan de "cosmética vegetal". A diferencia de L'Occitane, el rango de precios es intermedio, con algunos productos en precios mayores a los del promedio. Cuentan también con formato retail de tiendas en donde ofrecen las líneas que trabajan: cuidado corporal, del cabello y la piel, así como fragancias y maquillaje.



**BIOCOMERCIO  
ANDINO**  
GEF+CAF+UNEP



Gondola de productos en tienda Yves Rocher – Nótese en la parte inferior las cremas corporales con Karité y manteca de Shea

Entre los productos a destacar se encuentra el tratamiento concentrado para la piel con omegas extraídos de la soya, lo que representa una oportunidad para el abastecimiento de sachá inchi como ingrediente cosmético sustituto.

Otras tiendas visitadas:

- The Body Shop, perteneciente a L’Oreal desde el 2006 → Marca que actualmente se abastece de castaña amazónica peruana, así como de maca y camu camu para sus líneas de cuidado para el hombre y cuidado para el rostro respectivamente.
- Printemps → Cadena de tiendas en donde se observó la presencia de las mismas marcas antes descritas.

Se destaca también al igual que en las otras tiendas visitadas que tanto la shea como el karité son una constante como ingrediente en las líneas de cuidado corporal para aquellas marcas que se venden como naturales. Otro ingrediente novedoso es la moringa, especie nativa de la India que fue popularizada por The Body Shop y que goza de aceptación por su agradable fragancia y efecto antioxidante.

### Asamblea General de la UEBT

La UEBT realiza de manera anual la asamblea de miembros y desde el 2008 lo hace en el marco de la conferencia “The beauty of sourcing with respect”.

PROMPERU es uno de los miembros afiliados desde la fundación de dicha organización, y la participación presencial en esta asamblea constituye la primera vez desde el año 2009.

Por otro lado, en el marco de la difusión y sensibilización en biocomercio para las empresas y el público en general por parte de la organización, se hizo entrega de un ejemplar del material de “Capacitación en biocomercio para las comunidades”, en inglés, el mismo que se encuentra en la base bibliográfica de Biocomercio de la institución. La metodología y el manual para capacitadores será transferido posteriormente a cada miembro afiliado.



**BIOCOMERCIO  
ANDINO**  
GEF+CAF+UNEP

Conferencia UEBT. “The beauty of sourcing with respect”

El programa considerado para la presente conferencia comprendió lo siguiente:

- Biodiversidad – Conciencia del consumidor y perspectivas para las empresas
- Barómetro de la biodiversidad 2013
- Marcas y biodiversidad – ¿Quiénes son pioneros y cuáles son las expectativas de los consumidores?
- Sesiones paralelas:
  - Conservación de la biodiversidad en la cadena de suministro.
  - Promoción del desarrollo local en las comunidades que abastecen ingredientes.
  - Biodiversidad: Implicancias para el marketing y la comunicación.

La conferencia permitió ampliar la red de contactos de compradores potenciales e instituciones que están involucradas en la promoción del Biocomercio, tales como Natura (empresa de cosméticos de Brasil con presencia en Perú) y la Fundación Amigos de la Naturaleza (FAN, Bolivia), así como identificar las nuevas tendencias de mercado para el segmento de cosméticos naturales a través de la participación en el bloque de biodiversidad y marketing.

## VI. Contactos Logrados

Se lograron contactos con 30 compradores potenciales para la base de la institución y para su consideración en la selección de compradores para Perúnaturaleza y otras plataformas comerciales que se realicen con gremios del sector. Asimismo se lograron contactos interinstitucionales (instituciones y organismos internacionales de información y fomento del sector).

## VII. Conclusiones

- a) Las empresas de la cartera de clientes del programa de Biocomercio reportaron montos estimados de
- b) El número de reuniones y contactos realizados durante el evento, reportados por las 4 empresas, ascendió a 140 .de los cuales 112 fueron contactos nuevos.
- c) Se lograron contactos con compradores potenciales para la base de la institución y para su consideración en la selección de compradores para Perúnaturaleza y otras plataformas comerciales que se realicen con gremios del sector.
- d) Se recibió el primer material para capacitación en Biocomercio para comunidades de parte de la UEBT, el mismo que ya se encuentra en el archivo bibliográfico de PROMPERU.



**BIOCOMERCIO  
ANDINO**  
GEF+CAF+UNEP