



**APOYO
CONSULTORIA**

**Producto 3: Estrategias de Comercialización y
Vinculación Digital para Cadenas de Valor**
(VERSIÓN CON COMENTARIOS)



**ESTUDIO DE DEMANDA, OFERTA Y COMERCIALIZACIÓN DE
CADENAS DE VALOR ALTOANDINAS CON ENFOQUE
FINANCIERO Y PRODUCTIVO**

10 de abril del 2026

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	Resumen ejecutivo	4
2.	Introducción	13
3.	Identificación de nichos de mercado	14
3.1	Papa nativa	15
3.2	Granos andinos	16
3.3	Camélidos sudamericanos	17
3.4	Turismo comunitario	20
4.	Análisis de integración comercial	21
4.1	Requisitos productivos	21
4.1.1	Papa nativa	21
4.1.2	Granos andinos	25
4.1.3	Camélidos sudamericanos	28
4.1.4	Turismo comunitario	32
4.2	Requisitos de negocio	32
4.3	Requisitos operativos	34
5.	Inventario de canales estratégicos para la comercialización de productos altoandinos	37
5.1	Ferias nacionales	37
5.2	Ferias internacionales	48
5.3	Tiendas especializadas	58
5.4	Plataformas digitales	64
6.	Oportunidades de articulación comercial y estrategia para su aprovechamiento .	69
6.1	Requisitos mínimos para la articulación	69
6.2	Oportunidades de articulación con el sector privado.....	70
6.2.1	Empresas transformadoras del sector agroalimentario	70
6.2.2	Empresas mineras o programas de compras locales	71
6.2.3	Import Promotion Desk (IPD) y fomento exportador	72
6.2.4	Operadores turísticos y canal HORECA.....	72
6.3	Oportunidades de articulación con el sector público	73
6.3.1	Programas sociales de alimentación	73
6.3.2	Compras institucionales: Perú Compras y articulación corporativa	73
6.4	Estrategia de articulación por cadena de valor.....	74
6.4.1	Cultivos altoandinos (papa nativa y granos andinos)	74
6.4.2	Camélidos sudamericanos (alpaca y vicuña)	74
6.4.3	Turismo comunitario	76

7. Directorio de compradores de cadenas de valor altoandinas	76
8. Análisis de sostenibilidad de plataformas digitales	83

1. Resumen ejecutivo

El Producto 3 de la consultoría encargada por GIZ en el marco del Proyecto Puna Resiliente desarrolla las estrategias de comercialización y vinculación digital identificadas para las ocho cadenas de valor promovidas en cinco regiones del país: Arequipa, Apurímac, Cusco, Puno y Lima (Yauyos). Las cadenas cubiertas comprenden cultivos altoandinos (quinua, papa nativa, cañihua, kiwicha y tarwi), camélidos sudamericanos (alpaca y vicuña), turismo comunitario y artesanías.

El informe se articula en cinco componentes analíticos que se encadenan de manera progresiva: (i) identificación de nichos de mercado por cadena; (ii) análisis de los requisitos de integración comercial; (iii) inventario de canales estratégicos (ferias, tiendas y plataformas digitales); (iv) directorio de compradores y marcas clave; y (v) lineamientos para una plataforma digital sostenible. El presente resumen recoge las ideas principales de cada uno de estos componentes, con especial énfasis en los nichos, canales y plataformas priorizables, las oportunidades más realistas de articulación comercial con mercados de mayor valor, y los aspectos vinculados al género en la comercialización.

El análisis reconoce que la gran mayoría de productores y productoras del ámbito del proyecto se ubican aún en los peldaños inferiores de la escalera de mercados, con capacidad limitada de acceder de forma individual al mercado nacional y, en especial, al internacional. La articulación comercial organizada y progresiva, junto con la mejora de la competitividad de las organizaciones productoras, son las condiciones habilitantes para que los nichos identificados se traduzcan en ingresos sostenibles y crecientes para las comunidades altoandinas.

1.1 Nichos de mercado priorizables por cadena de valor

El mapeo de nichos combina seis criterios de priorización: señales de demanda identificadas en entrevistas a actores de mercado, observación de oferta competidora, evidencia cuantitativa de comercio exterior, viabilidad operativa para las cadenas altoandinas, potencial de diferenciación por atributos de origen e identidad, y capacidad del nicho para habilitar o amplificar la participación económica de las mujeres productoras. Los principales resultados se presentan a continuación por cadena.

1.1.1 Papa nativa

La diversidad varietal (más de tres mil variedades nativas) y la vinculación con la gastronomía peruana posicionan a la papa nativa como un producto con alto potencial diferenciado. Los tres nichos priorizados son:

- Papa fresca para el mercado gastronómico y de consumo especializado (HORECA en Lima, Arequipa, Cusco y Puno), donde la propuesta de valor descansa en la diversidad de colores, sabores y texturas, el origen andino sostenible y el rol central de la mujer en la producción y selección.
- *Chips* de papa nativa en el segmento de *snacks* artesanales y *premium*, con proyección exportadora hacia Estados Unidos y Europa a través de empresas transformadoras como Tiyapuy e Inka Crops.

- *Vodka premium*, con la papa nativa como insumo diferenciador para destilados de alta gama, avalado por el posicionamiento de *Vodka 14 Inkas* y marcas emergentes en bares de autor y turismo gastronómico.

1.1.2 Granos andinos

La condición de superalimentos (perfil proteico completo, ausencia de gluten, bajo índice glucémico y adaptabilidad a múltiples formatos de transformación) es el atributo transversal que sustenta los nichos de todos los granos andinos.

Los nichos más destacados son:

- Quinoa orgánica certificada y trazable, destinada a consumidores saludables de EE. UU., Canadá y Europa; es la ruta exportadora más madura y la de mayor impacto a corto y mediano plazo.
- Harina de quinoa para panificación sin gluten; *snacks* de quinoa (cereales inflados); polvo proteico para el segmento saludable y con base vegetal; y papilla de quinoa para alimentación infantil.
- Kiwicha orgánica certificada y harina de kiwicha, con creciente reconocimiento internacional bajo la denominación 'amaranto'.
- Cañihua orgánica certificada, valorada por su alta concentración de hierro y fibra, con destinos en Canadá, Chile y Estados Unidos.
- Tarwi orgánico y polvo proteico de tarwi, impulsados por la tendencia con base vegetal; empresas como Tarwi Foods y Tarpuy Foods evidencian el dinamismo de este nicho.

1.1.3 Camélidos sudamericanos

La cadena de camélidos es la de mayor orientación comercial entre las analizadas, tanto a partir de la identificación de oportunidades de mercado, como por la generación de ingresos actualmente por parte de productores y productoras entrevistados.

Para la alpaca, los cuatro nichos priorizados articulan distintos segmentos de mercado con diferentes niveles de madurez:

- Fibra certificada RAS (Responsible Alpaca Standard), con compradores nacionales como Michell e Inca Tops e internacionales como Ritorcitura Fabiano y Filpucci (Italia). El nicho tiene además una dimensión de género explícita: compradores como Art Atlas priorizan el desarrollo y empoderamiento de las mujeres en su cadena de valor.
- Fibra de color natural no teñida, que pone en valor el rol de las mujeres tejedoras y se dirige a marcas de moda con vocación artesanal y de trazabilidad cultural.
- Fibra clasificada para la industria textil B2B, con compradores en China, India y Turquía.
- Charqui de alpaca para unidades mineras, nicho con demanda predecible y constante del sector minero en el sur del país.

Para la vicuña, los dos nichos son de ultralujo:

- Fibra transformada artesanalmente en prendas y accesorios, con valor agregado de narrativa cultural y autoría de artesanas locales.
- Fibra sucia de vicuña para grandes transformadoras internacionales de alta gama, principalmente en Italia (Loro Piana, Fratelli Piacenza).

1.1.4 Artesanías

Las artesanías altoandinas operan en dos nichos complementarios: **artesanías para turistas** en destinos ancla como Cusco, Arequipa y Puno, donde la autenticidad y la autoría de la mujer artesana son factores clave de compra; y **prendas y accesorios para compras corporativas e institucionales** (empresas mineras, cadenas hoteleras, entidades del Estado mediante Perú Compras) en el marco de compromisos de responsabilidad social empresarial. Este segundo nicho ofrece una oportunidad explícita de articulación con empresas que buscan impulsar el empoderamiento femenino en sus áreas de influencia.

1.1.5 Turismo comunitario

El turismo comunitario altoandino se inserta en el segmento de experiencias auténticas, naturaleza y cultura viva. Los dos nichos identificados son (i) la experiencia vivencial del chaccu de vicuña¹ y (ii) las experiencias productivas con alpacas, que permiten al visitante conocer la crianza de camélidos, la esquila y el proceso artesanal de transformación de la fibra, transmitido en gran medida por las mujeres de la comunidad.

No obstante, la oportunidad en turismo comunitario no depende de nichos únicos, sino de la capacidad de cada comunidad para ofrecer una experiencia diferenciada vinculada a la naturaleza, la cultura viva y los atributos propios de su territorio (por ejemplo, mediante actividades participativas de elaboración de artesanías, prácticas agropecuarias, degustación de platos altoandinos y convivencia en hogares locales). En ese marco, las comunidades pueden insertarse en esta cadena de valor más allá de los nichos identificados, siempre que construyan una propuesta atractiva y articulada con los corredores turísticos existentes.

1.2 Requisitos de integración comercial y brechas identificadas

El análisis de integración comercial evalúa en qué medida las condiciones actuales de los productores y las productoras altoandinos se adecúan a los requisitos del mercado. Estos se agrupan en tres tipos: requisitos productivos (calidad, uniformidad, certificación), requisitos de negocio (formalidad fiscal, contratos, imagen de marca) y requisitos operativos (infraestructura, clasificación, logística). Los productores y productoras del ámbito de Puna Resiliente se ubican, en su gran mayoría, en los peldaños inferiores de una escalera de exigencias progresiva, con capacidad de atender el mercado local y regional, pero con brechas relevantes para acceder al mercado nacional y, especialmente, al internacional.

Entre las brechas más críticas destacan: la limitada capacidad de almacenamiento y clasificación; la ubicación en zonas remotas con infraestructura de conectividad insuficiente; la informalidad fiscal —el RUC, la cuenta bancaria y la titularidad legal de las organizaciones recaen predominantemente en hombres, limitando el acceso de las mujeres como agentes económicos formales—; y la escala productiva reducida, que genera dependencia estructural de intermediarios.

En cuanto al rol de hombres y mujeres en el cumplimiento de estos requisitos, se observa que las brechas operativas se superponen con una desigualdad de género

¹ Práctica ancestral que combina biodiversidad, cultura viva y responsabilidad ambiental en una propuesta única a nivel mundial

en el acceso y control de activos productivos. Las mujeres asumen de forma predominante las tareas de poscosecha (selección, clasificación y embalaje), sin que ello se traduzca en mayor poder de negociación ni en participación en la comercialización. Además, el RUC y la cuenta bancaria tienden a estar registrados a nombre del jefe de hogar (que es hombre en aproximadamente el 75% de los hogares), dejando a las mujeres en una posición de dependencia formal. Las estrategias de fortalecimiento organizacional deben asegurar que no perpetúen estas asimetrías en la toma de decisiones financieras y en el acceso a los mecanismos de articulación comercial.

1.3 Canales estratégicos priorizables para la comercialización

El inventario levantado identifica 72 ferias nacionales vigentes, 55 ferias internacionales, tiendas especializadas físicas y en línea, y 33 plataformas digitales relevantes para las cadenas altoandinas. A continuación, se resumen los canales y plataformas de mayor potencial.

1.3.1 Ferias nacionales

Las ferias nacionales cumplen tres funciones estratégicas: activan la demanda interna, facilitan la articulación con compradores de volumen (supermercados, restaurantes, procesadores, exportadores) y operan como espacios de inteligencia de mercado. Entre las de mayor pertinencia para el proyecto se destacan:

- Feria Agroecológica Chakramanta (Apurímac), orientada a productores y productoras con agricultura regenerativa y semillas nativas.
- De Chacra a la Olla, plataforma de circuitos cortos que acorta la cadena entre el campo y el consumidor urbano.
- Agroferias de APEGA, que promueve la gastronomía sostenible y la biodiversidad alimentaria.
- Festival Ecoturístico del Chaccu de Vicuña (Arequipa), que integra conservación, turismo vivencial y artesanía.
- ExpoAlimentaria (Lima), la principal plataforma B2B del sector agroalimentario peruano, con presencia de compradores nacionales e internacionales.
- Ruraq Maki (Lima), feria de artesanía de alta calidad con visibilidad ante compradores de exportación y turistas internacionales.
- Feria “De Nuestras Manos” (Lima), organizada por MINCETUR de manera anual, que congrega a más de 100 artesanos y artesanas que trabajan con fibra de alpaca y vicuña.

Para la selección de ferias se recomienda priorizar la proximidad geográfica a las zonas de producción, el perfil del visitante (consumidor con poder adquisitivo medio-alto, compradores B2B, exportadores), la periodicidad y regularidad del evento, y el potencial de establecer relaciones comerciales de largo plazo, especialmente en ferias con ruedas de negocios o espacios de *matchmaking*.

1.3.2 Ferias internacionales

Las ferias internacionales prioritarias varían según la cadena. Para granos andinos y alimentos, destacan BioFach (Alemania, referente mundial de productos orgánicos), Natural Products Expo West (EE. UU.), Anuga (Colonia), SIAL París y Gulfood (Dubai). Para fibra de alpaca, vicuña y artesanías, las plataformas más relevantes son Texworld

Evolution París, Pure London, World Alpaca Expo & Conference (Austria), Première Vision París y ferias de moda en Milán, Tokio y México. Para turismo comunitario, los canales más pertinentes son las ferias de turismo como WTM Londres y Fitur Madrid. Es necesario recalcar que estas ferias podrían ser mejor aprovechadas por organizaciones o productores y productoras que ya estén insertados recurrentemente en la cadena de comercialización formal nacional.

1.3.3 Tiendas especializadas y plataformas digitales

Las tiendas especializadas con mayor afinidad para los productos altoandinos incluyen: en el canal nacional, Wong, Vivanda, La Gran Fruta y cadenas de tiendas saludables como Flora & Fauna y Orgánica; en el canal internacional, tiendas orgánicas y de comercio justo en Estados Unidos y Europa como Whole Foods Market y tiendas especializadas en productos peruanos.

El inventario de plataformas digitales priorizables se organiza en los siguientes grupos:

- **Marketplaces de comercio justo y sostenibilidad:** Ten Thousand Villages, Earth Markets, Novica, Twin Farms Marketplace. Son las más adecuadas para el posicionamiento inicial, pues el consumidor ya está predispuesto a pagar una prima por origen y *fair trade*, y la narrativa de impacto social está integrada al canal.
- **Plataformas especializadas de exportación de productos peruanos:** Peru Marketplace (PromPerú) y Agromercado, con presencia institucional y apoyo técnico para el cumplimiento de requisitos de acceso a mercados internacionales.
- **Plataformas de turismo:** GetYourGuide, Musement, MyLittleAdventure, Booking, TripAdvisor y Y Tú Qué Planes. Permiten la conexión directa con el viajero internacional y tienen alto potencial de conversión para experiencias de turismo vivencial altoandino.
- **Marketplaces agrícolas B2B:** AGRA Global, WikiFarmer, Agrovia y Go4WorldBusiness, adecuados para volúmenes de exportación a granel una vez que la oferta está consolidada.
- **Marketplaces generalistas globales:** Etsy y Amazon Handmade para artesanías; Alibaba.com para granos y fibras con marca ya consolidada.

Las plataformas genéricas (Alibaba, Amazon) operan en mercados muy congestionados. La ventaja competitiva de una plataforma o perfil especializado en productos altoandinos reside en la verificación de atributos de origen, calidad y sostenibilidad, lo que genera confianza en el comprador y justifica un precio premium. Esta propuesta de valor debe articularse con *branding* por producto — fotografía profesional, descripción del productor o productora, georreferenciación de origen y acreditaciones certificadas.

1.4 Oportunidades de articulación comercial con mercados de mayor valor

La brecha entre las capacidades actuales de los productores y productoras altoandinos y los requisitos de los mercados de mayor valor no se cierra de manera espontánea. La articulación comercial, entendida como el proceso activo de vincular la oferta productiva organizada con demandantes con capacidad de absorber volúmenes regulares y pagar precios diferenciados, es la condición habilitante para convertir los nichos identificados en ingresos reales. Las organizaciones (asociación, cooperativa o comunidad

campesina con personería jurídica) representan la unidad mínima funcional para acceder a la mayoría de los mecanismos descritos a continuación. Por ello, el fortalecimiento organizativo no es un objetivo paralelo a la articulación comercial, sino su condición de posibilidad. Antes de conectar productores y productoras con compradores de mayor exigencia, la organización debe asegurarse de contar con personería jurídica activa, RUC, cuenta bancaria colectiva y un mecanismo interno de acopio y control de calidad.

1.4.1 Articulación con el sector privado

Empresas transformadoras del sector agroalimentario. Los compradores más accesibles a corto plazo son aquellos que adquieren materia prima directamente a organizaciones de productores y productoras: Tiyapuy, Inka Chips, Ecofrenda e Inka Crisp para papa nativa; Cusco Mara, Andara, Amor América Orgánica, Warmi Tarpuy, Coopain Cabana y Nunatura para granos andinos; ECAPYO y Agrovas para carne de alpaca (charqui y embutidos, respectivamente); y Michell, Inca Tops y Clamasac para fibra de alpaca clasificada. El mecanismo de entrada más probado es la participación en ferias de negocios —ExpoAlimentaria o Ruraq Maki— donde estos compradores tienen presencia activa.

Empresas mineras y programas de compras locales. Las Bambas (Apurímac), Antapaccay (Cusco) y Buenaventura (Arequipa) cuentan con programas activos de desarrollo de proveedores locales y compras de identidad territorial. Las unidades mineras subterráneas del sur (Bateas, Minsur, Titán Contratistas y Cori Puno) representan una demanda predecible de carne de alpaca de alto valor proteico. Las artesanías con identidad territorial tienen una vía de entrada natural a través de los programas de RSE de estas empresas.

Import Promotion Desk (IPD) y PromPerú. El IPD, iniciativa de la cooperación alemana, conecta a productores y exportadores con importadores europeos en sectores prioritarios (alimentos orgánicos, textiles sostenibles y artesanías de comercio justo) sin que los productores y productoras necesiten presencia directa en esos mercados. Las cadenas con mayor potencial de articulación con el IPD son los granos andinos orgánicos, aunque no se descarta que también pueda ser aprovechado por la fibra de alpaca con certificación RAS y las artesanías de alto valor. En ese sentido, son oportunidades que podrían ser mejor aprovechadas por productores y productoras ya consolidados y certificados. PromPerú complementa esta vía con participación en ferias internacionales y visibilidad a través del portal Peru Marketplace.

Operadores turísticos y canal HORECA. Para el turismo comunitario, los operadores autorizados por MINCETUR son la puerta de entrada para las experiencias vivenciales con turistas dispuestos a pagar por autenticidad. Plataformas digitales como GetYourGuide o TripAdvisor permiten una vinculación directa con turistas internacionales una vez que la experiencia está diseñada y operativa. Para la papa nativa, el canal HORECA de Lima, Arequipa y Cusco es el de mayor valor y más accesible a corto plazo.

1.4.2 Articulación con el sector público

Los programas sociales de alimentación (Programa de Alimentación Escolar PAE, Cuna Más, Vaso de Leche) representan una oportunidad de corto plazo para productores y productoras altoandinos, sujeto al fortalecimiento básico de ciertas capacidades. Esto

se debe a que sus mecanismos de compra (COMPRAGRO) no exigen certificación orgánica, sino inocuidad básica verificada, RUC activo, sello de Agricultura Familiar y capacidad de entregas periódicas. Las compras corporativas e institucionales de artesanías a través del portal SEACE de Perú Compras son relevantes para organizaciones artesanas con personería jurídica e inscripción en el Registro Nacional de Proveedores.

1.5 Estrategia diferenciada por cadena

La estrategia de articulación distingue entre acciones activables en el corto plazo, que aprovechan capacidades y relaciones existentes, y aquellas que requieren un período de maduración previo:

Resumen de oportunidades activables en el corto y mediano plazo para las cadenas de valor priorizadas

Producto	Oportunidades de corto plazo	Oportunidades de mediano plazo
Papa nativa	Canal HORECA local y empresas de snacks como ruta más realista de entrada comercial.	Exportación de derivados, sujeta a inversión en clasificación, almacenamiento e infraestructura fitosanitaria.
Granos andinos	Programas sociales de alimentación como COMPRAGRO , por su impacto inmediato.	Acceso al mercado de exportación mediante certificación, a través del IPD o exportadores locales.
Fibra de alpaca	Formalización de la clasificación según NTP 231.301:2022 para reducir intermediación y capturar mejor precio.	Certificación RAS para ingresar a marcas con política de sostenibilidad y exportación colectiva vía consorcio Calpex .
Charqui de alpaca	Nicho minero como mercado viable, articulado con una minera con compras locales, y un contrato marco con ECAPYO o Agrovas, solo en zonas que cuenten con un camal certificado por SENASA cerca.	Consolidación de acuerdos comerciales estables con compradores institucionales una vez asegurada la cadena de suministro y el cumplimiento sanitario.
Vicuña	Articulación con compradores internacionales para comunidades con chaccu desarrollado en el marco de una DEMA autorizada, manteniendo la cadena documental SERFOR-CITES .	Escalamiento comercial con apoyo de PromPerú para vinculación con importadores europeos y asistencia técnica en la transformación de la fibra de vicuña para desarrollo de productos con valor agregado.
Artesanías	Integración a tiendas turísticas en ciudades ancla como estrategia más eficiente de colocación, logrado mediante mayor capacitación en cada etapa de transformación.	Ecommerce internacional mediante Etsy o Novica, con soporte en fotografía profesional y gestión de presencia digital.
Turismo comunitario	Articulación con operadores turísticos autorizados por MINCETUR y diseño de una propuesta de valor que combine conocimientos de hombres y mujeres.	Inscripción en el directorio de la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario (ENTC) para ganar visibilidad digital una vez diseñada y certificada la experiencia.

En el caso de la participación de mujeres, la estrategia de articulación debe basarse en la identificación y capacitación de mujeres líderes para que asuman la representación

comercial ante compradores de programas sociales y empresas transformadoras, así como el registro a nombre propio en el sello de Agricultura Familiar. En artesanías, donde las mujeres son la mayoría de las productoras, la estrategia debe garantizar que sean ellas (y no intermediarios o familiares varones) quienes figuren como titulares en los contratos con tiendas, en los registros de Perú Compras y en los perfiles de plataformas como Etsy o Novica.

1.6 Lineamientos para una plataforma digital sostenible

Una plataforma orientada a productos altoandinos requiere combinar seis condiciones habilitantes para garantizar tanto su funcionamiento comercial como su sostenibilidad en el tiempo: (i) propuesta de valor diferenciada, con productos verificados por origen, calidad y sostenibilidad que justifiquen un precio *premium*; (ii) masa crítica de oferta y demanda, priorizando cadenas con mayor dinamismo comercial (granos andinos certificados, alpaca, artesanías) antes de ampliar a cadenas con menor madurez; (iii) sistema de trazabilidad y certificación accesible para pequeños productores y productoras, especialmente relevante para compradores de nicho europeos y norteamericanos; (iv) integración logística con operadores especializados que resuelvan los cuellos de botella de consolidación de volúmenes y logística de exportación; (v) modelo de ingresos claro que traslade la comisión al comprador y garantice la sostenibilidad sin depender de financiamiento externo continuo; y (vi) viabilidad operativa adaptada al contexto rural.

Para garantizar la sostenibilidad de la plataforma, la estrategia de lanzamiento y operación debe resolver la logística antes de escalar la oferta; priorizar la calidad sobre la cantidad de productores y productoras incorporados, con perfiles completos y certificaciones verificadas; construir una comunidad de compradores recurrentes mediante programas de fidelización; incorporar gobernanza participativa, con representantes de organizaciones productoras en el directorio o comité de la plataforma; y explorar sinergias con iniciativas públicas existentes, como la plataforma de Eco y Bionegocios impulsada por MINAM, en la medida en que esta amplíe su alcance hacia productos de la zona altoandina.

Una gobernanza participativa en la plataforma digital, que incluya representantes de organizaciones productoras en las decisiones sobre tarifas, criterios de admisión y distribución de beneficios, es la garantía más efectiva de que los mecanismos de comercialización digital sirvan a los intereses de la base productora y no solo a los de los operadores de la plataforma.

2. Introducción

El estudio tiene por objetivo general realizar un **estudio de mercado** de ocho (08) cadenas de valor altoandinas promovidas por el Proyecto Puna Resiliente, que incluyen: cultivos altoandinos (quinua, papa nativa, cañihua, kiwicha, tarwi), camélidos sudamericanos (alpaca y vicuña), turismo comunitario y artesanías en cinco regiones: Arequipa, Apurímac, Cusco, Puno y Lima (Yauyos). Para ello, se definen los siguientes objetivos específicos:

- **Realizar un análisis estructural de las cadenas de valor priorizadas**, utilizando la metodología ValueLinks e incorporando un análisis de brechas de género.
- **Evaluar el tamaño y la cuota de mercado de las cadenas de valor priorizadas**, analizar las principales tendencias del mercado, identificar nichos de mercado que valoren iniciativas lideradas por mujeres, y evaluar la participación de empresas competidoras.
- **Evaluar la integración comercial**, identificar y diagnosticar plataformas comerciales existentes, desarrollar propuestas para fortalecer la articulación comercial equitativa, y proponer estrategias de vinculación con compradores.
- **Analizar la oferta y demanda de productos y servicios financieros** para productoras y productores altoandinos con enfoque de género, y mapear entidades financieras y productos disponibles.
- **Elaborar una hoja de ruta con recomendaciones** para la inserción sostenible de las cadenas de valor en mercados de alto valor, y desarrollar una propuesta de espacio de articulación comercial propio de las zonas del proyecto.

Este estudio contribuirá a diseñar e implementar estrategias más eficaces para mejorar el acceso equitativo a mercados y consolidar cadenas de valor locales más inclusivas y sostenibles, en el marco del proyecto “Puna Resiliente: Adaptación basada en Ecosistemas para comunidades y paisajes sostenibles altoandinos en el Perú”.²

El presente entregable corresponde al Producto 3: Estrategias de Comercialización y Vinculación Digital para Cadenas de Valor, el cual tiene por objetivo identificar y desarrollar estrategias concretas de comercialización para las ocho cadenas de valor priorizadas, sobre la base de los hallazgos del Producto 2. El presente informe se estructura de la siguiente manera: (i) la sección 2 identifica los nichos de mercado por cadena; (ii) la sección 3 analiza los requisitos de integración comercial y las oportunidades de articulación con compradores privados e institucionales; (iii) la sección 4 presenta el inventario de canales estratégicos (ferias, tiendas y plataformas digitales); (iv) la sección 5 incluye el directorio de compradores y marcas clave; y (v) la sección 6 desarrolla los lineamientos para una plataforma digital sostenible.

² El proyecto trabaja con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), Profonampe (el fondo ambiental del Perú), el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP) y el Instituto de Montaña. El proyecto cuenta con financiamiento de la cooperación alemana (BMZ), el Fondo Verde para el Clima (GCF) y la Cooperación Canadiense (GAC), además de la contrapartida del Gobierno peruano.

3. Identificación de nichos de mercado

La presente sección tiene por objetivo presentar un mapeo de las principales oportunidades de mercado para las cadenas de valor analizadas (papa nativa, quinua, kiwicha, cañihua, tarwi, alpacas, vicuñas y turismo comunitario). Para obtener este listado, el equipo consultor tuvo en consideración seis principales criterios:

- **Señales de demanda en entrevistas:** El nicho se incluyó cuando, en entrevistas a actores de mercado (compradores, transformadores, *retail*, etc.), aparecía como una tendencia o necesidad concreta y repetida. Se priorizó lo alineado a lo que el consumidor valora hoy: salud, conveniencia, sostenibilidad/origen, productos con etiquetas claras, trazabilidad.
- **Validación por observación de mercado:** Se incluyó cuando se observó que el producto o formato ya existe (o muy parecido) en el mercado: considera productos o formatos que se pueden adaptar/competir con propuestas existentes. Se consideraron señales de presencia y rotación: oferta en canales relevantes, formatos y posicionamiento.
- **Corroboración con evidencia cuantitativa:** Se priorizó cuando los datos de comercio exterior mostraban movimiento real del rubro (exportaciones/importaciones, crecimiento o estabilidad, destinos, estacionalidad).
- **Viabilidad cualitativa:** Se incluyó cuando, con la información disponible, el nicho se percibió razonablemente factible para cadenas altoandinas considerando capacidades y restricciones típicas: acceso a materia prima, posibilidad de estandarización, exigencias básicas de calidad/inocuidad, y complejidad tecnológica manejable.
- **Encaje con atributos altoandinos (diferenciación posible):** Se incluyó cuando el nicho permitía apalancar ventajas altoandinas: origen, biodiversidad (variedades nativas), identidad territorial, prácticas sostenibles, posibilidad de certificación o trazabilidad.
- **Potencial de liderazgo femenino:** Se identificó si el nicho puede habilitar o amplificar la participación económica de mujeres productoras —en roles de transformación, comercialización directa o representación ante compradores— o si, por el contrario, tiende a concentrarse en eslabones controlados predominantemente por hombres. Esta lectura es relevante para priorizar intervenciones que reduzcan las brechas de acceso a ingresos entre hombres y mujeres dentro de cada cadena.

Considerando ello, a continuación, se presenta una descripción de los nichos identificados para cada cadena, destacando los atributos productivos y comerciales que sustentan su potencial. La lista de nichos con el detalle analizado se encuentra en el [siguiente enlace](#).

3.1 Papa nativa

La **papa nativa** reúne un conjunto de atributos que la distinguen como un producto diferenciado en el mercado. Su principal fortaleza comercial radica en su diversidad varietal: existen más de tres mil variedades nativas en el Perú —muchas de ellas cultivadas exclusivamente en comunidades altoandinas— con colores, formas, sabores y texturas únicos, que no se encuentran en las variedades modernas. Este atributo, combinado con la creciente valorización de la gastronomía peruana y con el mayor interés de los consumidores por productos de origen auténtico, natural y sostenible, es indicativo del alto potencial de esta cadena.

El primer nicho identificado es la **papa fresca** para el mercado gastronómico y de consumo especializado. El segmento objetivo comprende consumidores que valoran alimentos naturales de calidad y de origen andino, así como restaurantes que buscan insumos diferenciados para gastronomía andina y cocina contemporánea. La propuesta de valor se sustenta en la diversidad de colores, sabores y texturas de las variedades nativas, combinada con un origen andino y producción sostenible libre de agroquímicos, así como la puesta en valor del rol central de la mujer para las actividades de producción y selección. La demanda de este segmento se expresa principalmente en el canal HORECA y en hogares, con mercados nacionales en Arequipa, Apurímac, Cusco y Puno. El rol del productor o productora en este nicho es la producción, selección y clasificación de la papa fresca con estándares de calidad adecuados para estos canales.

El segundo nicho son los **chips de papa nativa**. Los colores naturales de las variedades nativas (morada, amarilla, roja) permiten posicionarse en el segmento de snacks artesanales y de alta gama, diferenciándose de los chips industriales a través de la narrativa de origen, la biodiversidad y la identidad andina. El segmento de consumidores son compradores que valoran snacks diferenciados, elaborados de manera artesanal con identidad andina y origen natural. La propuesta de valor se articula como un *snack* saludable y *premium* elaborado con variedades ancestrales andinas, respaldado por la experiencia exitosa de empresas transformadoras como Tiyapuy e Inka Crops en el mercado doméstico y en exportación. Este nicho opera en los mercados nacionales de Lima, Arequipa, Apurímac, Cusco y Puno, y tiene proyección internacional hacia Estados Unidos y Europa, donde importadores y distribuidores de *snacks premium* o *gourmet* constituyen los compradores potenciales. El rol del productor o productora en este nicho es proveer papa nativa seleccionada a las empresas transformadoras, con un margen estimado de medio a alto.

El tercer nicho es el **vodka premium**. La papa nativa actúa como insumo diferenciador para destilados de alta gama con narrativa de origen andino, dirigidos a consumidores de licores *premium* que valoran el origen y la calidad de los insumos. La propuesta de valor radica en un destilado con historia e identidad únicas, avalada por el éxito del Vodka 14 Inkas a nivel nacional e internacional —con reconocimientos en el segmento de licores premium y presencia destacada en bares de autor y turismo gastronómico— y por el posicionamiento emergente de otras marcas como De Cajón. Los mercados nacionales prioritarios son Lima, Arequipa y Cusco, con canales de distribución en restaurantes, bares de autor y hogares. A nivel internacional, el nicho apunta a Estados Unidos y Europa, donde bares de autor, importadores de destilados *premium*, cadenas *gourmet* y plataformas de *e-commerce* especializado son los compradores potenciales.

El productor o productora cumple el rol de proveer papa nativa de las variedades priorizadas, adecuadamente seleccionada para la elaboración del destilado, con un margen estimado de medio a alto, a partir de las experiencias identificadas.

3.2 Granos andinos

Los granos andinos —quinua, kiwicha, cañihua y tarwi— presentan múltiples oportunidades gracias a su perfil nutricional excepcional y a la convergencia de tendencias globales que favorecen su consumo. El elemento común a todos los granos es su condición de superalimentos (*superfoods*): alto contenido proteico con aminoácidos esenciales, ausencia de gluten, bajo índice glucémico y capacidad de adaptarse a procesos de transformación variados. Su origen andino y su aptitud para la producción orgánica refuerzan su posicionamiento en mercados de salud, bienestar y alimentación sostenible.

- La quinua es el grano andino con el mayor reconocimiento a nivel internacional, lo cual abre oportunidades para su consumo en múltiples formatos. El primer nicho es la **quinua orgánica certificada y trazable**, dirigida a consumidores saludables que valoran prácticas sostenibles en EE. UU., Canadá y Europa, cuya propuesta de valor radica en la certificación orgánica, la trazabilidad y el origen andino. El rol del productor o productora es asegurar un manejo orgánico y trazable que cumpla con los requisitos de volumen y calidad exigidos por clientes internacionales, con apoyo de certificadoras y plantas de limpieza y selección.
- El segundo nicho es la **harina de quinua** para panificación sin gluten, un ingrediente dirigido a consumidores celíacos y panaderías artesanales, con mercados en Estados Unidos y Europa donde destacan fabricantes libres de gluten e importadores de ingredientes saludables como compradores potenciales.
- El tercer nicho son los **snacks de quinua** (cereales y grano inflado), orientados a consumidores de snacks saludables —escolares, oficinistas y turistas— que buscan conveniencia sin sacrificar salud, con exportación hacia Estados Unidos y Europa a través de importadores de *snacks*, marcas de cereales y distribuidores especializados.
- El cuarto nicho es el **polvo proteico de quinua**, dirigido al público saludable y consciente del consumo con base vegetal, con potencial de colocación en mercados internacionales a través de importadores y marcas de productos con base vegetal.
- El quinto nicho es la **papilla de quinua** para bebés, comida lista para consumir que responde a la creciente tendencia de alimentación saludable y conveniente para menores de un año, con compradores potenciales en EE. UU., Canadá y Europa entre marcas de alimentos infantiles e importadores especializados.

En el caso de la kiwicha se identificaron tres nichos: (i) **kiwicha orgánica certificada**, (ii) **harina de kiwicha** y (iii) **snacks de kiwicha**. De manera similar a la quinua, la kiwicha presenta un alto potencial de posicionamiento en mercados nicho gracias a sus ventajas nutricionales y al potencial de transformación del grano. El rol del productor o productora varía según el nicho: en el caso del grano orgánico, se requiere manejo trazable y cumplimiento de estándares internacionales; en el de harina, suministro uniforme con garantías de limpieza e inocuidad; y en el de snacks, producción continua y estandarizada. En mercados internacionales, si bien la kiwicha no se encuentra igual

de posicionada que la quinua, sí presenta un creciente reconocimiento bajo la etiqueta de "amaranto", con destinos en Estados Unidos y Europa.

La cañihua destaca por su concentración de hierro y fibra por encima de otros granos andinos, atributos que la posicionan en nichos específicos saludables. Sus dos nichos identificados son: (i) la **cañihua orgánica certificada y trazable** y (ii) los **snacks saludables** (cereales y grano inflado), ambos con mercados en Canadá, Chile y Estados Unidos —principales destinos de exportación—, donde importadores orgánicos y marcas de *superfoods* son los compradores potenciales. El rol del productor o productora en ambos casos es asegurar un manejo orgánico y trazable que cumpla con los requisitos de volumen y calidad, con un margen estimado de medio a alto para el grano orgánico y medio para los *snacks*.

Finalmente, el tarwi (chocho) está adquiriendo relevancia global como fuente de proteína vegetal alternativa, impulsado por la tendencia con base vegetal. Sus dos nichos son: (i) el **tarwi orgánico certificado y trazable** —dirigido al público con base vegetal y alto-proteína, con canales orgánicos en EE. UU. y Europa— y (ii) el **polvo proteico de tarwi**, orientado al público saludable. En el primer caso, el rol del productor o productora implica manejo orgánico y trazable, coordinación con plantas de desamargado y control de calidad e inocuidad; en el segundo, proveer tarwi con estándares de calidad para plantas de extrusión y molienda. Empresas como Tarwi Foods y Tarpuy Foods están desarrollando productos innovadores a base de tarwi —polvos proteicos, blends con cacao, granos en salmuera— que evidencian el potencial del nicho.

3.3 Camélidos sudamericanos

La cadena de camélidos presenta la mayor orientación comercial entre las cadenas analizadas, con un alto porcentaje de productores de fibra de alpaca destinando su producción a la venta. Los atributos centrales de la fibra de alpaca —finura, suavidad, termorregulación, resistencia y diversidad natural de colores— la posicionan como materia prima de alto valor para la industria textil nacional e internacional. La fibra de vicuña, por su parte, constituye la fibra natural más fina del mundo y se dirige principalmente al segmento de lujo global.

Para la **alpaca** se identificaron cuatro nichos:

- La **fibra certificada RAS** (Responsible Alpaca Standard) permite acceder a marcas y consumidores que valoran prendas de origen natural con materia prima trazable, sostenible y con respeto por el bienestar animal. La propuesta de valor es la certificación verificable de origen sostenible, con compradores nacionales como Michell, Inca Tops, e ITESSA, e internacionales como Ritorcitura Fabiano y Filpucci en Italia. Asimismo, compradores con este perfil como Art Atlas ponen especial énfasis en el desarrollo y empoderamiento de las mujeres a lo largo de su cadena de valor. El rol del productor o productora implica implementar buenas prácticas de manejo —bienestar, sanidad, esquila responsable y registros—, asegurar trazabilidad por lote de producción y vender fibra a procesadores certificados que respeten la cadena de custodia.
- La **fibra de color natural** no teñida captura un nicho de artesanía y moda que valora la trazabilidad, la herencia cultural y los productos elaborados con materia prima natural, poniendo en valor el rol de la mujer para la elaboración de los productos. Se dirige a mujeres tejedoras y consumidores que rechazan el uso de tintes artificiales y que valoran un producto auténtico, con compradores nacionales como Kero Design, Royal Knit, ANNTARAH, Millma & Qaytu y

Jomatex, y exportadores internacionales como Luxalpaca, APU Alpaca y LaMamita, articulados mediante el operador logístico DSV hacia Italia. Esto supone una alternativa interesante para productores y productoras pues, según información recogida de la región Cusco a marzo de 2026,³ el precio de una libra de fibra de alpaca de color comprada por la gran industria —Michell, Inca Tops, Clamasac— está entre S/13 y S/15. El rol del productor o productora es criar y esquila alpacas en línea con la NTP 231.370.2019, manteniendo lotes individuales según color de fibra.

- La **fibra clasificada para la industria textil B2B** atiende la demanda de empresas textiles que requieren materia prima homogénea para elaborar prendas y accesorios, valorando la consistencia, el volumen y la predictibilidad en la entrega. Los compradores nacionales son Michell e Inca Tops, mientras que los internacionales se encuentran en China (Jiangsu Lugang Science & Technology, Zhejiang Orient Enterprises Group, Jiangyin Baoli Worsted Spinning, Alpha Tops), India (Ganga Acrowools) y Turquía (Fistas, Ormo, Keten Tekstil). Esta oportunidad puede representar un margen importante para productores y productoras pues, según información recogida de la región Cusco a marzo de 2026, el precio de una libra de fibra de alpaca super baby (S/29), baby (S/27) o fleece (S/25) tiene precios iguales o mayores a lo pagado por la industria —Michell, Inca Tops, Clamasac— por una libra de fibra de alpaca sin clasificar (entre S/22 y S/25, dependiendo si se trata de alpaca huacaya o alpaca suri).⁴ El rol del productor o productora implica crianza y esquila conforme a la NTP 231.370.2019 —lo cual permita una mayor propensión a fibra de alta calidad—, acopio de materia prima y contratación de maestras clasificadoras según la NTP 231.301.2022.
- Finalmente, la **carne de alpaca para unidades mineras** tiene el potencial de atender una demanda predecible y constante de unidades mineras y empresas de servicios de alimentación que valoran alimentos con alto contenido proteico y resistencia a la humedad. Los compradores identificados son las unidades mineras subterráneas de la zona sur: Compañía de Minas Buenaventura (Orcopampa y Tambomayo), Minera Bateas (San Cristóbal), Minsur (San Rafael), Titán Contratistas Generales (Ana María) y Cori Puno (Untuca). El rol del productor o productora es la crianza de alpacas, articulación con camales certificados y venta a transformadores de carne (ECAPYO para la elaboración de charqui y Agrovas para la elaboración de embutidos). El margen estimado es de medio a alto.

En términos de evaluación económica, los cuatro nichos de alpaca muestran viabilidad, pero con perfiles distintos de rentabilidad, inversión y riesgo para las organizaciones de productores y productoras. La fibra certificada RAS y la fibra clasificada para industria textil B2B aparecen como las alternativas más sólidas porque combinan demanda identificada, capacidad de absorción de mayores volúmenes y una lógica comercial ya instalada; sin embargo, ambas requieren capacidades de trazabilidad, manejo estandarizado y, en el caso de RAS, costos adicionales de implementación y certificación. La fibra de color natural constituye una alternativa comercial interesante por su atributo diferencial y su vínculo con nichos de moda y artesanía que valoran la materia prima no teñida; sin embargo, su precio es menor que el de la fibra blanca y su escalamiento depende en mayor medida de relaciones comerciales especializadas y de

³ Recogido vía la Oficina de Agromercado con sede en Cusco.

⁴ Recogido vía la Oficina de Agromercado con sede en Cusco.

una oferta consistente por color y calidad. Por su parte, el charqui de alpaca para unidades mineras destaca por la previsibilidad de la demanda y por su potencial como nicho de entrada, aunque su viabilidad depende de resolver de manera competitiva los costos de faenado, transformación, habilitación sanitaria y logística.

Para la **vicuña** se identificaron dos nichos de ultralujo:

- La **fibra transformada artesanalmente en prendas y accesorios** se dirige a consumidores de lujo y turismo *premium* que valoran productos exclusivos con narrativa cultural y origen trazable. La propuesta de valor se basa en la posibilidad de desarrollar el valor agregado a la materia prima y aprovechar fibras descartadas por la industria, así como resaltar la autoría de artesanas locales en el producto final. Los mercados destino son Cusco y Puno a nivel nacional, con compradores artesanales como los artesanos y artesanas de Sicuani y Lagunillas, y exportación hacia China (Shang Hai Cavallo 1886), Rusia (Bork Import) y Estados Unidos (Classic World 66, Last Brand Inc). El rol del productor o productora es realizar el chaccu con trazabilidad SERFOR y vender la fibra a procesadores artesanales. El margen estimado es alto.
- La **fibra sucia de vicuña para exportación B2B** se destina a grandes transformadoras internacionales que abastecen el segmento de lujo global, donde la escasez de la fibra y su trazabilidad legal —regulada por SERFOR— constituyen la principal propuesta de valor. Los compradores potenciales son las grandes marcas textiles de alta gama en Italia: Loro Piana, Filatura di Trevo, Fratelli Piacenza y Lanificio Luigi Colombo. El rol del productor o productora es realizar el chaccu con trazabilidad SERFOR, acopiar la materia prima y exportar la fibra a través de la cadena logística correspondiente. El margen estimado es de medio a alto.

Las **artesanías** altoandinas —elaboradas principalmente con fibra de alpaca— se dirigen a dos nichos con lógicas de mercado diferenciadas:

- El nicho de **artesanías para turistas** aprovecha la corriente de visitantes nacionales e internacionales interesados en objetos auténticos de recuerdo, con alta disposición de compra en destinos ancla como Cusco, Arequipa y Puno. La propuesta de valor es un producto de identidad cultural con apoyo directo a la comunidad, poniendo en valor de manera auténtica la autoría de la mujer artesana y el rol que asume en contextos altoandinos. Esto responde a la preferencia por artículos auténticos no comercializados masivamente. El rol del productor o productora es la producción artesanal con estándares mínimos de calidad y diseños atractivos alineados con las tendencias de moda vigentes, articulándose con agencias turísticas y tiendas de regalo en ciudades céntricas.
- El nicho de **prendas y accesorios para compras públicas y corporativas** —empresas mineras como Cerro Verde, Las Bambas, Minsur, Antapaccay y Hudbay; empresas manufactureras como Gloria y Yura; empresas de servicios como Casa Andina; e instituciones del Estado a través de Perú Compras— responde a una demanda por prendas y accesorios de identidad territorial alineados con compromisos de responsabilidad social empresarial. La propuesta de valor son compras alineadas con RSE, impulsadas por el interés corporativo de adquirir de proveedores integrados en cadenas de valor sostenibles. Asimismo, existe una posibilidad de articular con empresas que buscan impulsar el empoderamiento femenino de las comunidades dentro de su área de influencia. El rol del productor o productora requiere organizarse en colectivos

de artesanos y artesanas capaces de responder a pedidos en volumen, con el apoyo de actores logísticos para llevar las artesanías desde las comunidades hasta las empresas compradoras.

3.4 Turismo comunitario

El turismo comunitario altoandino se inserta en el segmento del turismo de experiencias auténticas, naturaleza y cultura viva. Los dos nichos identificados articulan la actividad turística con las prácticas productivas de las comunidades.

- La **experiencia vivencial del chaccu de vicuñas** —práctica ancestral de captura y esquila de vicuñas en estado silvestre— combina biodiversidad, cultura viva y responsabilidad ambiental en una propuesta única a nivel mundial. El segmento de consumidores son turistas que buscan experiencias auténticas vinculadas con la naturaleza y con impactos positivos en la comunidad, con especial atractivo para el segmento de turismo responsable. El rol de las comunidades es atraer turistas y gestionar el chaccu —incluyendo la asignación de responsabilidades, la alimentación y la interpretación cultural— y poner en valor los roles que tanto hombres como mujeres asumen en esta actividad, articulándose con agencias turísticas, hospedajes y restaurantes que brinden un servicio integral. Los mercados de influencia son Arequipa y Cusco, cerca de los destinos turísticos ancla, con acceso mediante operadores autorizados por MINCETUR.
- Las **experiencias productivas con alpacas** ofrecen al visitante el contacto directo con la crianza de camélidos, la esquila y el proceso de transformación de la fibra, transmitida en gran medida por mujeres que manejan el proceso de transformación artesanal. El segmento objetivo son turistas que buscan una experiencia auténtica cultural vinculada con el aprendizaje. El rol de las comunidades es atraer turistas, actuar como guías y realizar demostraciones productivas, generando además oportunidades para la comercialización directa de artesanías y poniendo en valor el trabajo productivo de las mujeres. Los mercados de influencia son Arequipa, Cusco y Yauyos, articulados igualmente con operadores autorizados por MINCETUR. El margen estimado es medio, debido a la afluencia oscilante de visitantes en el contexto de distritos de Puna Resiliente.

Sin embargo, según lo recogido mediante entrevistas con MINCETUR, en el marco del turismo comunitario, la oportunidad de mercado no se define por la existencia de un nicho uniforme para todas las comunidades, sino por la capacidad de cada una para insertarse en la demanda por experiencias auténticas, naturaleza y cultura viva a partir de una propuesta de valor diferenciada. Esta propuesta se construye combinando elementos propios del territorio, como prácticas agropecuarias, saberes artesanales, convivencia en hogares locales y expresiones culturales vivas, con su cercanía o articulación a corredores turísticos ya posicionados. En ese sentido, las comunidades están en capacidad de insertarse en esta cadena de valor sin necesariamente apelar a uno de estos dos nichos, siempre que encuentren una propuesta de valor atractiva para los y las turistas.

4. Análisis de integración comercial

La presente sección tiene por objetivo analizar el nivel de adecuación de los productores y productoras altoandinos para integrarse a los diversos mercados en sus respectivas cadenas de valor. Para ello, se tienen en cuenta los requisitos del mercado, que pueden ser de tres tipos:

- **Requisitos productivos:** condiciones asociadas a las características físicas, técnicas y de calidad del producto —uniformidad, inocuidad, clasificación, certificación— que el productor o productora debe satisfacer para acceder a cada nivel de mercado. Al ser inherentes a las particularidades del cultivo o especie animal, estos requisitos son específicos para cada cadena de valor.
- **Requisitos de negocio:** condiciones de carácter comercial, jurídico e institucional que habilitan la relación entre el productor o productora (o su organización) y el comprador. Incluyen aspectos como formalidad fiscal, contratos, certificaciones sectoriales, imagen de marca y capacidad financiera.
- **Requisitos operativos:** capacidades de proceso, infraestructura y logística que permiten preparar, presentar y entregar el producto conforme a las especificaciones del comprador.

A continuación, se desarrolla cada uno de estos tipos de requisitos y se aborda la adecuación de los productores y productoras altoandinos —a la luz de estos requisitos— según su capacidad para acceder a los mercados identificados.

4.1 Requisitos productivos

Los requisitos productivos determinan en qué medida las características de la oferta productiva se adecúa a cada nivel de mercado. En términos generales, a mayor alcance del mercado, más estrictos son los parámetros de calidad, más homogénea debe ser la oferta y más complejas las exigencias de inocuidad y certificación.

Estos requisitos operan como una escalera progresiva: el mercado local acepta estándares mínimos y permite alta variabilidad —en calidad del lote, en el caso de productos agropecuarios, o en el nivel de servicio, en el caso del turismo—; el mercado regional ya exige cierta selección, uniformidad y organización básica; el mercado nacional requiere homogeneidad, cumplimiento de normas técnicas peruanas y, en turismo, formalización ante MINCETUR; y el mercado internacional demanda certificaciones específicas, trazabilidad completa y cumplimiento de estándares de calidad o regulatorios según la cadena. Los productores, productoras y comunidades altoandinas del ámbito de Puna Resiliente se ubican, en su gran mayoría, en los peldaños inferiores de esta escalera, con capacidad limitada de cumplir los requisitos del mercado nacional y, en especial, del internacional.

4.1.1 Papa nativa

La papa nativa cuenta con atributos diferenciados —diversidad varietal, origen andino y producción mayoritariamente libre de agroquímicos— que la posicionan favorablemente en mercados especializados. Sin embargo, traducir estos atributos en lotes con volumen

y calidad consistente y verificable supone un reto debido a las limitaciones productivas características de la actividad agrícola en zonas altoandinas.

Para acceder a mercados de mayor valor, los compradores en el mercado nacional e internacional demandan papa nativa libre de defectos graves (golpes, rajaduras, podredumbre), con tamaño uniforme, lotes homogéneos entre entregas, y —en el caso del mercado internacional— cumplimiento de los límites máximos de residuos (LMR) fitosanitarios establecidos por SENASA y los países de destino. En el mercado regional, los requisitos se flexibilizan, pero la selección básica por tamaño y la ausencia de defectos graves continúan siendo exigidos. Solo en el mercado local el productor o productora puede comercializar con estándares mínimos de inocuidad y sin clasificación formal. La siguiente tabla detalla los requisitos productivos según el alcance del mercado.

Tabla 1. Requisitos productivos de la papa nativa para el acceso a mercados, según alcance del mercado

Mercado	Requisitos productivos
<p>Mercado internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiendas retail (supermercados especializados / tiendas gourmet) ▪ Restaurantes peruanos en el exterior / exportadoras 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clasificación por variedad y calibre según especificación ▪ Ausencia de plagas y enfermedades (SENASA) ▪ Cumplimiento de LMR fitosanitarios
<p>Mercado nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas transformadoras ▪ Tiendas retail (supermercados / tiendas saludables) ▪ Sector HORECA 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clasificación por variedad, calibre y color ▪ Libre de defectos graves (podredumbre, daño) ▪ Lotes uniformes y consistentes ▪ Humedad y madurez controladas
<p>Mercado regional</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comerciantes mayoristas y minoristas a nivel regional ▪ Consumidores en mercados y ferias regionales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selección básica por tamaño ▪ Separación de tubérculos con defectos graves ▪ Menor mezcla de variedades
<p>Mercado local</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hogares y comunidades aledañas ▪ Consumidores en mercados y ferias locales ▪ Intermediarios locales o “compadres” 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tubérculo sano (sin podredumbre ni moho) ▪ Limpieza mínima del tubérculo ▪ Mezcla de variedades y tamaños permitida

Fuente: Codex Alimentarius (FAO/OMS), USDA, Promperú, SENASA, MIDAGRI, Normas Técnicas Peruanas, entrevistas en profundidad. Elaboración: APOYO Consultoría.

Los principales obstáculos que enfrentan los productores y productoras altoandinos para cumplir estos requisitos se concentran en tres etapas de la cadena. En la pre-producción, la dependencia de semilla propia no certificada —que puede acumular enfermedades como la rancha o el gorgojo— limita la uniformidad y sanidad del cultivo desde su origen. A ello se suman las restricciones para la propiedad o uso de maquinaria en zonas remotas, donde las pendientes pronunciadas, la producción en andenes y las condiciones geográficas limitan o incluso impiden su utilización. En estos contextos, la

preparación de la tierra y otras labores productivas dependen en mayor medida de prácticas tradicionales de trabajo colectivo, como el ayni, así como de servicios externos cuya disponibilidad y costo son variables.

En la producción, el bajo nivel de asistencia técnica impide que la mayoría de productores y productoras adopte prácticas de manejo orientadas a producción uniforme, y la dependencia casi exclusiva del régimen de lluvias concentra la oferta estacionalmente —entre abril y junio—, reduciendo el poder de negociación frente a compradores.

En la post-producción, las condiciones precarias de almacenamiento generan pérdidas por pudrición en zonas sin infraestructura adecuada. La selección y clasificación —instancia decisiva para acceder a mercados de mayor valor— se realiza de forma artesanal y con escasos recursos de acondicionamiento.

La siguiente figura identifica las principales barreras que enfrentan productores y productoras en las etapas de la cadena de valor, presenta algunos de los productos resultantes y caracteriza qué diferencia una baja adecuación a los requisitos de mercado de una alta adecuación.

Figura 1. Adecuación a requisitos de mercado en la cadena de papa nativa: barreras por etapa y productos resultantes

Pre - producción			Producción	Post – producción		Valor agreg.	Acceso a mercados
Gestión de ecosistemas	Adquisición de insumos	Identificación y preparación de suelos	Producción	Poscosecha	Acopio	Transformación	

Diferencias según adecuación a requisitos de mercado

Gestión de ecosistemas

- Ausencia de prácticas de conservación del suelo (rotación de cultivos, descansos)
- Ausencia de prácticas de adaptación climática (calendarios, variedades por altitud).

Adquisición de insumos

- Uso de insumos sin garantía de calidad (semillas, fertilizantes)
- Mayores costos (compras individuales)

Preparación de suelos

- Preparación sin análisis previo de suelos

Producción

- Manejo del cultivo basado en experiencia individual
- Respuesta tardía o nula a plagas, enfermedades y heladas
- Uso de insumos poco eficiente

Poscosecha y acopio

- Ausencia de procesos clave (curado, clasificación) por falta de equipamiento e infraestructura (mesa de selección y clasificación, zarandas) o conocimientos
- Limitada capacidad de almacenamiento y acopio por ausencia de infraestructura o necesidades de liquidez

Productor:

- Chuño
- Moraya / Tunta
- Papa seca

Empresas

- Chips
- Congelados
- Vodka

Baja adecuación a requisitos de mercado

- Venta individual a través de intermediarios o en mercados o ferias locales ante elevados costos de transporte
- Venta en época de cosecha (precios bajos) por necesidad de liquidez e incapacidad de almacenamiento

Alta adecuación a requisitos de mercado

- Capacidad de adaptarse a los requisitos de grandes compradores (volumen, calidad, provisión continua)
- Capacidad de almacenamiento para acceder a precios atractivos

Elaboración: APOYO Consultoría

4.1.2 Granos andinos

Los granos andinos —quinua, kiwicha, cañihua y tarwi— comparten como atributos comerciales centrales su perfil nutricional excepcional, su condición de cultivos libres de gluten y su aptitud para la producción orgánica. Sin embargo, convertir estos atributos en productos comercialmente competitivos requiere cumplir un conjunto progresivo de requisitos en función del mercado de destino.

Para el mercado internacional, la exigencia fundamental es la homogeneidad del lote y el cumplimiento de los límites máximos de residuos (LMR), que en el caso de la quinua incluye valores específicos para metales pesados como el cadmio. Adicionalmente, se requiere procesamiento según especificación del comprador y, para acceder a segmentos orgánicos, la certificación correspondiente (USDA Organic, EU Organic o equivalente). En el mercado nacional, los compradores industriales y las tiendas especializadas demandan granos con impurezas muy bajas, humedad controlada, lotes limpios y calibrados, y consistencia entre entregas. El mercado regional acepta cierta variabilidad, pero exige pre-limpieza básica y uniformidad mínima del lote. En el mercado local, el grano seco con calidad visual básica (sin moho) y pre-limpieza mínima es suficiente.

Tabla 2. Requisitos productivos de los granos andinos para el acceso a mercados, según alcance del mercado

Mercado	Requisitos productivos
Mercado internacional <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiendas retail (supermercados / tiendas saludables / mercados étnicos) ▪ Sector HORECA con oferta gastronómica peruana 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lotes homogéneos ▪ Cumplimiento de límites máximos de residuos (LMR) ▪ Procesamiento según especificación ▪ Certificaciones
Mercado nacional <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas transformadoras ▪ Tiendas retail (supermercados / tiendas saludables) ▪ Sector HORECA 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impurezas muy bajas ▪ Humedad controlada ▪ Granos limpios / calibrados ▪ Lotes uniformes y consistentes entre entregas
Mercado regional <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comerciantes mayoristas y minoristas a nivel regional ▪ Consumidores en mercados y ferias regionales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lote con menos impurezas (piedras, paja, tierra) ▪ Uniformidad mínima del lote (menos mezcla por variedad) ▪ Control básico de plagas de almacén y contaminación
Mercado local <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hogares y comunidades aledañas ▪ Consumidores en mercados y ferias locales ▪ Intermediarios locales o “compadres” 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grano seco con calidad visual básica (sin moho) ▪ Pre-limpieza mínima ▪ Lotes pueden ser pequeños y con mezcla de variedad y tamaño)

Fuente: Codex Alimentarius (FAO/OMS), USDA, Promperú, SENASA, MIDAGRI, Normas Técnicas Peruanas, entrevistas en profundidad. Elaboración: APOYO Consultoría.

Los principales obstáculos de productores y productoras de granos andinos frente a estos requisitos se presentan en tres etapas de la cadena.

En la pre-producción, la principal limitante es el acceso a semillas de calidad — idealmente, certificadas— que permitan contar con cultivos más homogéneos, con mejor potencial de rendimiento y con atributos valorados por el mercado. Como resultado de la limitada disponibilidad de este tipo de semillas, los productores y productoras suelen reutilizar la semilla propia o de procedencia no verificada, lo que reduce la calidad del producto final, incrementa la variabilidad entre lotes y dificulta cumplir con los estándares que exigen compradores más dinámicos o especializados.

En la producción y cosecha, las pérdidas por plagas de almacén y la mezcla de variedades en el lote reducen la homogeneidad requerida por los compradores, afectando atributos como el tamaño, color y uniformidad del grano, lo que limita la conformación de lotes estandarizados y reduce su valor comercial. Esta limitante se agrava en un contexto de cambio climático, ya que la mayor variabilidad de lluvias y las heladas y sequías más frecuentes pueden generar mayor incidencia de plagas y una calidad más heterogénea entre parcelas y campañas, dificultando aún más el cumplimiento de los estándares que exigen los mercados.

En la post - producción, la escasa infraestructura y equipos de selección, limpieza y clasificación —procesos que en muchos casos siguen realizándose con métodos artesanales, como zaranda manual y venteo— impide alcanzar los niveles de pureza, uniformidad y presentación exigidos por compradores industriales y exportadores. Esta limitación afecta la calidad comercial del grano, eleva la presencia de impurezas y material extraño, y dificulta la conformación de lotes homogéneos y trazables, reduciendo así las posibilidades de acceder a mercados de mayor valor y mejores condiciones de negociación.

La siguiente figura identifica las principales barreras que enfrentan productores y productoras en las etapas de la cadena de valor, presenta algunos de los productos resultantes y caracteriza qué diferencia una baja adecuación a los requisitos de mercado de una alta adecuación.

Figura 2. Adecuación a requisitos de mercado en las cadenas de granos andinos: barreras por etapa y productos resultantes

Pre - producción			Producción	Post – producción		Valor agreg.	Acceso a mercados
Gestión de ecosistemas	Adquisición de insumos	Identificación y preparación de suelos	Producción	Acopio	Poscosecha	Transformación	

Diferencias según adecuación a requisitos de mercado

<p>Gestión de ecosistemas</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausencia de prácticas de conservación del suelo (rotación de cultivos, descansos) Ausencia de prácticas de adaptación climática (calendarios, variedades por altitud). <p>Adquisición de insumos</p> <ul style="list-style-type: none"> Uso de insumos sin garantía de calidad (semillas, fertilizantes) Mayores costos (compras individuales) <p>Preparación de suelos</p> <ul style="list-style-type: none"> Preparación sin análisis previo de suelos 	<p>Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> Manejo del cultivo basado en experiencia individual Respuesta tardía o nula a plagas, enfermedades y heladas Uso de insumos poco eficiente <p>Poscosecha</p> <ul style="list-style-type: none"> Inadecuado proceso de secado: elevado índice de humedad del grano (pérdidas de calidad) Inconsistencia en la limpieza: presencia de materias extrañas (piedras, ramas). Inadecuado proceso de desamargado: quinua con residuos de saponina o tarwi con alcaloides. Limitadas o nulas prácticas de clasificación y separación: heterogeneidad en lotes. Limitada capacidad para almacenar el grano limpio y seco. 	<p>Productor</p> <ul style="list-style-type: none"> Quinua con saponina Kiwicha Cañihua Tarwi con alcaloides Harinas pequeña escala <p>Acopiador / empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> Granos desamargados Harinas Snacks, pan galletas 	<p>Baja adecuación a requisitos de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta individual a través de intermediarios o en mercados o ferias locales ante elevados costos de transporte Venta en época de cosecha (precios bajos) por necesidad de liquidez e incapacidad de almacenamiento <p>Alta adecuación a requisitos de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de adaptarse a los requisitos de grandes compradores (volumen, calidad, provisión continua) Capacidad de almacenamiento para acceder a precios atractivos
---	---	--	---

Elaboración: APOYO Consultoría

4.1.3 Camélidos sudamericanos

La cadena de camélidos sudamericanos presenta la mayor orientación comercial entre las cadenas del proyecto, con un importante porcentaje de productores y productoras de fibra de alpaca vendiendo su producción. No obstante, la mayoría lo hace a través del canal de intermediarios —conocidos localmente como “compadres”— que compran la fibra en broza sin clasificar, lo que limita el precio recibido y la capacidad de diferenciarse por calidad.

Para la fibra de alpaca, los requisitos productivos escalan con el mercado de destino. En el segmento internacional de mayor valor —marcas de moda sostenible y textiles de alta gama—, los compradores exigen clasificación por finura en categorías extrafina y fina (con umbrales de micronaje según especificación del comprador), pureza de color y ausencia de contaminación vegetal. Los compradores industriales internacionales de menor exigencia —particularmente en China, India y Turquía— adquieren categorías más gruesas bajo condiciones menos restrictivas. En el mercado nacional, la clasificación debe seguir la NTP 231.301:2022, con lotes uniformes por categoría y bajo contenido de impurezas. En el mercado regional, si bien no se exige clasificación formal, los intermediarios diferencian el precio según la categorización de la fibra. En el mercado local, la fibra se comercializa en broza y sin categorización, predominantemente a través de “compadres” que realizan la selección posterior.

La siguiente tabla detalla los requisitos productivos para alpaca:

Tabla 3. Requisitos productivos de fibra de alpaca para el acceso a mercados, según alcance del mercado

Mercado	Requisitos productivos
<p>Mercado internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Industria textil internacional y marcas de moda ▪ Exportadoras peruanas de prendas y tejidos finos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clasificación por finura en mercados de mayores exigencias según NTP 231.301:2022 ▪ Pureza de color y sin contaminación vegetal
<p>Mercado nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas textiles nacionales ▪ Industria artesanal y confecciones ▪ Tiendas especializadas y de souvenirs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clasificación según NTP 231.301:2022 ▪ Fibra limpia con bajo contenido de impurezas ▪ Lotes uniformes por categoría de calidad
<p>Mercado regional</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acopiadores y comerciantes mayoristas regionales ▪ Artesanos y artesanas con mayor escala productiva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Categorización básica por color y finura visual ▪ Vellón sin contaminación extrema ▪ Peso mínimo del vellón y fibra seca
<p>Mercado local</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunidades campesinas altoandinas ▪ Artesanos y artesanas locales ▪ Autoconsumo e intercambio en ferias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fibra sin clasificación formal de calidad ▪ Vellón obtenido en esquila anual básica

Fuente: Promperú, SENASA, MIDAGRI, Normas Técnicas Peruanas, entrevistas en profundidad. Elaboración: APOYO Consultoría.

Para la fibra de vicuña, el marco regulatorio es determinante en todos los niveles del mercado: solo puede ser comercializada por comunidades que han realizado un *chaccu* en el marco de una declaración de manejo (DEMA) para aprovechamiento de vicuña, y cualquier exportación requiere documentación CITES. A diferencia de la alpaca, los requisitos de acceso al mercado internacional no se definen principalmente por umbrales de micronaje —la finura excepcional de la fibra de vicuña (en torno a las 12-13 micras) es una característica natural de la especie que los compradores dan por descontada—, sino por la trazabilidad del origen comunitario y el cumplimiento de la cadena documental exigida por SERFOR y la normativa CITES.

La siguiente tabla detalla los requisitos productivos para vicuña:

Tabla 4. Requisitos productivos de fibra de vicuña para el acceso a mercados, según alcance del mercado

Mercado	Requisitos productivos
<p>Mercado internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marcas de moda de lujo internacionales ▪ Empresas textiles de alta gama (Italia, Japón, EE.UU.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permisos CITES para exportación ▪ Fibra obtenida en cumplimiento de la norma para el aprovechamiento DEMA ▪ Fibra libre de contaminación ▪ Certificado TRACE NT para la UE emitido por SENASA ▪ Certificado de origen de producto emitido por Cámara de Comercio ▪ Solo traslado con autorización SERFOR
<p>Mercado nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas textiles premium con licencia ▪ Artesanos y artesanas habilitados con licencia SERFOR 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fibra obtenida en cumplimiento de la norma para el aprovechamiento DEMA ▪ Fibra libre de contaminación ▪ Solo traslado con autorización SERFOR
<p>Mercado regional</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Artesanos y artesanas que trabajan con fibra de vicuña 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fibra obtenida en cumplimiento de la norma para el aprovechamiento DEMA ▪ Solo traslado con autorización SERFOR
<p>Mercado local</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunidades con <i>chaccu</i> autorizado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fibra obtenida en cumplimiento de la norma para el aprovechamiento DEMA ▪ Solo aprovechamiento dentro de comunidad

Fuente: Promperú, SERFOR, MIDAGRI, entrevistas en profundidad. Elaboración: APOYO Consultoría.

Los principales obstáculos para la fibra de alpaca se ubican en la esquila —mayoritariamente manual con tijeras sin herramientas de corte apropiadas—, la clasificación —tarea que recae en maestras clasificadoras cuya disponibilidad puede estar limitada por sus responsabilidades domésticas, especialmente cuando se requiere su desplazamiento a otras comunidades— y en la escala productiva —la mediana de producción es de 44 libras por hogar por campaña, frente a los 80 quintales (de 100 libras cada uno) que exige la industria para la compra directa, según lo recogido mediante entrevistas—. Esta escala reducida genera una dependencia estructural de intermediarios con asimetría de información.

Para abordar el obstáculo referido a la escala productiva, las organizaciones de productores y productoras —asociaciones, cooperativas y empresas comunales— y los

centros de acopio representan mecanismos que pueden reducir la necesidad de intermediación. Al consolidar volúmenes y estandarizar calidad, permiten acceder a compradores que exigen condiciones mínimas para la negociación, lo cual facilita el acceso a mejores precios.

En este punto, la experiencia de Coopecan constituye un referente concreto de integración comercial en regiones que forman parte del ámbito de Puna Resiliente, particularmente Arequipa, Apurímac y Cusco. Su trayectoria muestra que la articulación colectiva no solo puede mejorar el precio recibido por los productores y productoras, sino también sostenerse sobre una oferta de servicios que fortalece la cadena en su conjunto, incluyendo asistencia técnica y capacitación, esquila, clasificado y transformación de la fibra, así como hilado artesanal y tejido a mano. Esta experiencia sugiere que la integración comercial resulta más viable cuando no se limita al acopio y la venta conjunta, sino que incorpora servicios que elevan la calidad, agregan valor y fortalecen la posición negociadora de las organizaciones.

Para la fibra de vicuña, las principales barreras se relacionan con dos frentes. Por un lado, el aprovechamiento de la fibra de vicuña mediante el *chaccu* bajo estándares consistentes: la organización de la captura, el manejo cuidadoso de los animales durante la esquila y la correcta clasificación y resguardo de la fibra son determinantes para preservar su calidad y obtener lotes comercializables. Por otro lado, el cumplimiento de la cadena documental exigida por SERFOR y la normativa CITES, que requiere registros de trazabilidad precisos en cada etapa para habilitar legalmente la comercialización, constituye una carga administrativa significativa para comunidades con capacidades institucionales limitadas. Además, para el caso de exportación, resulta indispensable el cumplimiento de certificados emitidos por SENASA y la Cámara de Comercio, que requieren verificar requisitos sanitarios y de trazabilidad, puede suponer una carga adicional al cumplimiento de la normativa SERFOR y CITES.

La siguiente figura identifica las principales barreras que enfrentan productores y productoras en las etapas de la cadena de valor, presenta algunos de los productos resultantes y caracteriza qué diferencia una baja adecuación a los requisitos de mercado de una alta adecuación.

Figura 3. Adecuación a requisitos de mercado en las cadenas de camélidos sudamericanos: barreras por etapa y productos resultantes

Previo a producción		Producción	Posterior a producción	Valor agreg.	Acceso a mercados
Gestión de ecosistemas (alpaca y vicuña)	Crianza (alpaca)	Producción (alpaca) / aprovechamiento de fibra (vicuña)	Acopio y valor agregado primario (alpaca) / Procesamiento (primario) de fibra (vicuña)	Transformación	

Diferencias según adecuación a requisitos de mercado

Previo a producción	Producción	Posterior a producción	Valor agreg.
<p>Gestión de ecosistemas</p> <ul style="list-style-type: none"> Manejo inadecuado de pastizales y bofedales (para alimentación de camélidos sudamericanos) y escasa participación de mujeres en decisiones sobre uso del territorio <p>Crianza (alpaca)</p> <ul style="list-style-type: none"> Escaso control sanitario de las alpacas (propensión a la sarcocistiosis) Alimentación basada exclusivamente en pastos naturales sin suplementación Ausencia de selección genética orientada a calidad de fibra y productividad Limitado acceso de mujeres a asistencia técnica sobre manejo de las alpacas 	<p>Producción (alpaca) / aprovechamiento de fibra (vicuña)</p> <ul style="list-style-type: none"> Esquila de alpaca y vicuña realizada de manera manual, sin estandarización en el largo de la fibra y con participación predominantemente masculina Beneficio de alpacas realizado informalmente o fuera de canales autorizados <p>Acopio y valor agregado primario (alpaca) / procesamiento primario de fibra (vicuña)</p> <ul style="list-style-type: none"> Limitaciones en el acopio a nivel individual o comunal Ausencia de actividades de clasificación de la fibra de alpaca por parte de productores y productoras Conocimiento y habilidades en clasificación concentradas en mujeres de mayor edad, con riesgo de pérdida intergeneracional 	<ul style="list-style-type: none"> Carne de alpaca y derivados (p.e. charqui) Fibra de alpaca en sus distintas formas (broza, clasificada, lavada, cardada, entre otras) Fibra de vicuña (principalmente sucia) Artesanías 	<p>Baja adecuación a requisitos de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta individual de fibra a acopiadores o “compadres” sin diferenciación de calidad y sin procesar Comercialización sin poder de negociación en el precio por necesidad de liquidez <p>Alta adecuación a requisitos de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de cumplir requisitos de grandes empresas (calidad, volumen, trazabilidad, certificaciones) Almacenamiento que permite vender en momentos favorables del mercado Complementariedad entre hombres y mujeres en actividades de venta Capacidad de transformar y dar valor agregado

Elaboración: APOYO Consultoría

4.1.4 Turismo comunitario

El turismo comunitario presenta características singulares respecto a los requisitos productivos: el "producto" es una experiencia vivencial y no un bien físico, por lo que los requisitos de acceso a mercados no se expresan en parámetros de calidad de un bien tangible, sino en la calidad y profesionalismo del servicio ofrecido al visitante.

Para el mercado internacional de turismo, las comunidades deben ofrecer experiencias con guías capacitados, servicio en idioma inglés, infraestructura básica (hospedajes, sanitarios, señalización) y protocolos de atención definidos. Las plataformas digitales de *booking* internacional (Booking, TripAdvisor, GetYourGuide) exigen además que los operadores cuenten con formalización (RUC, registro MINCETUR) y capacidad de gestionar reservas en tiempo real. Para el turismo nacional, los requisitos se relajan en términos de idioma, pero persiste la exigencia de servicios organizados y estándares mínimos de seguridad. En el nivel regional y local, la articulación informal con operadores locales es el modo predominante de acceso al mercado.

Los principales obstáculos que enfrentan las comunidades del ámbito de Puna Resiliente para satisfacer estos requisitos son: la conectividad limitada (solo el 24% de hogares cuenta con internet móvil), la falta de competencias en idioma inglés, la ausencia de infraestructura turística básica y la escasa capacidad de organización para gestionar grupos de visitantes de manera sistemática. Las comunidades con mayor potencial de articulación turística son aquellas cercanas a destinos turísticos ancla —tales como el Valle del Colca, el Valle Sagrado de los Incas, el Valle Sur del Cusco, y Nor-Yauyos Cochabamba—.

4.2 Requisitos de negocio

Los requisitos de negocio son aquellas condiciones de carácter comercial e institucional que productores y productoras o sus organizaciones deben cumplir para operar en cada nivel de mercado. En la mayoría de casos, estos requisitos no son exigidos por la regulación; sin embargo, sí impactan directamente sobre el nivel de competitividad, negociación y capacidad de sostener relaciones comerciales con los compradores en los distintos niveles.

En el mercado local, los intercambios se basan en la confianza y las relaciones personales, sin exigencias formales: los acuerdos son verbales, la negociación es directa y los mecanismos de resolución de conflictos son informales. Este es el modo predominante en las comunidades del ámbito de Puna Resiliente, donde la venta a "compadres" o en ferias locales sigue esta lógica para todas las cadenas agropecuarias. La excepción es la vicuña, donde incluso en el mercado local se requiere autorización SERFOR y está prohibida toda comercialización informal.

Al avanzar al mercado regional, los compradores mayoristas y minoristas exigen una mayor estructuración de la oferta: compras por volumen con cierta continuidad estacional, precio diferenciado según calidad del lote y, en algunos casos, comprobantes de transacción. Para los granos andinos, esto se traduce en la necesidad de vender por sacos con volúmenes mínimos y mantener presencia en el mercado durante la temporada poscosecha. Para la papa nativa, implica diferenciar el precio según calibre

y ausencia de defectos. Para la fibra de alpaca, el comprador regional exige un mínimo de clasificación visual por color.

El mercado nacional incorpora una exigencia de formalidad fiscal que marca un salto cualitativo: el RUC, la capacidad de emitir facturas y contar con cuenta bancaria son condiciones mínimas para comercializar con empresas transformadoras, supermercados o el canal HORECA. Adicionalmente, estos compradores exigen oferta recurrente con especificaciones técnicas del lote y cumplimiento estricto de cronogramas de entrega. En la cadena de alpaca, esto se traduce en la necesidad de presentar una especificación técnica del lote por categoría (NTP 231.301:2022) al comprador industrial. En la cadena de vicuña, la formalidad incluye además el registro en el Registro Único de Comercializadores y Procesadores de Vicuña (RUCSSP) y la licencia SERFOR, habilitantes legales para operar.

El mercado internacional representa el nivel más alto de exigencia para todas las cadenas analizadas. En este ámbito, predominan los contratos formales sustentados en fichas técnicas y especificaciones precisas de calidad, ya sea con referencia a normas técnicas —como las NTP para fibras de camélidos— o a atributos específicos del producto, como variedad, calibre o presentación en el caso de la papa. A ello se suma el cumplimiento de certificaciones diferenciadas según la cadena: en papa nativa pueden requerirse estándares como GLOBALG.A.P., BRC o IFS; en alpaca, sellos como RAS; y en vicuña, documentos habilitantes como el permiso CITES y la Marca Vicuña Perú.

Por otro lado, el manejo de *incoterms* forma parte de los requisitos estándar para los productos exportables, mientras que la construcción de marca y el posicionamiento comercial actúan como factores clave de diferenciación que inciden directamente en el precio. Finalmente, contar con espalda financiera constituye un requisito clave para la exportación, ya que permite financiar el capital de trabajo necesario para cubrir los plazos entre la producción, el embarque y el cobro de las ventas internacionales.

La siguiente tabla presenta los requisitos de negocio por nivel de mercado y su manifestación específica en cada cadena de valor.

Tabla 5. Requisitos de negocio de productos altoandinos para el acceso a mercados, según alcance del mercado

Mercado	Requisitos de negocio
Mercado internacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratos y ficha técnica ▪ Certificación específica de cadena ▪ Manejo de <i>incoterms</i> ▪ Imagen de marca y posicionamiento ▪ Espalda financiera ▪ Trazabilidad y certificado de origen ▪ Cumplimiento de acuerdos / reporte regulatorio
Mercado nacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formalidad fiscal (RUC, facturación, cuenta bancaria) ▪ Oferta recurrente con especificaciones técnicas ▪ Cumplimiento de volumen y cronograma de entrega

Mercado	Requisitos de negocio
Mercado regional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compra por volumen y continuidad estacional ▪ Precio diferenciado según calidad ▪ Comprobantes de transacción según canal
Mercado local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Venta por confianza y relaciones personales ▪ Negociación simple ▪ Acuerdos verbales (sin formalidad)

Elaboración: APOYO Consultoría.

Una lectura transversal de los requisitos de negocio revela que la formalidad fiscal es la barrera más frecuente en el salto del mercado regional al nacional. En comunidades con baja bancarización y sin costumbre de emitir facturas, esta condición excluye a los productores o productoras individuales y favorece el rol de intermediación de cooperativas y asociaciones formalizadas. Por ello, el fortalecimiento de las organizaciones productoras —tanto en formalidad legal como en capacidades de gestión comercial— es un requisito previo al acceso a mercados de mayor valor en todas las cadenas.

Esta barrera tiene además una dimensión de género que agudiza la exclusión: en las comunidades del ámbito del proyecto, el RUC, la cuenta bancaria y la titularidad de la organización tienden a estar registrados a nombre del jefe de hogar (aproximadamente 75% de los hogares tienen un jefe de hogar varón), lo que deja a las mujeres productoras en una posición de dependencia formal para acceder a mercados que exigen formalidad fiscal. Datos del Reporte de encuestas confirman que las mujeres tienen una ligera menor participación en organizaciones asociativas, menor acceso a productos financieros y dedican menos tiempo a la generación de ingresos. En consecuencia, las estrategias de fortalecimiento organizacional deben asegurarse de no perpetuar diferencias de género en aspectos como la toma de decisiones financieras que conciernen al hogar.

4.3 Requisitos operativos

Los requisitos operativos son las capacidades de proceso, infraestructura y logística que permiten preparar, presentar y entregar el producto conforme a las especificaciones del comprador. Para ello, se requieren activos y procesos en marcha que abonen a la generación de valor dentro de la cadena, en línea con las exigencias de los compradores en los distintos mercados de destino.

En el mercado local, los requisitos operativos son mínimos: manejo básico del producto en sacos o bolsas simples, transporte corto a ferias o mercados locales, sin etiquetado ni clasificación formal. Este nivel describe la inserción predominante de los productores y productoras altoandinos en todas las cadenas del proyecto.

En el mercado regional se incorporan operaciones más estructuradas. Para los granos andinos, se requiere almacenamiento básico en condiciones que eviten humedad y plagas, pre-clasificación con zaranda o venteo, y separación de lotes. Para la papa nativa, el almacenamiento debe ser en lugar oscuro y fresco para conservar su calidad. Para la fibra de alpaca, se espera que la fibra pueda estar categorizada. En todos los casos, la capacidad de consolidar volúmenes y coordinar la logística regional —

transporte a mercados o ferias departamentales— comienza a requerir algún nivel de organización colectiva.

El salto operativo más relevante se produce al acceder al mercado nacional. Los compradores industriales y los canales de retail exigen control de calidad verificable en el producto entregado —clasificación y calibrado para papa según NTP 011.119, humedad e impurezas controladas para granos, y clasificación por categoría de finura para alpaca—, buenas prácticas de manejo y almacenamiento, y empaque y etiquetado con información de variedad, categoría de calidad o composición nutricional.

El mercado internacional requiere el mayor nivel de capacidad operativa. Es necesario un sistema de gestión de calidad que documente todos los procesos productivos y post-productivos, análisis de laboratorio para certificar la calidad (certificado fitosanitario SENASA para papa; análisis de micronaje y resistencia para alpaca; análisis de diámetro y pureza para vicuña; análisis de residuos y metales pesados para granos andinos), y logística de exportación especializada. Para la papa nativa fresca, esto incluye cadena de frío y logística especializada. Para la fibra de alpaca, clasificación, enfardado y despacho por categoría bajo supervisión técnica. Para los granos, procesamiento según especificación del comprador (limpieza, calibrado, envasado) y certificados de origen.

La siguiente tabla presenta los requisitos operativos por nivel de mercado y su manifestación en cada cadena.

Tabla 6. Requisitos operativos de productos altoandinos para el acceso a mercados, según alcance del mercado

Mercado	Requisitos operativos
Mercado internacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema de gestión de calidad ▪ Análisis técnico / certificación de calidad ▪ Cumplimiento regulatorio ▪ Logística de exportación especializada ▪ Acondicionamiento / empaque según especificación
Mercado nacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Control de calidad normado ▪ Buenas prácticas de manejo y almacenamiento ▪ Empaque y etiquetado
Mercado regional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Almacenamiento básico ▪ Clasificación / selección básica ▪ Logística regional ▪ Separación e identificación de lotes
Mercado local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo básico del producto (embalaje simple) ▪ Transporte corto a ferias/mercados ▪ Sin etiquetado ni formalización

Elaboración: APOYO Consultoría.

En términos de los requisitos operativos, las mayores brechas se concentran en las limitadas capacidades de almacenamiento y clasificación y en la limitada infraestructura para la conectividad. La ubicación de las zonas productoras en áreas remotas y de difícil acceso, combinada con la escasa infraestructura de acopio, transformación y almacenamiento, genera costos logísticos elevados que erosionan la rentabilidad de todas las cadenas analizadas: la producción se desarrolla en zonas con conectividad

vial limitada, lo que incrementa los costos de transporte e insumos y reduce la competitividad del producto en mercados distantes.

En este contexto, en territorios similares al ámbito del proyecto se observan modelos organizativos que ayudan a enfrentar restricciones de escala, acopio, clasificación y logística. Entre ellos destacan el acopio comunal o asociativo gestionado por la propia organización, la articulación entre varias organizaciones para alcanzar escala comercial y los acuerdos de suministro con compradores o transformadores bajo condiciones previamente definidas. Estos esquemas permiten ordenar la oferta, reducir costos de transacción, disminuir la dependencia de intermediarios y mejorar las condiciones de comercialización en contextos de producción dispersa y conectividad limitada.

A estas brechas operativas se superpone una desigualdad de género en el acceso y control de los activos productivos: en las cadenas del ámbito del proyecto, los hombres tienen mayor acceso a activos como vehículos o inmuebles, mientras que las mujeres asumen de forma predominante las tareas de poscosecha —selección, clasificación y embalaje— sin que ello se traduzca en mayor poder de negociación ni en participación en la comercialización. Esta distribución asimétrica implica que las intervenciones orientadas a mejorar la infraestructura operativa —centros de acopio, equipos de clasificación, acceso a transporte colectivo— deben diseñarse con mecanismos explícitos de acceso que no perpetúe diferencias de género en la propiedad de activos.

5. Inventario de canales estratégicos para la comercialización de productos altoandinos

La presente sección tiene por objetivo identificar canales de comercialización a nivel nacional e internacional para los productos altoandinos. Este mapeo busca construir un inventario de espacios y medios potenciales para su posicionamiento comercial, incluyendo ferias nacionales e internacionales, tiendas especializadas y plataformas digitales, en tanto constituyen vitrinas relevantes para ampliar visibilidad, establecer contactos comerciales y explorar oportunidades de mercado. Estos canales no sustituyen los circuitos comerciales ya existentes en mercados locales y urbanos, sino que los complementan, ampliando las posibilidades de inserción comercial hacia segmentos de mayor alcance, diferenciación o valor agregado.

Junto con estos canales, es importante reconocer el papel de los canales organizativos locales —como asociaciones de productores y productoras, cooperativas, empresas comunales y centros de acopio—, que en muchas cadenas constituyen el primer eslabón de la comercialización organizada. A diferencia de las ferias, tiendas o plataformas, estos espacios no responden a un universo cerrado, ya que su funcionamiento y relevancia dependen en gran medida del nivel de organización de los productores y productoras, de las capacidades instaladas en cada territorio y de las formas concretas de articulación entre oferta, acopio y venta. No obstante, su importancia es central, pues permiten consolidar una oferta dispersa, ordenar volúmenes y calidad, y generar las condiciones mínimas para una inserción posterior en canales comerciales de mayor escala.

5.1 Ferias nacionales

Las ferias nacionales constituyen el primer eslabón de articulación entre productores y productoras altoandinos y consumidores, compradores institucionales y operadores de la cadena de valor en el mercado interno. A diferencia de los canales permanentes, las ferias generan una vitrina temporal de alta visibilidad que permite a asociaciones y comunidades productoras exhibir su diversidad de variedades, innovaciones en transformación y atributos de diferenciación (sabor, color, origen, certificación orgánica o agroecológica) sin requerir una inversión continua en infraestructura comercial propia.

En el contexto de los productos altoandinos, las ferias nacionales cumplen tres funciones estratégicas. Primero, activan la demanda interna: el contacto directo con el consumidor urbano —a menudo desconectado de los productos agropecuarios— puede traducirse en compras sostenidas de este consumidor en otros canales gracias a la incidencia de las ferias. Segundo, facilitan la articulación con compradores de volumen (supermercados, restaurantes, procesadores, exportadores) que utilizan las ferias para identificar nuevos proveedores y comparar oferta disponible. Tercero, operan como espacios de inteligencia de mercado: pueden permitir que productores y productoras observen las tendencias de presentación, empaque, precio y comunicación que están siendo mejor recibidas por el público, información que retroalimenta el diseño de la oferta productiva.

El inventario levantado identifica 72 ferias nacionales vigentes relevantes para las cadenas altoandinas del proyecto. Estas ferias se distribuyen principalmente en Lima (*hub* de comercialización y acceso a compradores de escala), Cusco y Puno (ferias

agropecuarias y de camélidos de alcance macro-regional) y Arequipa (clúster de alpaca y vicuña).

Dentro de este listado, se encuentran diversas ferias nacionales que tienen un foco explícito en sostenibilidad ambiental o social, lo que las hace especialmente adecuadas para posicionar productos con certificación orgánica, agroecológica o de comercio justo. Entre estas, destacan:

- Feria Agroecológica Chakramanta (Apurímac), orientada a productores y productoras que trabajan con agricultura regenerativa y semillas nativas;
- De Chacra a la Olla, espacio de circuitos cortos que acorta la cadena entre campesino y consumidor urbano;
- Agroferias, plataforma de APEGA que promueve la gastronomía sostenible y la biodiversidad alimentaria;
- Festival Ecoturístico del *Chaccu* de Vicuña (Arequipa), que integra conservación de vicuña silvestre con turismo vivencial y artesanía.

Estas ferias operan como catalizadores de una propuesta de valor que va más allá del precio, construyendo narrativas de territorio, tradición y responsabilidad ambiental que resuenan con el consumidor consciente.

Al respecto, para la adecuada selección de las ferias, es necesario adoptar una serie de lineamientos para garantizar la utilidad de las ferias para fines de la comercialización y posicionamiento de los productos altoandinos.

- **Proximidad geográfica a las zonas de producción** Las ferias ubicadas en regiones donde se concentra la producción altoandina —Puno, Cusco, Arequipa, Apurímac— reducen los costos de transporte y logística para productores y productoras, facilitan la participación directa de las comunidades y aumentan la viabilidad de la articulación. Ferias en Lima u otras ciudades grandes son relevantes solo si el margen potencial justifica el costo de participación.
- **Alcance geográfico y tipo de mercado al que da acceso:** Las ferias pueden ser locales, regionales, nacionales o internacionales. Para los nichos de exportación —como fibra de alpaca RAS, granos orgánicos o vodka premium— las ferias con presencia de compradores internacionales o con proyección a mercados externos son las más relevantes. Para nichos de mercado doméstico —como artesanías para turistas o charqui para mineras— las ferias regionales en destinos ancla (Cusco, Arequipa, Puno) tienen mayor pertinencia.
- **Perfil del visitante o comprador:** Importa identificar si los asistentes a la feria incluyen consumidores finales con poder adquisitivo medio-alto, compradores institucionales (HORECA, corporativos, mineras), exportadores, o intermediarios comerciales. Según este criterio, es posible definir qué nicho de cada cadena se puede activar en cada feria.
- **Periodicidad y regularidad:** Las ferias recurrentes —anuales, semestrales o con ediciones consolidadas— permiten planificar la participación con anticipación, construir relaciones comerciales sostenidas y acumular aprendizaje entre ediciones. Las ferias de nueva creación o de periodicidad irregular

presentan mayor incertidumbre y menor garantía de retorno para el productor o la productora.

- **Capacidad de los productores para abastecer la demanda generada:** La articulación solo es viable si productores y productoras pueden responder a los pedidos que la feria puede generar, en términos de volumen, calidad, presentación y continuidad de suministro. Articular una feria de gran escala con productores individuales sin capacidad de acopio puede generar compromisos incumplibles.
- **Potencial para establecer relaciones comerciales de largo plazo:** Más allá de la venta puntual, las ferias más valiosas son las que permiten a productores y productoras conocer compradores con intención de compra recurrente — importadores, distribuidores, marcas— y no solo consumidores finales ocasionales. Este criterio prioriza ferias con espacios de rueda de negocios, matchmaking B2B o citas comerciales programadas.

A continuación, se presenta el mapeo de ferias nacionales. El detalle de estas ferias puede encontrarse en el [siguiente enlace](#).

Tabla 7. Inventario de ferias nacionales relevantes para cadenas altoandinas

N°	Feria	Región	Organizador	Cadenas
1	Expo Agraria	Lima	MIDAGRI, UNALM	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Vicuña, Artesanías
2	IV Feria de la Agrobiodiversidad	Junín	Municipalidad Distrital de Pariahuanca, Gobierno Regional de Junín y la Dirección Regional de Agricultura Junín (DRAJ)	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Artesanías
3	De Chacra a la Olla	Perú	Agrorural - MIDAGRI	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (carne), Artesanías
4	Expo Puno Lima	Lima	PRODUCE, Gobierno Regional de Puno	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Turismo, Artesanías
5	Festival de la Papa Nativa	Lima	Municipalidad de Lima	Papa nativa, Artesanías
6	Agroferias	Lima	Asociación Peruana de Ferias de Productores Agropecuarios - APEDFEPA.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
7	Alpaca Fiesta	Arequipa	Asociación Internacional de la Alpaca, PROMPERÚ, MINCETUR	Alpaca (fibra), Artesanías
8	De Nuestras Manos	Lima	MINCETUR	Alpaca (fibra), Vicuña, Artesanías
9	IV Feria Macro Regional Sur Haku Wiñay y XI Feria Regional Puno	Puno	FONCODES – MIDIS (Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social)	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Artesanías

N°	Feria	Región	Organizador	Cadenas
10	Expo Alimentaria	Perú	ADEX	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
11	Feria AGROFEST	Lima	Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú. "AGAP"	Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
12	Expo Champa	Cusco	Municipalidad de San Sebastián	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra), Turismo, Artesanías
13	XXIII Feria Internacional Expo La Joya 2025	Arequipa	Municipalidad Distrital de La Joya	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Turismo, Artesanías
14	XVI Festival Internacional de Haba y Tarwi	Puno	Municipalidad Provincial, Agencia Agraria Yunguyo, COPROGA y Organizaciones de Productores	Tarwi
15	XXXV Feria Regional Alpaquera, Artesanal y Turística Callalli FRAAC	Arequipa	Concejo Municipal del Distrito de Callalli	Alpaca (fibra), Turismo, Artesanías
16	XVI Feria Nacional de Camélidos Sudamericanos de Alta Montaña Iscahuaca	Apurimac	Municipalidad de Cotaruse - Comunidad Campesina Iscahuaca	Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Vicuña, Turismo, Artesanías
17	IX Feria Nacional Ganadera Agroindustria Artesanal Hípico Macarí	Puno	Municipio y Productores	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Turismo, Artesanías
18	XXX Feria Nacional de Camélidos Sudamericanos Agropecuaria y Artesanal Macusani	Puno	Municipalidad Provincial de Carabaya	Alpaca (fibra), Turismo, Artesanías

N°	Feria	Región	Organizador	Cadenas
19	Festival Lima Teje - Camélidos: La Magia de la Fibra	Lima	Lima Teje	Alpaca (fibra), Vicuña, Artesanías
20	XXVIII Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal y Folclórica Expo Tejamolino	Apurímac	Gobierno Regional de Apurímac (Dirección Subregional Agraria Andahuaylas-Chincheros)	Papa nativa, Quinua, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Artesanías
21	LXI Feria Exposición Ganadera y Agroindustrial FEGASUR	Puno	Gerencia Regional de Desarrollo Económico de Puno	Quinua, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra), Turismo, Artesanías
22	Expo Cusco Huancaro. Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal, Cultural y Gastronómica de la Región Cusco	Cusco	Gobierno Regional Cusco, y eventualmente la Empresa Privada	Papa nativa, Quinua, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Turismo, Artesanías
23	Feria agropecuaria, agroindustrial, artesanal, gastronomica, turistica y comercial en Honor a la Virgen Perpetuo Socorro de Layo	Cusco	Municipalidad Distrital de Layo	Papa nativa, Quinua, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Artesanías
24	Feria Regional Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal y Cultural los Tres Reyes Magos.	Cusco	La Municipalidad Distrital de San Pablo, Agencia Agraria Canchis	Papa nativa, Quinua, Kiwicha, Cañihua, Alpaca (fibra), Artesanías
25	Expoferia Regional Agropecuaria, Agroindustrial y Artesanal Señor de Qoyllurity' I"	Cusco	Municipalidad distrital de Ocongate mediante GDEL, en apoyo con entidades publicas y privadas.	Papa nativa, Quinua, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra), Turismo, Artesanías
26	Feria Regional de Camélidos Sudamericanos y Festival Distrital Agropecuario Agroindustrial, Artesanal y Gastronómico de Marcapata.	Cusco	MD Marcapata-SGDEL, Agencia Agraria Quispicanchi	Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Artesanías

N°	Feria	Región	Organizador	Cadenas
27	Feria Regional Agropecuaria, Artesanal y Gastronómica "Paucartambo para el Mundo"	Cusco	MP Paucartambo- GDEL, Agencia Agraria Paucratambo	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra), Turismo, Artesanías
28	Feria Regional Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal, Cultural y Tablada ganadera en honor a la "Virgen Chanka"	Cusco	MD Challabamba-SGDEL, Agencia Agraria Paucartambo	Alpaca (fibra), Alpaca (carne)
29	Expoferia Regional Agropecuaria, Agroindustrial, Gastronómica, Artesanal y Cultural "Virgen urificada de Canincunca" - Urcos	Cusco	MP Quispicanchi-Urcos, ONG CCAIJO	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra), Artesanías
30	Feria agropecuaria, agroindustrial, artesanal, gastronómica, turística y comercial Ninabamba - Acomayo	Cusco	Municipalidad Provincial de Acomayo	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Tarwi, Alpaca (fibra), Turismo, Artesanías
31	Feria Nacional Agropecuaria, Agroindustrial, Gastronómica, Artesanal, Turística y comercial en honor a san Pedro y San Pablo	Cusco	Municipalidad Distrital de Marangani	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Turismo, Artesanías
32	Festicamelidos region Cusco	Cusco	Region Cusco	Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Artesanías
33	Feria Agropecuaria, Ganadera, Artesanal y comercial "Maranganimanta Ranticuy"	Cusco	Municipalidad Distrital De Marangani	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Tarwi, Alpaca (fibra), Artesanías
34	Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal, gastronómica y cultural "Señor de Pampacucho"	Cusco	Municipalidad provincial de Canchis	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Tarwi, Alpaca (fibra), Artesanías

N°	Feria	Región	Organizador	Cadenas
35	Feria Regional Agropecuaria, agroindustrial, artesanal, y comercial Corpus Christi Pitumarca	Cusco	Municipalidad Distrital de Pitumarca - Canchis	—
36	Festival Regional de camelidos Sudamericanos Phinaya	Cusco	Distrito de Pitumarca Centro Poblado de Phinaya	Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Artesanías
37	Feria Regional Agropecuaria, Gastronómica y Turística Yanacocha Quiquijana 2025	Cusco	Municipalidad Distrital de Quiquijana	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Alpaca (fibra), Turismo, Artesanías
38	Feria Comunal Agropecuaria, gastronómico y comercial Comunidad Tintinco Distrito de Cusipata	Cusco	Comunidad Tintinco	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Artesanías
39	Feria agropecuaria artesanal, gastronómica, y alpaquera en Palccoyo distrito de Checacupe-Quispicanchis	Cusco	Comunidad Palccoyo Checacupe	Alpaca (fibra), Turismo, Artesanías
40	XXXVIII Feria Agropecuaria, Agroindustrial, Artesanal y Gastronómica San Antonio 2025	Apurímac	Gobierno Regional de Apurímac: Gerencia de Desarrollo Económico y Dirección Regional Agraria.	Papa nativa, Quinoa, Turismo, Artesanías
41	Feria Agroecológica Chakramanta	Apurímac	Instituto de Desarrollo y Medio Ambiente (IDMA), con apoyo de otras ONG.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Artesanías
42	Festival de la papa, por el día internacional de la papa.	Apurímac	Municipalidad Provincial de Andahuaylas en alianza con la Universidad Nacional José María Arguedas	Papa nativa, Turismo, Artesanías
43	Festival Gastronómico Apu Cututo	Apurímac	Municipalidad distrital de Tamburco	Papa nativa, Quinoa, Alpaca (carne), Turismo

N°	Feria	Región	Organizador	Cadenas
44	Feria del Productor Puneño	Puno	Municipalidad Provincial de Puno	Papa nativa, Quinua, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
45	Feria Agropecuaria Agroindustrial y Artesanal "FEAGRO"	Puno	Municipio y Productores	Papa nativa, Quinua, Kiwicha, Tarwi, Alpaca (fibra), Turismo, Artesanías
46	Feria Agropecuaria y Artesanal FEGAP	Puno	Municipalidad distrital y Productores	Papa nativa, Quinua, Cañihua, Alpaca (fibra), Artesanías
47	VIII Feria Internacional y XLV Feria Nacional Agropecuaria y Artesanal de Melgar – Expo Melgar	Puno	Municipalidad provincial de Melgar y Productores.	Papa nativa, Quinua, Cañihua, Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Turismo, Artesanías
48	Feria Nacional Agroindustrial, Artesanal y Exposición de Ganado Santa Rosa	Puno	Municipalidad Distrital de Santarosa y Productores	Papa nativa, Quinua, Cañihua, Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Turismo, Artesanías
49	Feria Nacional de Exposición Ganadera Agroindustrial Artesanal de Producción Nuñoa	Puno	Municipalidad distrital de Nuñoa y Productores	Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Turismo, Artesanías
50	Feria Regional C. S. Ecoturismo Quelcaya FERCASAEQ	Puno	Municipalidad Distrital de Corani y Productores	Papa nativa, Quinua, Turismo, Artesanías
51	XIX Feria de Exposición de Camelidos Sudamericanos y Exposición Artesanal - FECAA AJOYANI	Puno	Municipalidad Distrital de Ajoyani y Productores	Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Vicuña, Turismo, Artesanías
52	Expo Agro	Arequipa	Municipalidad Distrital de La Joya, Área de Coordinación La Joya GRAG, Junta de Usuarios La Joya Antigua y Joya Nueva, S...	Papa nativa, Quinua

N°	Feria	Región	Organizador	Cadenas
53	Festividad de la Inmaculada Concepción	Arequipa	Municipalidad Distrital de Yanque	Papa nativa, Alpaca (carne), Turismo, Artesanías
54	Festival del Wititi	Arequipa	Municipios del valle del colca	Papa nativa, Alpaca (fibra), Turismo, Artesanías
55	Expo Colca	Arequipa	Autocolca	Papa nativa, Quinoa, Alpaca (carne), Turismo, Artesanías
56	Feria Ganadera de San Juan de Tarucani	Arequipa	Municipalidad Distrital de San Juan de Tarucani	Alpaca (fibra), Alpaca (carne)
57	Festival ecoturístico del <i>Chaccu</i> de Vicuña	Arequipa	Organizaciones locales	Vicuña, Turismo, Artesanías
58	Feria "Artesanos de las Regiones del Perú – Virgen de Chapi"	Arequipa	SERNANP	Alpaca (fibra), Turismo, Artesanías
59	Día nacional de la alpaca	Arequipa	Municipalidad Distrital de San Juan de Tarucani	Alpaca (fibra), Alpaca (carne), Turismo, Artesanías
60	Feria Agropecuaria, Cultural y Gastronómica "Allin Kawsay – Virgen de Asunción"	Apurímac	Municipalidad Menor de Chalhuanca	Papa nativa, Quinoa, Alpaca (carne)
61	Feria Agropecuaria San Antonio de Chuca	Arequipa	Municipalidad Distrital de San Antonio de Chuca	Alpaca (fibra), Alpaca (carne)
62	Feria Gastronómica, Agroecológica, Turística y Artesanal de la Provincia de La Unión	Arequipa	Comisión organizadora de la Municipalidad Provincial La Unión, Agencia Agraria La Unión, GORE Arequipa, MIDAGRI	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Tarwi, Turismo, Artesanías
63	XI Feria agroecológica, turística y artesanal Cotahuasi - 2025	Arequipa	Municipalidad provincial de la Unión y los municipios distritales	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Turismo, Artesanías

N°	Feria	Región	Organizador	Cadenas
64	I Ecoferia, ecológica, gastronómica, turística y cultural - Catarata de Sipia - Toro 2025	Arequipa	Municipalidad distrital de Toro y oficina agraria y organizaciones agrarias	Papa nativa, Turismo, Artesanías
65	XXIII Gran feria pecuaria en el distrito de Puyca	Arequipa	Municipalidad distrital de Puyca con el apoyo del municipio prouncial de la Unión	Alpaca (fibra), Alpaca (carne)
66	Gran feria gastronómica de productos orgánicos	Arequipa	Municipalidad distrital de Huaynacotas	Papa nativa, Quinua, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
67	XXVIII Feria agropecuaria Condesuyos 2025	Arequipa	Comite organizador de la XXVIII Feria agropecuaria Condesuyos 2025	Papa nativa, Quinua, Alpaca (fibra), Turismo, Artesanías
68	I Feria Nacional de Turismo Comunitario	Lima	MINCETUR	Turismo
69	FIT PERÚ – Feria Internacional de Turismo y del Mundo	Lima	Morochucos Reps	Turismo
70	Perú Travel Mart (PTM)	Lima	CANATUR	Turismo
71	Expodeco	Lima	Dossier, Pull Creativo	Alpaca (fibra), Vicuña, Artesanías
72	Casa Cor	Lima	CasaCor	Alpaca (fibra), Vicuña, Artesanías

Elaboración: APOYO Consultoría

5.2 Ferias internacionales

Las ferias internacionales representan la vía más directa para insertar los productos altoandinos en circuitos de comercio global con mayor capacidad de pago. Para productores, productoras y exportadores peruanos, la participación en ferias especializadas permite establecer contacto con importadores, distribuidores, compradores de *retail* y responsables de compras de grandes cadenas que, de otro modo, serían inaccesibles. La feria opera como acelerador de la relación comercial: en pocos días el productor o productora puede validar su oferta, recibir retroalimentación directa sobre empaque, precio y certificaciones requeridas e iniciar negociaciones que en canales tradicionales tomarían meses. En ese sentido, estas ferias internacionales suelen ser mejor aprovechadas por organizaciones, productores y productoras con una inserción ya consolidada en la cadena de comercialización formal nacional, desde la cual pueden proyectarse hacia mercados internacionales en mejores condiciones.

El inventario elaborado contiene 55 ferias internacionales. Para los granos andinos, las principales ferias son de alimentos naturales y orgánicos en Europa (BIOFACH en Nuremberg, Natural & Organic Food Show en Londres, BIOFACH América Latina en Sao Paulo), Estados Unidos (Natural Products Expo West en Anaheim, Fancy Food Show en Nueva York) y Asia (FOODEX JAPAN en Tokio). Para la fibra y confecciones de alpaca y vicuña, destacan las ferias textiles europeas: Première Vision Paris, Pitti Imagine Filati en Florencia, Heimtextil en Frankfurt y Future Fabrics Expo en Londres. Las ferias generalistas de gran volumen como ANUGA (Colonia), SIAL Paris y Fruit Logistica (Berlín) permiten llegar a compradores masivos de *retail* global.

Entre las **ferias con foco explícito en sostenibilidad ambiental o social** destaca BIOFACH, el mayor evento mundial de productos ecológicos certificados, que exige acreditación orgánica para exponer y concentra compradores de los segmentos premium de alimentos saludables. El Salone del Gusto (Turín), organizado por Slow Food, promueve la biodiversidad alimentaria y los saberes campesinos, siendo un espacio privilegiado para variedades nativas con narrativas de origen. Future Fabrics Expo (Londres) es la feria de referencia para marcas de moda sostenible que buscan fibras con menor huella ambiental, segmento en el que la alpaca y la vicuña tienen ventajas competitivas naturales. Natural Fibre Connect (Edimburgo) reúne a la cadena global de fibras naturales con un fuerte componente de sostenibilidad y responsabilidad social.

A continuación, se presenta el mapeo de ferias internacionales. El detalle de estas ferias puede encontrarse en el [siguiente enlace](#).

Tabla 8. Inventario de ferias internacionales relevantes para cadenas altoandinas

N	Feria	País / Ciudad	Descripción	Cadenas
1	Natural Fibre Connect (NFC)	Reino Unido – Edimburgo	Es una conferencia internacional que aborda retos y comercio global de las fibras de alpaca y otras fibras animales especializadas.	Alpaca (fibra)
2	Potato Expo	Estados Unidos – Florida	Conferencia y feria comercial más grande del mundo dedicada exclusivamente a la industria de la papa	Papa nativa
3	International Quinoa Research Symposium	Estados Unidos – Washington	Evento científico y comercial con participación de 58 países; ideal para exportadores de quinua.	Quinua
4	Michigan International Alpaca Festival	Estados Unidos – Michigan	Show de alpacas más antiguo de Estados Unidos, celebrado en Allegan, Michigan. Artisan Fair con productos de fibra, subastas de reproductores (herdsire auction), y exhibiciones educativas que reúnen a criadores, artesanos y público general.	Alpaca (fibra), Artesanías
5	FAO – Hand in Hand Investment Forum	Italia – Roma	No es una feria comercial clásica, pero sí presenta internacionalmente las cadenas de valor altoandinas.	---
6	IFE – INTERNATIONAL FOOD & DRINK EVENT	Reino Unido – Londres	La principal feria de alimentos y bebidas del Reino Unido, con más de 25,000 compradores internacionales	Papa nativa (Chips), Quinua, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
7	BIOFACH 2026	Alemania – Nuremberg	La feria orgánica más grande del mundo, eje global del movimiento orgánico.	Papa nativa, Quinua, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
8	Natural Products Expo West 2026	Estados Unidos – Anaheim	Principal feria mundial de productos naturales, orgánicos y saludables.	Papa nativa (Chips), Quinua, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca

N	Feria	País / Ciudad	Descripción	Cadenas
				(fibra) (En secciones de lifestyle natural)
9	Organic & Natural Products Expo 2026	Sudáfrica – Ciudad del Cabo	Expo centrada en vida consciente, natural y sostenible.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra) (Como textil natural y sostenible), Artesanías (Mercado fuerte para productos eco y hechos a mano)
10	Natural & Organic Food Show 2026	Reino Unido – Londres	Feria enfocada en productos naturales y orgánicos.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra) (Como textil natural y sostenible)
11	BIOFACH América Latina 2026	Brasil – Sao Paulo	La mayor feria orgánica de Latinoamérica.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
12	FOODEX JAPAN 2026	Japón – Tokyo	La feria de alimentos y bebidas más grande y tradicional de Asia, con más de 3.000 marcas globales y presencia de 80 países.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
13	SIAL PARIS 2026	Francia – París	La feria alimentaria más grande e influyente del mundo, referente global de innovación en alimentos y bebidas.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra) (Materiales sostenibles)
14	ANUGA	Alemania – Colonia	La feria alimentaria más grande del mundo con 10 ferias especializadas bajo un solo techo, lo que la convierte en la plataforma más completa del sector F&B.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Alpaca (fibra) (Limitada)
15	Vitafoods Europe	Europa	La feria nutracéutica líder del mundo especializada en ingredientes funcionales, suplementos y alimentos saludables, con foco	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi

N	Feria	País / Ciudad	Descripción	Cadenas
			en innovación científica y tendencias de bienestar.	
16	Fruit Logistica	Alemania – Berlín	Principal feria mundial de frutas y hortalizas frescas, destacada por reunir a más de 2.500 expositores y toda la cadena “de la semilla al punto de venta”.	Papa nativa, Tarwi
17	Snackex	Portugal – Lisboa	La única feria mundial 100% especializada en snacks salados y frutos secos, reuniendo a toda la cadena del sector en un solo evento.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
18	Fancy Food Show	Estados Unidos – New York City	La feria de alimentos premium, gourmet y de especialidad más grande de Norteamérica, reconocida por descubrir tendencias y nuevos productos de alto valor.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
19	Salone del Gusto	Italia – Turín	Evento internacional dedicado a la biodiversidad alimentaria y a los productores que defienden alimentos “buenos, limpios y justos.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi, Artesanías
20	SupplySide West	EE.UU. – Nevada		---
21	H&H Cologne	Alemania – Colonia	Feria internacional de artesanía textil	Alpaca (fibra), Artesanías
22	Pitti Imagine Filati	Italia – Florencia	Ferias internacional dedicadas a hilados para tejeduría y moda knitwear	Alpaca (fibra)
23	Première Vision Paris	Francia – París	Feria internacional de la industria textil y de la moda, especializada en materiales, tejidos, cuero, accesorios y tendencias para la industria del diseño y confección	Alpaca (fibra)

N	Feria	País / Ciudad	Descripción	Cadenas
24	Heimtextil	Alemania – Frankfurt	Feria internacional dedicada a textiles para el hogar y contract	Alpaca (fibra), Artesanías
25	Future Fabrics Expo	Reino Unido – Londres	Feria internacional especializada en materiales textiles sostenibles para la industria de la moda	Alpaca (fibra), Artesanías
26	Produce Marketing Association Fresh Summit	EE.UU. – Florida	Más de 20,000 personas vinculadas a las cadenas de suministro de productos frescos y flores se reúnen en una misma comunidad para capacitarse, crear redes de contacto, fortalecer relaciones y concretar oportunidades comerciales. Los expositores provienen de más de 60 países.	Papa nativa
27	Private Label Manufacturers Association Show (PLMA)	EE.UU. – Chicago	Para facilitar que las empresas asociadas conecten con minoristas de Estados Unidos y Canadá, la PLMA organiza su feria de marca privada. A este evento asisten compradores de las principales cadenas de supermercados, supercentros, farmacias, tiendas por departamento, establecimientos de conveniencia, minoristas en línea, importadores, exportadores, mayoristas, tiendas de descuento e incluso representantes de los intercambios militares.	Papa nativa, Quinua, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
28	Natural Products Expo (East y West)	EE.UU. – California	Presenta productos orgánicos obtenidos de manera natural. Esta exposición se realiza en dos regiones del país: la Eastern Expo, que se lleva a cabo cada otoño en el Baltimore Convention Center en Baltimore, Maryland; y la Western Expo, que tiene lugar en primavera	Papa nativa, Quinua, Kiwicha, Cañihua, Tarwi

N	Feria	País / Ciudad	Descripción	Cadenas
			en el Anaheim Convention Center en Anaheim, California. El evento reúne a alrededor de 22,000 profesionales del sector y cuenta con la participación de 1,400 expositores.	
29	US Food Showcase	EE.UU.	Este evento reúne una amplia gama de productos, desde frescos y congelados hasta tecnología minorista, y ofrece acceso a compradores activos y profesionales del sector. Con expositores y asistentes de 105 países, es ideal para empresas que buscan expandirse a nivel global.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
30	United Fresh	EE.UU. – Chicago	La United Fresh Expo reúne a expositores de productos frescos y florales. El evento atrae a más de 30,000 asistentes y 300 expositores internacionales, de los cuales el 82% tiene capacidad de compra. Se realiza en primavera en Chicago, Illinois, y es organizado por la United Fresh Produce Association.	Papa nativa
31	The International Food & Hospitality Fair	India – Nueva Delhi	Una de las ferias de alimentos y hospitalidad más importantes de Asia, enfocada en alimentos, bebidas, equipamiento hotelero y soluciones para el sector.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha
32	PRODEXPO	Rusia – Moscú	Prodexpo reúne a fabricantes y proveedores de alimentos y bebidas con mayoristas, cadenas minoristas, tiendas, cafés, bares y restaurantes para generar contactos y cerrar acuerdos comerciales. Cada año asisten más de 68,600 visitantes de 115 países y más de	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha

N	Feria	País / Ciudad	Descripción	Cadenas
			120 cadenas minoristas internacionales y rusas.	
33	World Food Moscow	Rusia – Moscú	WorldFood Moscú permite a los asistentes conectar con posibles socios, conocer nuevas ofertas y obtener información clave sobre la industria alimentaria. Durante los cuatro días del evento, es posible reunirse con fabricantes y proveedores de más de 40 países, descubrir lanzamientos, comparar productos, retomar contactos y negociar acuerdos de suministro, además de conocer tendencias y acceder a información relevante del sector.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha
34	GULFOOD	Emiratos Árabes – Dubaí	Es considerada la mejor plataforma de negocios para la industria de alimentos y bebidas en la región MEASA (Medio Oriente, África y el Sur Centro de Asia)	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha
35	SIAL Middle East	Emiratos Árabes – Abu Dhabi	Importante feria de alimentos, bebidas y hospitalidad en la región MENA; reúne más de 1,000 expositores y compradores estratégicos.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha
36	HKTDC Food Expo PRO	China – Hong Kong	Plataforma profesional de alimentos y bebidas con zonas de innovación, halal, tecnología alimentaria y compradores internacionales.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha
37	Hong Kong Food Festival	China – Hong Kong	Festival de invierno con gastronomía internacional, zonas temáticas y demostraciones culinarias.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha
38	Mundo de la moda Tokio	Japón – Tokio	La feria de moda más grande de Japón que consta de seis Expo: Japan Fashion Expo,	Alpaca (fibra), Artesanías

N	Feria	País / Ciudad	Descripción	Cadenas
			Overseas Brand Expo, Overseas Fabric and materials Expo, Fashion OEM Expo, Sustainable Fashion Expo y Fashion DX Expo.	
39	Textil Premium Japón	Japón – Tokio	Salón premium de textiles japoneses de alta gama para compradores de marcas de lujo.	Alpaca (fibra)
40	Feria INTERMODA	México – Guadalajara	La feria de negocios de moda más grande de Latinoamérica, con pabellones especializados y enfoque en sostenibilidad.	Alpaca (fibra), Artesanías
41	Caravana Americana	México – Ciudad de México	Feria de diseño latinoamericano que reúne a los mejores diseñadores independientes en moda, mobiliario y objetos, enfocada en diseño innovador y comercio justo.	Alpaca (fibra), Vicuña
42	Trends Apparel	Canadá – Edmonton	El mayor evento B2B de ventas mayoristas de moda, calzado y accesorios del oeste de Canadá, con más de 1000 marcas representadas.	Alpaca (fibra)
43	Mode Show	Canadá – Toronto	Feria de accesorios y moda para mujer más grande de Canadá, con ediciones en enero y agosto que conectan compradores mayoristas con fabricantes y diseñadores internacionales.	Alpaca (fibra), Vicuña
44	Apparel Textile Sourcing	Canadá – Toronto	Principal feria canadiense de abastecimiento textil y confección, conectando fabricantes globales con marcas, diseñadores y minoristas. Organizador: JP Communications Inc.	Alpaca (fibra)

N	Feria	País / Ciudad	Descripción	Cadenas
45	The National Women's Show	Canadá – Nacional	Feria enfocada en bienestar, moda, belleza, gastronomía y entretenimiento para mujeres, con cientos de expositores y actividades.	Alpaca (fibra), Vicuña
46	Pure London	Reino Unido – Londres	Principal feria de moda del Reino Unido, con colecciones de womenswear, accesorios, calzado y sostenibilidad; ahora integrada a Spring Fair.	Alpaca (fibra), Vicuña
47	Texworld Evolution Paris	Francia – Paris	Mayor plataforma europea de abastecimiento textil y confección, integrando Texworld, Apparel Sourcing y Avantex.	Alpaca (fibra)
48	Showcase Ireland	Irlanda – Dublin	La principal feria irlandesa de diseño y artesanía, con más de 400 marcas locales en moda, joyería, hogar y bienestar.	Alpaca (fibra), Vicuña
49	COLLECTION PREMIERE MOSCOW	Rusia – Moscú	La feria de moda más grande de Rusia y Europa del Este, con más de 700–900 marcas y pasarelas profesionales.	Alpaca (fibra)
50	TEXTILLEGPROM	Rusia – Moscú	Mayor feria rusa de la industria textil y de la confección, con más de 570 expositores y 31,000 visitantes.	Alpaca (fibra)
51	Intertextile	China – Shanghai	Intertextile Shanghai Apparel Fabrics, anteriormente llamada Intertextile Shanghai Fair, inició en 1995 gracias a la colaboración del Sub-Consejo de Industria Textil del CCPIT y el Centro de Información Textil de China. Hoy es una de las ferias de telas y accesorios para confección más relevantes a nivel mundial.	Alpaca (fibra)

N	Feria	País / Ciudad	Descripción	Cadenas
52	Intertextile Shenzhen	China – Shenzhen	Intertextile Shenzhen atrae a actores clave de la industria para hacer negocios en el corazón de la región de fabricación textil de China.	Alpaca (fibra)
53	China International Fashion Fair	China – Shanghai	CHIC es una de las ferias de moda profesional más grandes e influyentes de Asia, y reúne funciones clave como negociación comercial, expansión de canales, integración de recursos, colaboración internacional, prueba de mercado, presentación de tendencias y alianzas estratégicas, entre otras.	Alpaca (fibra)
54	CHIC Shenzhen	China – Shenzhen	CHIC Shenzhen, establecida a partir de 2020, es un gran paso para explorar y promover la industria de la moda en el Área de la Gran Bahía de Guangdong-Hong Kong-Macao	Alpaca (fibra)
55	World Alpaca Expo & Conference	Austria – Graz	Mayor evento mundial de alpacas, reúne a criadores, productores y comercializadores internacionales en un congreso y exposición anual con énfasis en mejoramiento genético, moda y comercio de fibras de alpaca.	Alpaca (fibra)

Elaboración: APOYO Consultoría.

5.3 Tiendas especializadas

Las tiendas especializadas —tanto físicas como con presencia en línea— ofrecen a los productos altoandinos un canal de comercialización continuo y con mayor permanencia en el punto de venta en comparación con las ferias. A diferencia de los supermercados masivos, las tiendas especializadas construyen una relación de confianza con un consumidor ya predispuesto a valorar los atributos de origen, calidad nutricional y sostenibilidad, lo que reduce la presión sobre el precio y permite trabajar con márgenes más amplios.

El inventario identifica 40 tiendas especializadas distribuidas en tres grupos. El primer grupo comprende las tiendas orgánicas y naturistas peruanas —Flora y Fauna, Organa, Madre Natura, La Sanahoria—, que ya comercializan *superfoods* andinos y productos de alpaca bajo estándares de calidad verificados, y representan la puerta de entrada más directa al mercado interno especializado. El segundo grupo agrupa a las tiendas internacionales de nicho: las *boutiques* de fibras de alpaca y vicuña en Estados Unidos y Europa (Alpaca Collections, Shepherd Textiles, Zegna), las tiendas de artesanía *fair trade* (Awamaki, Peru Gift Shop, Made in the Andes) y los supermercados *premium* con política de compra sostenible (Whole Foods Market, Carrefour, Tesco, SuperValu). El tercer grupo reúne a emprendimientos peruanos especializados en un solo segmento de cadena, como las marcas de prendas de alpaca con tienda propia (Incalpaca, KUNA, Sol Alpaca, Mundo Alpaca).

Desde la perspectiva de la sostenibilidad, destacan tiendas como Awamaki, una organización sin fines de lucro que comercializa artesanías de artesanas quechuas bajo principios de comercio justo y brinda capacitación técnica; Wasi Organics, que agrega y comercializa productos agrícolas orgánicos directamente de asociaciones de productores; y Whole Foods Market, que exige certificaciones de trazabilidad y sostenibilidad a sus proveedores. Para las cadenas de alpaca y vicuña, Shepherd Textiles y Alpaca Collections representan canales de exportación directa al consumidor norteamericano con estándares de fibra pura verificados. A continuación, se presenta el mapeo de tiendas especializadas. El detalle de estas tiendas puede encontrarse en el [siguiente enlace](#).

Tabla 9. Inventario de tiendas especializadas relevantes para cadenas altoandinas

N°	Tienda	País	Descripción	Cadenas
1	Alpaca Collections	EE. UU.	Prendas de alpaca y vicuña; envíos internacionales; marcas premium peruanas.	Alpaca (fibra), Vicuña
2	Alpachany	Perú	Textiles de alpaca, vicuña y lana; brokerage internacional.	Alpaca (fibra), Vicuña
3	Flora y Fauna	Perú	Cadena peruana de tiendas enfocadas en productos saludables, superalimentos, suplementos y medicina natural. Utilizan un sistema propio que excluye más de 200 ingredientes considerados perjudiciales.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
4	Organa	Perú	Cadena peruana de tiendas orgánicas y nutritivas con gran variedad de productos saludables: orgánicos, veganos, sin gluten, keto, sin azúcar. Enfocados en promover alimentación consciente.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
5	Madre Natura	Perú	Tienda naturista con larga trayectoria (desde 1984), ofrece productos naturales, ecológicos, cosmética natural, suplementos y alimentos saludables. Muy bien valorada por clientes.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
6	La Sanahoria	Perú	Primera cadena de bio-markets del Perú. Enfocada en productos naturales, orgánicos y veganos. Ofrecen alimentos saludables, snacks, productos veganos y suplementos.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
7	Andean Global Solutions	Perú	Quinoa, café, cacao premium; superfoods exportados internacionalmente.	Quinoa
8	Shepherd Textiles	EE. UU.	Venta de fibra de vicuña y alpaca 100% pura.	Alpaca (fibra), Vicuña

N°	Tienda	País	Descripción	Cadenas
9	Zegna	EE. UU.	Prendas de lujo hechas con vicuña.	Vicuña, Artesanías
10	Incalpaca	Perú	Línea internacional de vicuña y alpaca.	Alpaca (fibra), Vicuña
11	La Salmantina	España	Tienda ecológica que vende semillas de amaranto (kiwicha) entre otros productos naturales.	Quinoa, Kiwicha
12	Genesee Superfoods	EE. UU.	Marca online que promueve superalimentos andinos como quinua y amaranto en productos preparados.	Quinoa, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
13	Natural Origins	Perú (Lima)	Especialistas en quinoa, cañihua, amaranto y chía; certificados orgánicos (USDA, EU, JAS).	Quinoa, Kiwicha, Cañihua
14	Andean Favorites	EE. UU.	Empresa de productos nutritivos centrados en superfoods andinos, sostenibilidad y conexión con naturaleza.	Quinoa, Kiwicha, Cañihua
15	Experimental Farm Network Seed Store	EE. UU.	Tienda especializada en venta de semillas poco comunes y cultivos tradicionales; ofrece semillas de Tarwi (<i>Lupinus mutabilis</i>).	Quinoa, Kiwicha, Tarwi
16	Fedco Seeds	EE. UU.	Cooperativa de trabajadores y consumidores que vende semillas, árboles, tubérculos y suministros agrícolas; ofrece semillas de Tarwi.	Quinoa, Kiwicha, Tarwi
17	El Inti – The Peruvian Shop	Francia (Europa)	Tienda minorista especializada en productos peruanos auténticos destinada a público europeo.	Papa nativa
18	Walmart	EE. UU.	Supermercado y hipermercado global. Ofrece productos de abarrotes, alimentos, productos importados y opciones saludables.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha
19	Whole Foods Market	Reino Unido	Cadena especializada en alimentos naturales, orgánicos y saludables que pertenece a Amazon.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha

N°	Tienda	País	Descripción	Cadenas
			Ofrece granos, productos sin aditivos, opciones veganas y productos importados.	
20	Carrefour	Francia	Cadena global de hipermercados y supermercados con una amplia gama de productos de abarrotes, artículos importados y alimentos saludables.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha
21	Tesco	Reino Unido	Una de las principales cadenas de supermercados del Reino Unido y uno de los mayores minoristas globales; vende alimentos generales, importados y productos saludables.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha
22	SuperValu	Irlanda	Cadena de supermercados importantes en Irlanda que ha incorporado líneas de productos saludables y superfoods, incluidas marcas con quinoa.	Papa nativa, Quinoa, Kiwicha
23	Peruvian Crafts	EE. UU.	Artesanías andinas, productos de alpaca, textiles y accesorios.	Alpaca (fibra), Artesanías
24	Made in the Andes	EE. UU.	Artesanías andinas, joyería, textiles y artículos hechos por artesanos de los Andes.	Alpaca (fibra), Artesanías
25	Peru Gift Shop	EE. UU.	Productos artesanales Fair Trade de Perú.	Alpaca (fibra), Artesanías
26	Awamaki (Internacional – ONG con tienda online)	EE. UU.	Artesanías andinas, accesorios tejidos por artesanas quechuas.	Alpaca (fibra), Artesanías
27	Qori Foods	Perú (Ayacucho)	Empresa agroindustrial de frutas y hortalizas frescas y también productora de pastas/snacks con quinoa orgánica.	Quinoa
28	Warmi&Coop	Perú (Apurímac)	Cooperativa de más de 100 mujeres agricultoras quechuas de Andahuaylas que cultivan y exportan	Quinoa, Kiwicha, Tarwi

N°	Tienda	País	Descripción	Cadenas
			superalimentos andinos orgánicos (quinua, kiwicha, tarwi y más).	
29	Kigli	Perú (Lima)	Comida 100% natural y práctica para niños. Alimentos con insumos locales, sin sal, sin azúcar, sin conservantes y sin colorantes.	Quinua, Kiwicha
30	Wasi Organics	Perú	Plataforma/organización que agrega y comercializa productos agrícolas y alimentos orgánicos certificados de pequeños productores andinos, conectándolos con mercados locales y urbanos.	Quinua, Kiwicha
31	Wiraccocha Healthy Foods	Perú (Ayacucho)	Empresa productora y exportadora de superfoods andinos (quinua, kiwicha, chia, amaranto, cacao, etc.), con trabajo con pequeños agricultores.	Quinua, Kiwicha
32	14 INKAS	Perú (Lima)	Primer vodka de los Andes elaborado artesanalmente con papas nativas, combinando tradición ancestral y destilación en pequeños lotes para lograr un sabor excepcional.	Papa nativa
33	Ecoandino	Perú (Junín)	Empresa peruana de superfoods orgánicos exportables (maca, cacao, lúcuma, etc.).	Quinua, Kiwicha, Cañihua
34	Villa Andina	Perú (Norte)	Marca productora de alimentos naturales certificados, promoviendo agricultura sostenible y apoyo directo a pequeños agricultores.	Quinua, Kiwicha, Cañihua
35	Ayni Foods	Perú (Lima, Cusco)	Marca peruana de superalimentos andinos orgánicos enfocada en alimentos naturales nutritivos y sostenibles.	Quinua, Kiwicha
36	KUNA	Perú (Lima, Arequipa, Cusco)	Línea premium con prendas en fibra de vicuña y alpaca. Marca de Incalpaca TPX.	Alpaca (fibra), Vicuña, Artesanías

N°	Tienda	País	Descripción	Cadenas
37	Alpaca 111	Perú (Lima, Arequipa, Cusco)	Prendas de fibras naturales: alpaca, algodón, y mezclas. Marca de Incalpaca TPX.	Alpaca (fibra), Artesanías
38	Mundo Alpaca	Perú (Lima, Arequipa)	Centro que integra exposición, galería y tienda con prendas 100% alpaca y baby alpaca de artesanos locales.	Alpaca (fibra), Vicuña, Artesanías
39	Sol Alpaca	Perú (Lima, Arequipa, Cusco, Puno)	Marca reconocida globalmente por prendas elaboradas en baby alpaca certificada.	Alpaca (fibra), Vicuña, Artesanías
40	Takalpa	Perú (Arequipa)	Empresa familiar dedicada a producción y venta de fibra de alpaca (huacaya y suri), trabajando más de 25 años con comunidades campesinas.	Alpaca (fibra)

Elaboración: APOYO Consultoría.

5.4 Plataformas digitales

Las plataformas digitales han transformado las posibilidades de comercialización para pequeños productores y productoras al eliminar intermediarios y ampliar el alcance geográfico de la oferta a un costo marginal bajo. En el caso de los productos altoandinos, las plataformas digitales permiten consolidar presencia en el mercado nacional, así como llegar a consumidores en mercados de alto poder adquisitivo en Europa, América del Norte y Asia sin necesidad de establecer presencia física. Sin embargo, la eficacia de este canal depende de tres condiciones previas: contar con un sistema logístico confiable (frío, de última milla), cumplir con los requisitos regulatorios de cada mercado de destino (etiquetado, certificaciones fitosanitarias, aduanas) y construir presencia de marca digital que genere tráfico y confianza.

El inventario mapea 34 plataformas digitales clasificadas en cinco tipologías:

- Las plataformas gubernamentales y promocionales peruanas —Peru Marketplace (PromPerú), Catálogo Virtual de Productos Agrarios (MIDAGRI), Agroferias (APEGA) y Y Tú Qué Planes (PromPerú Turismo)— ofrecen visibilidad institucional y respaldo del Estado, aunque con alcance principalmente a compradores ya conectados con la oferta peruana.
- Los *marketplaces* de comercio justo y sostenibilidad —Ten Thousand Villages, Earth Markets, Novica y Twin Farms Marketplace— son canales de alta pertinencia para artesanías, textiles y alimentos con narrativa de origen, dado que su base de consumidores está predispuesta a pagar una prima por el impacto social.
- Los grandes *marketplaces* generalistas —Alibaba, Amazon, Etsy, JD.com, Amazon Handmade— ofrecen escala, pero requieren mayor inversión en posicionamiento y gestión logística.
- Las plataformas de turismo —GetYourGuide, Musement, MyLittleAdventure, Booking, TripAdvisor— son el canal natural para la cadena de turismo comunitario altoandino, permitiendo a comunidades ofrecer experiencias vivenciales directamente al viajero.
- Finalmente, los *marketplaces* agrícolas B2B —AGRA Global, KisaanTrade, WikiFarmer, Agrovía, Food Farm Hub, entre otros— conectan a productores y productoras con importadores y procesadores a escala global.

Dos plataformas peruanas del inventario se encuentran en estado de desuso: Kusikuy, impulsada por la FAO, y Productor Digital, de PRODUCE. Ambas evidencian los riesgos de plataformas sin un modelo de sostenibilidad financiera propio ni masa crítica de usuarios activos. En la Sección 8 se desarrolla un análisis detallado de los factores de desuso y las lecciones aprendidas para el diseño de una plataforma digital sostenible. A continuación, se presenta el mapeo de plataformas digitales. El detalle de estas plataformas puede encontrarse en el [siguiente enlace](#).

Tabla 10. Inventario de plataformas digitales relevantes para cadenas altoandinas

N°	Plataforma	País	Descripción
1	Peru Marketplace (PromPerú)	Perú	Plataforma oficial creada por PromPerú para promover productos exportables peruanos a compradores globales. Permite a exportadores publicar catálogos, establecer contactos y vender.
2	Catálogo virtual de productos agrarios (MIDAGRI)	Perú	Plataforma del MIDAGRI para conectar a los consumidores con productores de todo el país.
3	Agroferias	Perú	Plataforma de Apega para promover la comercialización de productos agropecuarios al consumidor final
4	Kusikuy [Descontinuado]	Perú	Plataforma impulsada por la FAO orientada a que consumidores urbanos compren directamente a familias agricultoras andinas
5	Productor Digital (PRODUCE) [Descontinuado]	Perú	Plataforma de PRODUCE de compra directa que busca vincular productores con consumidor final y también empresas/organismos demandantes
6	Inka Market	EE. UU.	Un mercado para artesanos, artesanas y las comunidades de los Andes peruanos que les permite compartir sus artesanías con el resto del mundo.
7	Alibaba.com	China	Mayor marketplace B2B del mundo. No especializado en productos andinos, pero miles de proveedores venden quinua, amaranto, harinas, textiles de alpaca, artesanías y más.
8	JD.com (Jingdong)	China	JD.com, una de las mayores plataformas de e-commerce en China, creó junto con PromPerú espacios como la “tienda bandera del Perú” para promocionar productos agroindustriales y artesanías peruanas al mercado chino.

N°	Plataforma	País	Descripción
9	Etsy	EE. UU.	Marketplace internacional para artesanías, textiles, moda, accesorios y productos cultura-centrados, ideal para artesanías de alpaca, tejidos, joyería tradicional y productos con valor cultural.
10	Amazon	EE. UU.	No es exclusivo de productos altoandinos; sin embargo, su plataforma es empleada por empresas distribuidoras de estos productos.
11	Novica	EE. UU.	Marketplace global de artesanías y productos hechos a mano que conecta artesanos de países de todo el mundo con consumidores internacionales. Está asociado con National Geographic Society para promover artesanías culturales.
12	Smattcom	México	Plataforma digital centrada en la comercialización agroalimentaria mayorista, conectando agricultores y productores con distribuidores, agroindustrias y compradores mayoristas.
13	Ten Thousand Villages	EE. UU.	Organización sin fines de lucro dedicada al comercio justo que comercializa productos artesanales de más de 35 países.
14	Amazon Handmade	EE. UU.	Sección de Amazon que permite a artesanos independientes vender sus productos de manera global, aprovechando el enorme alcance de Amazon.
15	Earth Markets	Internacional	Red de mercados que conecta productores locales con consumidores conscientes, promoviendo alimentos de temporada, biodiversidad alimentaria y comercio sostenible.
16	GetYourGuide	Alemania	Marketplace internacional donde los operadores de tours y experiencias pueden listar actividades turísticas (tours, rutas culturales, experiencias locales), llegando a viajeros globales.
17	Musement	Italia	Plataforma global para reservar actividades turísticas, eventos, visitas y experiencias en ciudades de todo el mundo.

N°	Plataforma	País	Descripción
18	MyLittleAdventure	Francia	Plataforma de búsqueda y reserva de actividades y experiencias turísticas en todo el mundo, con miles de proveedores.
19	Tu Mercado Perú	Perú	Plataforma que ofrece venta de productos agrícolas frescos provenientes del mercado mayorista de Lima, permitiendo compras al por menor y por cajas.
20	Agrotienda Perú	Perú	Marketplace agrícola que conecta directamente a agricultores con distribuidores, mayoristas y consumidores, permitiendo publicar cosechas y vender sin intermediarios.
21	Whipay	Perú	Marketplace B2B de venta al por mayor de productos frescos, conectando directamente a negocios con productores y mayoristas.
22	AGRA Global Marketplace	Internacional	Marketplace agrícola B2B de alcance mundial, que conecta agricultores y compradores con herramientas de listas, negociaciones, traducción instantánea y un mapa global de compradores y vendedores. Permite venta de productos agrícolas, ganaderos y todo tipo de insumos.
23	KisaanTrade	India	Marketplace B2B global para productos agrícolas, insumos, maquinaria, semillas, fertilizantes, productos orgánicos, etc. Es un portal amplio y orientado a conectar productores con compradores globales.
24	Go4WorldBusiness	India	Marketplace global B2B abierto a productores de cualquier país, extendido en agricultura, textiles, alimentos, maquinaria. Muy utilizado por exportadores.
25	IndiaMART	India	Aunque su foco es India, IndiaMART permite que proveedores internacionales comercialicen y vendan directamente en categorías agrícolas, textiles y alimentos.
26	WikiFarmer	Grecia	Marketplace internacional donde agricultores venden directamente a consumidores y empresas. Enfocado en productos frescos, granos, frutas, miel, vegetales y productos procesados.

N°	Plataforma	País	Descripción
27	Food Farm Hub	Internacional	Plataforma internacional que conecta productores con empresas del sector alimentario. Funciona como marketplace para nuevos negocios agrícolas.
28	Farmonaut Marketplace	EE. UU.	Plataforma agrícola digital basada en apps, con comercio agrícola, datos satelitales y conexión productor-comprador global.
29	Twin Farms Marketplace	Internacional	Marketplace para comercio ético con trazabilidad, conexión directa productor-comprador y herramientas de gestión agrícola.
30	Agrovia	Internacional	Marketplace agrícola internacional con más de 100 categorías de productos (cultivos, fibras, ganadería, acuicultura, forestales). Conecta directamente a productores con compradores globales.
31	Booking	Internacional	Plataforma en línea para buscar, comparar y reservar alojamientos (hoteles, departamentos, hostales, etc.) y, según el destino, también otros servicios de viaje como vuelos, alquiler de autos y actividades.
32	TripAdvisor	Internacional	Plataforma de reseñas y planificación de viajes donde los usuarios comparan opiniones, fotos y calificaciones de hoteles, restaurantes y atracciones para decidir qué hacer y dónde reservar.
33	Y Tú Qué Planes	Perú	Plataforma peruana de PROMPERÚ enfocada en promover el turismo interno, donde se difunden destinos, actividades, festividades y ofertas/paquetes de viaje dentro del Perú.
34	Solydar	Perú	Plataforma de mercado saludable, que comercializa productos para atender la demanda de consumidores responsables y solidarios

Elaboración: APOYO Consultoría.

6. Oportunidades de articulación comercial y estrategia para su aprovechamiento

El análisis de integración comercial presentado en la sección anterior revela una brecha estructural entre las capacidades actuales de la mayoría de productores y productoras altoandinos y los requisitos que imponen los mercados de mayor valor. Esta brecha no se cierra espontáneamente: los productores y productoras individuales, dada su escala reducida, los costos de transacción elevados y la asimetría de información frente a los compradores, raramente logran acceder por sí solos a segmentos con mayor disposición de pago. La articulación comercial —entendida como el proceso activo de vincular la oferta productiva organizada con demandantes privados e institucionales con capacidad de absorber volúmenes regulares y pagar precios diferenciados— es, en este contexto, la condición habilitante para convertir los nichos identificados en ingresos reales para los productores.

La articulación comercial no consiste únicamente en identificar compradores potenciales —tarea que aborda el directorio de la sección siguiente—, sino en diseñar mecanismos que reduzcan los costos de entrada, generen confianza entre las partes y permitan que productores y productoras accedan gradualmente a mercados de mayor valor sin superar, de entrada, barreras que están en muchos casos fuera de su alcance individual. Esto implica distinguir con claridad entre dos grandes tipos de oportunidades según el actor demandante: las que se originan en el sector privado —empresas agroalimentarias transformadoras, empresas mineras con programas de compras locales, operadores turísticos, canal HORECA— y las que se originan en el sector público —programas sociales de alimentación, compras institucionales del Estado y mecanismos de fomento exportador como el Import Promotion Desk (IPD) y PromPerú.

La presente sección propone una estrategia de articulación organizada en cuatro ejes: (i) los requisitos mínimos que las organizaciones productoras deben cumplir para acceder a cada tipo de actor; (ii) las oportunidades concretas de articulación con el sector privado; (iii) las oportunidades en el sector público; y (iv) una estrategia diferenciada por cadena de valor que prioriza esfuerzos según el nivel de madurez de cada nicho y las capacidades actuales de productores y productoras.

6.1 Requisitos mínimos para la articulación

El acceso a compras privadas y públicas exige que los proveedores locales cumplan con un conjunto de requisitos mínimos que varían según el tipo de actor, pero que en todos los casos comparten la exigencia de estándares técnicos y de calidad. En el sector privado, se requiere: (i) registro en portales corporativos, (ii) procesos de homologación que verifiquen capacidad operativa, financiera y cumplimiento de normas de seguridad y ambiente, y (iii) en algunos casos, pertenecer a la zona de influencia y participar en programas de capacitación empresarial. En el sector público, los productores y productoras deben: (i) contar con RUC activo, (ii) cumplir normas de inocuidad alimentaria, (iii) contar con el sello de Agricultura Familiar, y (iv) participar en procesos gestionados por los COMPRAGRO cuando corresponda, presentando documentación básica y permisos sanitarios.

Para empresas agroalimentarias privadas de mayor escala, los requisitos se extienden a la capacidad de proveer lotes homogéneos de manera continua, registro sanitario del

producto, fichas técnicas y capacidad de emisión de facturas. El cumplimiento de certificaciones específicas —orgánica, comercio justo, RAS— permite acceder a un subconjunto de compradores con mayor disposición de pago, pero implica inversiones y procesos de auditoría que trascienden la capacidad individual de un productor o productora y requieren la acción colectiva de una organización.

La organización productora —sea asociación, cooperativa o comunidad campesina con personería jurídica— es, en consecuencia, la unidad mínima funcional para acceder a los mecanismos de articulación descritos en esta sección. Por ello, el fortalecimiento organizativo no es un objetivo paralelo a la articulación comercial, sino su condición de posibilidad. Antes de conectar productores y productoras con compradores de mayor exigencia, la organización debe asegurarse de contar con personería jurídica activa, RUC, cuenta bancaria colectiva y un mecanismo interno de acopio y control de calidad.

Es importante señalar que el cumplimiento de estos requisitos mínimos no es neutro en términos de género. Para las mujeres productoras, acceder a la organización productora como unidad habilitante supone previamente superar barreras adicionales: menor participación histórica en cargos directivos de asociaciones o menor acceso a tiempo disponible para reuniones y gestiones institucionales por la carga de trabajo doméstico no remunerado. Reconocer estas barreras es condición para que las estrategias de articulación sean efectivamente inclusivas y no reproduzcan en el ámbito comercial las mismas asimetrías que se busca reducir en el ámbito productivo.

6.2 Oportunidades de articulación con el sector privado

6.2.1 Empresas transformadoras del sector agroalimentario

El directorio de compradores de la sección siguiente identifica 39 empresas transformadoras, marcas exportadoras y consorcios con demanda activa de productos altoandinos. Para las cadenas vinculadas a alimentos, los compradores más accesibles a corto plazo son aquellos que adquieren materia prima directamente a organizaciones productoras: Tiyapuy, Inka Chips, Ecofrenda (marca de la Cooperativa Agropía) e Inka Crisp para papa nativa; Cusco Mara, Andara, Amor América Orgánica, Warmi Tarpuy, Coopain Cabana y Nunatura para granos andinos; y ECAPYO y Agrovas para carne de alpaca que pueda ser transformada en charqui o embutidos. Para las cadenas de camélidos, las grandes empresas hiladoras de Arequipa —Michell, Inca Tops, Clamasac— son los compradores naturales de fibra clasificada, mientras que marcas de moda sostenible como ANNTARAH, Kero Design y Millma & Qaytu tienen mayor afinidad con propuestas de fibra de color natural con trazabilidad artesanal.

La articulación efectiva con estas empresas requiere un trabajo previo de adecuación de oferta: la organización productora debe poder presentar muestras representativas del lote, fichas de calidad, historial de producción y capacidad de entrega en fechas acordadas. Un mecanismo de entrada probado es la participación en ferias de negocios —como ExpoAlimentaria o Ruraq Maki— donde los compradores del directorio tienen presencia activa y pueden establecer primeros contactos comerciales verificados. Para la fibra de alpaca, el consorcio exportador Calpex (Alpaca Export Consortium) representa una vía colectiva especialmente valiosa para organizaciones que, de manera individual, no alcanzan los volúmenes mínimos exigidos por la industria.

6.2.2 Empresas mineras o programas de compras locales

El fortalecimiento de las compras locales desde el sector privado, particularmente desde las empresas mineras con operaciones en el ámbito del proyecto, constituye un mecanismo clave para dinamizar las economías territoriales y promover el desarrollo de los productores, las productoras y proveedores locales. Las alianzas comerciales con estas empresas permiten articular de manera más efectiva la oferta productiva con demandas concretas del mercado, generando oportunidades de inclusión económica y mejorando la sostenibilidad de las cadenas de valor.

En el ámbito privado, la minera Las Bambas impulsa un esquema de compras que, en 2024, fortaleció significativamente la participación de proveedores locales dentro del área de influencia directa, comprendida por las provincias de Cotabambas y Grau (Apurímac). Las adquisiciones en estas localidades alcanzaron US\$102 millones, lo que representa un incremento del 57% respecto a 2022. Además, la minera maneja el Proyecto Agricultura Familiar mediante el cual se han instalado 194 hectáreas de cultivo de papa, quinua, cebada y ajo en 17 comunidades en beneficio de 1,550 agricultores.

La minera Antapaccay, ubicada en la provincia de Espinar (Cusco), cuenta con el Programa de Desarrollo de Proveedores Locales, mediante el cual brinda soporte técnico permanente en gestión empresarial, estándares HSEC-HR (Salud, Seguridad, Medio Ambiente y Comunidad – Derechos Humanos, por sus siglas en inglés) y especialización en rubros complejos. Asimismo, incorpora una cláusula contractual de responsabilidad social orientada a promover las compras locales indirectas y la contratación de mano de obra local por parte de terceros. Además, la compañía impulsa iniciativas como la Planta de Fibra de Alpaca y Lana de Ovino (FILASAC), ubicada en la provincia de Espinar, enfocada en promover una cadena de valor sostenible.

Otro ejemplo de integración acompañada de capacitación es la minera Buenaventura con sus unidades mineras Orcopampa y Tambomayo (Arequipa). La compañía impulsa el desarrollo económico de la comunidad mediante la adquisición de diversos productos y la contratación de servicios ofrecidos en la zona. Con el fin de que las empresas locales alcancen los estándares de calidad y seguridad exigidos, la organización implementa un programa de capacitaciones que fortalece sus capacidades y mejora la calidad de sus servicios, permitiéndoles atender de manera eficiente las necesidades operativas.

Además de las empresas mencionadas, las unidades mineras subterráneas de la zona sur —Minera Bateas (San Cristóbal), Minsur (San Rafael), Titán Contratistas Generales (Ana María) y Cori Puno (Untuca)— presentan una demanda por alimentos duraderos y con alto contenido proteico para sus trabajadores. Este nicho es particularmente relevante para organizaciones alpaqueras de Arequipa y Puno que puedan articularse con canales certificados por SENASA y con empresas transformadoras como ECAPYO o Agrovas para abastecer este canal de manera consistente.

En lo que respecta a artesanías, un canal complementario son las adquisiciones corporativas de prendas y accesorios de identidad territorial. Las empresas mineras del ámbito del proyecto, así como empresas de servicios con presencia en las zonas de intervención, pueden incorporar este tipo de compras en el marco de sus compromisos de responsabilidad social empresarial. Los requisitos varían por empresa, pero en todos

los casos se requiere RUC activo, capacidad de facturación y producción regular y verificable. Para las organizaciones artesanas del proyecto, la vía de entrada más directa es aprovechar los programas de proveedores locales que las mineras ya tienen operativos —como los de Antapaccay y Buenaventura— para incluir artesanías dentro de su oferta.

6.2.3 Import Promotion Desk (IPD) y fomento exportador

El Import Promotion Desk (IPD) es una iniciativa de la cooperación alemana que conecta a productores, productoras y exportadores de países en desarrollo con importadores europeos en sectores prioritarios, entre los que se incluyen alimentos orgánicos, textiles sostenibles y artesanías de comercio justo. Para las cadenas altoandinas, el IPD representa un canal de acceso a mercados de alto valor en Europa que opera sin que los productores y productoras necesiten presencia directa en esos mercados: la plataforma actúa como puente, identificando a importadores calificados con interés específico en productos peruanos y facilitando el primer contacto comercial. Las cadenas con mayor potencial de articulación con el IPD son los granos andinos orgánicos —específicamente, la quinua—. Sin embargo, otros productos que también podrían aprovechar ese canal son la fibra de alpaca con certificación RAS y las artesanías de alto valor.

PromPerú ofrece instrumentos complementarios de promoción exportadora: participación en misiones comerciales y ferias internacionales especializadas (BioFach en Alemania, Natural Products Expo West en EE.UU., Anuga en Colonia), asesoría para el cumplimiento de requisitos de acceso a mercados internacionales y visibilidad digital a través del portal Peru Marketplace. Agromercado, con sedes descentralizadas en Apurímac, Cusco, Puno y Arequipa, ofrece acompañamiento técnico y comercial específicamente orientado a productores y productoras de cadenas altoandinas, incluyendo apoyo en la obtención de certificaciones orgánicas y en la vinculación con compradores internacionales de granos andinos y fibras. Estas herramientas son especialmente relevantes para organizaciones que ya han superado los requisitos productivos mínimos y están en condiciones de dar el paso hacia la exportación.

6.2.4 Operadores turísticos y canal HORECA

Para la cadena de turismo comunitario, el canal de acceso al mercado no es un comprador industrial sino un operador turístico o un establecimiento HORECA (hoteles, restaurantes y catering). Los operadores turísticos autorizados por MINCETUR son la puerta de entrada para las experiencias vivenciales —*chaccu* de vicuñas, experiencias con alpacas— que conectan a las comunidades con turistas dispuestos a pagar por experiencias auténticas. La articulación con estos operadores requiere que las comunidades cuenten con capacidad de recibir visitantes con estándares mínimos de seguridad, guías certificados y una propuesta de experiencia claramente definida. MINCETUR, a través de la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario, brinda soporte para el desarrollo de estas capacidades y la inclusión en el Registro Nacional de Organizaciones de Base Comunitaria. Plataformas digitales como GetYourGuide o TripAdvisor permiten una vinculación directa con turistas internacionales con bajo costo de entrada, una vez que la experiencia está diseñada y operativa.

Para la papa nativa, el canal HORECA —restaurantes, hoteles y catering de segmento medio-alto— es el de mayor valor y el más accesible en el corto plazo para productores y productoras que puedan garantizar entregas regulares de variedades seleccionadas. Este canal es especialmente relevante en Lima, Arequipa y Cusco, donde el movimiento gastronómico peruano ha generado una demanda verificable por variedades nativas con atributos diferenciados. La articulación puede iniciarse mediante participación en ferias gastronómicas o a través de plataformas como Agroferias, que facilitan el primer contacto entre productor o productora y chef o comprador institucional.

6.3 Oportunidades de articulación con el sector público

6.3.1 Programas sociales de alimentación

En el ámbito público, las iniciativas orientadas a compras locales buscan conectar la oferta de productores y productoras de la agricultura familiar con la demanda estatal, especialmente en programas sociales vinculados a la alimentación. Según el Decreto Supremo N° 012-2021-MIDAGRI, las entidades públicas con programas de apoyo social deben comprar, como mínimo, el 30% de sus requerimientos anuales directamente a productores locales, empleando mecanismos como los comités COMPRAGRO para planificar y ejecutar sus compras.

El Programa Nacional Cuna Más y el Programa de Alimentación Escolar (PAE) se rigen por un modelo de cogestión que los exonera de aplicar el proceso de compra estándar y, por lo tanto, no requieren constituir un COMPRAGRO para ejecutar sus adquisiciones. En el caso del Programa de Alimentación Escolar (PAE) —creado recientemente en reemplazo de Wasi Mikuna—, las adquisiciones se realizan mediante un proceso de contratación con proveedores habilitados a través de fichas técnicas aprobadas por Perú Compras, bajo la supervisión de la Contraloría, el Ministerio Público y DIGESA, con la participación de comités de compra reformados que incorporan un representante del propio programa. Por su parte, Cuna Más opera a través de comités de gestión comunitarios, que ejecutan procesos de selección bajo lineamientos internos, permitiendo un modelo más flexible adaptado al contexto territorial.

Los demás programas comprendidos en la Ley N° 31071 —como INABIF, AURORA (Warmi Ñan), el Programa de Complementación Alimentaria y el Programa del Vaso de Leche— sí están obligados a constituir un COMPRAGRO. En estos casos, este comité gestiona todas las fases del proceso: elaboración de especificaciones técnicas, indagación de mercado, formulación de bases, evaluación de propuestas y otorgamiento de la buena pro. Este mecanismo introduce un procedimiento más estructurado y con control local, articulando a gobiernos locales, lo que permite que la oferta territorial se integre de manera más directa a las compras estatales y se fortalezca la participación de productores y productoras rurales.

6.3.2 Compras institucionales: Perú Compras y articulación corporativa

Más allá de los programas sociales de alimentación, las organizaciones productoras debidamente constituidas pueden participar en procesos de adquisición pública a través del portal SEACE (Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado), gestionado por Perú Compras. Este canal es relevante para la venta de prendas y accesorios artesanales a entidades del Estado, y exige que la organización cuente con RUC activo,

inscripción en el Registro Nacional de Proveedores de OSCE y volumen de producción regular.

6.4 Estrategia de articulación por cadena de valor

Para que la estrategia de articulación comercial sea operativa, es necesario reconocer que no todas las cadenas ni todos los nichos se encuentran en el mismo nivel de preparación para vincularse con los actores identificados. A partir del análisis de integración comercial de la sección 3 y del mapeo de nichos de la sección 2, es posible proponer una estrategia diferenciada que distingue entre acciones activables en el corto plazo —aprovechando capacidades y relaciones existentes— y aquellas que requieren un período de maduración previo con intervención técnica y organizativa.

6.4.1 Cultivos altoandinos (papa nativa y granos andinos)

Para la papa nativa, el canal de articulación más realista a corto plazo es el HORECA local y las empresas de snacks con presencia regional. Las organizaciones productoras con acceso a volúmenes regulares de variedades clasificadas pueden iniciar una vinculación como proveedoras de materia prima con compradores como Inka Chips o Tiyapuy, lo cual no exige certificación orgánica ni volúmenes de exportación, sino consistencia de entrega y calidad de selección. La ruta de mayor valor —exportación de derivados de papa nativa a mercados internacionales— es de mediano o largo plazo y requiere inversión en clasificación, infraestructura de almacenamiento y certificación fitosanitaria.

Para los granos andinos, la vía de articulación con mayor impacto inmediato es la participación en programas sociales de alimentación (PAE, Cuna Más, Vaso de Leche) a través de los mecanismos COMPRAGRO locales. Esta vía no exige certificación orgánica, pero sí requiere inocuidad básica verificada, RUC activo, sello de Agricultura Familiar y capacidad de entregas periódicas. En paralelo, las organizaciones que ya cuenten con producción con manejo orgánico pueden iniciar el proceso de certificación —con el apoyo de Agromercado o de empresas certificadoras— para acceder al mercado de exportación de mayor valor a través del IPD o de exportadores locales como Amor América Orgánica. La quinua es el grano con ruta exportadora más madura; kiwicha y cañihua pueden avanzar por la misma vía con una ventana de tiempo algo mayor dada su menor posición en mercados internacionales.

En estas cadenas, las mujeres juegan un rol central en las labores de poscosecha y selección, pero raramente son quienes negocian con los compradores o controlan los ingresos de la venta. En ese sentido, la articulación debe basarse en una participación equitativa de hombres y mujeres, lo que puede lograrse mediante la identificación y capacitación de mujeres líderes dentro de las organizaciones productoras para que asuman la representación comercial ante compradores de programas sociales y empresas transformadoras, así como el registro de estas mujeres en el sello de Agricultura Familiar a nombre propio.

6.4.2 Camélidos sudamericanos (alpaca y vicuña)

Para la fibra de alpaca, la estrategia de corto plazo pasa por la formalización de la clasificación según la NTP 231.301:2022, que es el requisito mínimo para vender

directamente a acopiadores industriales como Michell o Inca Tops, eliminando al intermediario “compadre” y capturando un diferencial de precio. Para organizaciones con capacidad de inversión media, la certificación RAS —que exige buenas prácticas de manejo, bienestar animal y trazabilidad— abre el acceso a marcas con política de sostenibilidad y permite obtener precios diferenciados. El consorcio Calpex representa una vía viable para la exportación colectiva de fibra clasificada sin necesidad de que cada organización alcance de manera individual los volúmenes mínimos de la industria.

Para la fibra de color, cuya demanda en el mercado industrial convencional es más restringida, la estrategia más prometedora es la transformación local. Las organizaciones con artesanas tejedoras pueden producir hilados, tejidos o prendas terminadas que capturen mayor valor y accedan a compradores que trabajan directamente con comunidades. Esta ruta elimina la dependencia del precio industrial de la fibra de color — estructuralmente inferior al de la fibra blanca — y permite capturar el margen del valor agregado artesanal.

Para el nicho de charqui destinado a unidades mineras, la articulación requiere tres pasos concretos: identificar a una empresa minera en el ámbito de influencia con programa de compras locales activo, articularse con alguno de los pocos camales certificados por SENASA en la región, y definir un contrato marco de suministro con ECAPYO o Agrovias como transformadores intermedios. Este nicho, por su lógica de compra institucional y predecible, es uno de los de mayor viabilidad para articulación en el corto plazo.

Para la vicuña, las comunidades que ya cuentan autorización para aprovechamiento (DEMA) están en condiciones de articularse con compradores internacionales. La principal barrera en este punto es el mantenimiento de la cadena documental exigida en cada operación de venta o exportación —registros del aprovechamiento mediante el *chaccu*, guías de remisión SERFOR y documentación CITES— y la capacidad de coordinar con un operador logístico habilitado para gestionar el despacho. PromPerú puede facilitar el contacto inicial con importadores europeos, y empresas textiles como Loro Piana son compradores de referencia para este segmento.

Para artesanías de alpaca, la estrategia de articulación más eficiente en el corto plazo es la integración al circuito de tiendas turísticas en ciudades ancla (Cusco, Arequipa, Puno), que ya tienen tráfico de compradores y no exigen formalización compleja por parte del artesano o artesana. En el mediano plazo, la articulación con programas de responsabilidad social de empresas mineras y con el mecanismo de Perú Compras ofrece acceso a compras corporativas e institucionales de mayor volumen, para lo cual la organización artesana debe contar con personería jurídica, inscripción en el Registro Nacional de Proveedores (para ventas a entidades públicas) y capacidad de producción regular. El *ecommerce* a través de plataformas como Etsy o Novica representa una tercera vía para llegar directamente a consumidores internacionales, pero requiere inversión en fotografía profesional, logística de envíos y gestión de presencia digital, aspectos en los que el proyecto puede brindar soporte técnico para facilitar el despegue inicial.

Para artesanías de vicuña, se debe partir del cumplimiento de las exigencias regulatorias que rigen la transformación y comercialización de esta fibra, establecidas

por SERFOR. Ello implica no solo desarrollar capacidades de transformación y acabado, sino también operar con trazabilidad y gestionar los trámites y autorizaciones requeridos, incluyendo el Registro Único de Camélidos Sudamericanos Silvestres del Perú (RUCSSP) para cada prenda, sin los cuales no es posible comercializar formalmente. Dado que se trata de un proceso complejo, y que aún son pocas las organizaciones que trabajan valor agregado en esta cadena, la vía más realista para artesanos y artesanas actuales o potenciales es avanzar de manera gradual, fortaleciendo primero el cumplimiento normativo y las capacidades básicas de transformación, para luego articularse con canales comerciales de mayor valor.

Dado que las artesanas son la mayoría de las productoras en esta cadena, una estrategia de articulación que busque garantizar la participación equitativa de hombres y mujeres en la generación de ingresos debe garantizar que sean ellas —y no intermediarios o familiares varones— quienes figuren como titulares en los contratos con tiendas, en los registros de Perú Compras y en los perfiles de plataformas como Etsy o Novica. Esto representaría una acción concreta que permita apuntar hacia la reducción de la brecha de género respecto al control de ingresos de los hogares.

6.4.3 Turismo comunitario

Para el turismo comunitario, la articulación con operadores turísticos autorizados por MINCETUR es la vía más directa. La estrategia debe enfocarse en buscar la articulación con la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario e identificar, en cada área del proyecto, al menos un operador turístico regional con quien diseñar un paquete de experiencia verificable, documentada y con precio definido. Para lograr esto, se debe proponer una propuesta de valor distintiva de la comunidad y aprovechar los conocimientos de hombres y mujeres como guías o facilitadores de las actividades. La ENTC, mediante su directorio de experiencias de turismo comunitario, puede proveer visibilidad digital una vez que la experiencia está diseñada y certificada. Plataformas como GetYourGuide, Booking o TripAdvisor permiten una vinculación directa con turistas internacionales con bajo costo de entrada.

7. Directorio de compradores de cadenas de valor altoandinas

El directorio de compradores y marcas reúne a los actores de la demanda más relevantes para las cadenas altoandinas: empresas transformadoras, marcas exportadoras, operadores de comercio justo y procesadores especializados que compran a productores, productoras o asociaciones en las regiones de intervención del proyecto. Su identificación permite a las organizaciones productoras establecer contacto comercial directo, comprender los distintos mercados en los que opera cada comprador y los diferentes niveles de exigencia asociados en términos de calidad, volumen, trazabilidad, certificación y continuidad de abastecimiento, y posicionarse como proveedores confiables dentro de cadenas de suministro verificadas. Como fue desarrollado en la sección 4, es esperable que compradores extranjeros tengan mayores requisitos y exigencias que compradores nacionales o regionales.

El perfil predominante del directorio corresponde a empresas peruanas medianas y pequeñas con sede en Lima, Arequipa o en la propia región productora, que transforman o comercializan uno o más productos altoandinos con valor agregado: snacks de papa nativa, harinas y cereales de granos andinos, prendas de fibra de alpaca y vicuña, o

artesanías textiles. Un segundo grupo comprende consorcios y cooperativas de exportación —como Calpex (Alpaca Export Consortium)— que agrupan a múltiples productores y productoras para acceder colectivamente a mercados internacionales. Un tercer grupo reúne a empresas con certificaciones orgánicas o de comercio justo (USDA Organic, EU Organic, Fairtrade) que exigen trazabilidad desde el campo y que, por tanto, están en capacidad de pagar precios diferenciados a productores y productoras que cumplan con dichos estándares.

Para la cadena de granos andinos, los compradores del directorio incluyen a Cusco Mara, especialista en agrobiodiversidad andina con más de 30 años de experiencia; Nunatura y Andara, marcas de productos naturales con presencia en tiendas especializadas; Amor América Orgánica, con certificación orgánica y modelo de impacto ambiental; y Warmi Tarpuy y Coopain Cabana, cooperativas que acopian y exportan. Para papa nativa, destaca Inka Chips con más de 20 años en el mercado de snacks, e Inka Crisp y Ecofrenda, enfocadas en chips gourmet de variedades nativas. Para la cadena de alpaca, el directorio incluye empresas de hilatura (Alproser, Clamasac, MFH), marcas de moda sostenible (PACOMARCA, ANNTARAH, Kero Design, Millma & Qaytu) y consorcios exportadores (Calpex). Para carne de alpaca, se identifican ECAPYO y Agrovas como transformadores de charqui y embutidos. Para tarwi, Tarwi Foods y Tarpuy Foods son los compradores de referencia en el segmento de superfoods andinos. Por último, para vicuña, compradores italianos como Loro Piana, Filatura di Trevo o Lanificio Luigi Colombo destacan por su trabajo con textiles de origen natural y de alta gama.

Tabla 11. Directorio de compradores y marcas clave para cadenas altoandinas

N°	Marca	País	Descripción	Cadenas
1	14 Inkas	Perú	Primer vodka de los Andes elaborado artesanalmente con papas nativas, combinando tradición ancestral y destilación en pequeños lotes para lograr un sabor excepcional.	Papa nativa
2	De Cajón	Perú	Marca peruana de destilados artesanales premium (vodka y gin) elaborados con insumos autóctonos como la papa peruana y botánicos locales.	Papa nativa
3	Grapsta Orgánica	Perú (Huánuco)	Empresa familiar de Huánuco con 11 años elaborando alimentos naturales y ecológicos, certificada orgánicamente y dedicada a promover una alimentación saludable.	Papa nativa
4	Inka Chips	Perú (Lima)	Empresa peruana con más de 20 años produciendo snacks (papa nativa, plátano, camote, yuca).	Papa nativa
5	Inka Crisp	Perú (Lima)	Empresa peruana de snacks elaborados con papas nativas y plátanos. Enfatizan comercio justo y economía circular.	Papa nativa
6	Ecofrenda	Perú (Lima, Huancayo)	Productos naturales (chips de papa nativa, aguaymanto deshidratado, snacks) orientados a alimentación saludable y tradicional.	Papa nativa
7	Go Toto	Perú (Lima)	Marca de snacks naturales peruanos (chips, granos, superfoods).	Papa nativa, Quinoa
8	Tiyapuy Foods	Perú (Lima)	Megabrand de alimentos andinos fundada en 2020. Enfocada en papa nativa, quinua, snacks y superfoods.	Papa nativa, Quinoa
9	Tesoro del Campo	Perú	Comercializadora de granos, cereales y menestras aunque no necesariamente con foco orgánico.	Quinoa
10	Qori Foods	Perú (Ayacucho)	Empresa agroindustrial de frutas y hortalizas frescas y también productora de pastas/snacks con quinua orgánica.	Quinoa
11	Andina Crops	Perú (Lima)	Línea de menestras y granos andinos comercializada por supermercados (Quinoa, chíá).	Quinoa
12	IncaTrail	Perú (Lima)	Marca peruana enfocada en alimentos saludables y productos hechos con granos andinos	Quinoa
13	Nutrico	Perú (Lima)	Empresa peruana de productos plant-based, superfoods, galletas de quinua, cereales y proteínas.	Quinoa

N°	Marca	País	Descripción	Cadenas
14	Quinuitos	Perú (Lima)	Marca dedicada a combatir la anemia con Quinuitos fortificados elaborados a base de quinua.	Quinua
15	Coopain Cabana	Perú (Puno)	Cooperativa peruana de Cabana, Puno, dedicada a la producción y exportación de quinua orgánica y superfoods andinos.	Quinua
16	Wasi Organics	Perú	Plataforma/organización que agrega y comercializa productos agrícolas y alimentos orgánicos certificados de pequeños productores andinos, conectándolos con mercados locales y urbanos.	Quinua, Kiwicha
17	Apus Piqueos Ancestrales	Perú (Lima)	Primer piqueo desarrollado especialmente para disfrutar con las bebidas alcohólicas. Son snacks horneados que contienen ingredientes naturales.	Quinua, Kiwicha
18	Incasur	Perú (Lima, Puno)	Empresa peruana con décadas de experiencia industrializando granos andinos y otros productos alimenticios con valor nutritivo.	Quinua, Kiwicha
19	Bella Abanquina	Perú (Apurímac)	Marca de pastas artesanales y galletas de arroz integral con granos andinos.	Quinua, Kiwicha, Cañihua
20	Amor América Orgánica	Perú (Lima)	Marca enfocada en alimentos orgánicos saludables con modelo de impacto ambiental y social que trabaja directamente con agricultores.	Quinua, Kiwicha, Cañihua
21	Andara	Perú (Lima)	Marca peruana de Kiria Foods dedicada a promover consumo de quinua orgánica, buscando "romper etiquetas".	Quinua, Kiwicha, Cañihua
22	Kids Organics	Perú (Lima)	Cereales y papillas para niños hechos con superalimentos 100 % orgánicos (quinua, kiwicha, cañihua, arroz).	Quinua, Kiwicha, Cañihua
23	Cusco Mara	Perú (Lima, Cusco)	Empresa peruana dedicada a la agrobiodiversidad andina, con más de 30 años de investigación, innovación y desarrollo de superfoods.	Quinua, Kiwicha, Cañihua
24	Nunatura	Perú (Lima)	Marca de productos naturales y orgánicos de origen peruano, que promueve una nutrición saludable con enfoque holístico y sin aditivos artificiales.	Quinua, Kiwicha, Cañihua, Tarwi
25	Warmi Tarpuy	Perú (Apurímac)	Cooperativa peruana de mujeres agricultoras de Andahuaylas, enfocada en quinua orgánica y otros superfoods andinos como kiwicha, tarwi, frijol y chífa.	Quinua, Kiwicha, Tarwi
26	Tarpuy Foods	Perú (Apurímac)	Empresa peruana de superfoods andinos como cushuro y tarwi; promueve nutrición ancestral sin químicos.	Tarwi
27	Tarwi Foods	Perú (Lima)	Empresa peruana innovadora enfocada 100% en tarwi y superfoods andinos.	Tarwi
28	Agrovas	Perú (Cusco)	Cooperativa transformadora de carne de alpaca y otros productos en embutidos	Alpaca (carne)

N°	Marca	País	Descripción	Cadenas
29	ECAPYO	Perú (Puno)	Empresa transformadora de carne de alpaca y ovino en charqui y otras presentaciones	Alpaca (carne)
30	LaMamita	Perú	Marca de ropa étnica artesanal hecha a mano en alpaca y algodón pima. Enfoque en moda boho, sostenible y cultural desde 1983.	Alpaca (fibra)
31	Alproser	Perú (Arequipa)	Empresa industrial de tops e hilados de alpaca, con línea de teñido, hilatura y peinado. Exporta y trabaja a gran escala.	Alpaca (fibra)
32	Art Atlas	Perú (Arequipa)	Empresa peruana dedicada a la fabricación sostenible de prendas tejidas en alpaca y algodón, con fuerte enfoque social apoyando a más de 500 familias.	Alpaca (fibra)
33	Clamasac	Perú (Arequipa)	Empresa con más de 50 años en tramitación y comercialización de alpaca, enfocada en suministro de fibra (tops) para industria textil.	Alpaca (fibra)
34	Inca Tops	Perú (Arequipa)	Empresa peruana con 50 años de experiencia en la producción de tops e hilados de alpaca (Baby Alpaca, Superfine, Suri). Líder en exportación de fibras naturales.	Alpaca (fibra)
35	MFH (Michell)	Perú (Arequipa)	Empresa textil con larga trayectoria en la industria de prendas de punto y tejidos, parte del Grupo Michell.	Alpaca (fibra)
36	Suyoq	Perú (Arequipa)	Marca local inspirada en la fibra de alpaca con enfoque en calidad, sostenibilidad y comercio justo.	Alpaca (fibra)
37	ITESSA	Perú (Lima)	Empresa peruana con más de 50 años, especializada en hilados de alpaca, algodón Pima/Tanguis y mezclas innovadoras. Exportadora con presencia global.	Alpaca (fibra)
38	Patapampa	Perú (Lima, Arequipa, Cusco, Puno)	Estación experimental de investigación científica y red de producción de fibra de alpaca que trabaja con comunidades altoandinas para mejorar la calidad genética de la alpaca y la trazabilidad de su fibra.	Alpaca (fibra)
39	APU Alpaca	Suiza	Empresa familiar que produce moda de alpaca de alta calidad bajo estándares de comercio justo. Amplia colección para mujer, hombre, niños y accesorios.	Alpaca (fibra)
40	Fistas	Turquía	Productor de hilados clásicos y fantasía, con más de 8000 productos y gran capacidad industrial para varios sectores textiles.	Alpaca (fibra)
41	Keten Tekstil	Turquía	Fabricante de hilados y tejidos (acrílico, lana, alpaca, mohair, algodón y mezclas), con amplia oferta de hilados fantasía y tejidos circulares.	Alpaca (fibra)
42	Ormo	Turquía	Uno de los mayores productores integrados de hilados para tejido y manualidades, con más de 50 años de trayectoria y exportación global.	Alpaca (fibra)

N°	Marca	País	Descripción	Cadenas
43	Jiangsu Lugang Science & Technology	China	Fabricante líder de hilados premium (worsted, semi-worsted, woolen, fancy) con alta capacidad exportadora y certificaciones internacionales. Especialistas en soluciones personalizadas e innovación en fibras.	Alpaca (fibra)
44	Jiangyin Baoli Worsted Spinning	China	Productor especializado en tejidos y tops de lana, tejidos de punto y fibras mezcladas; fuerte enfoque en calidad y producción a gran escala.	Alpaca (fibra)
45	Zhejiang Orient Enterprises Group	China	Empresa comercializadora y proveedora de productos textiles, accesorios de moda, materiales sintéticos y artículos para el hogar, con amplia actividad de importación/exportación.	Alpaca (fibra)
46	Ganga Acrowools	India	Proveedor líder en India de hilados para tejido a máquina y a mano, con más de 70 años de experiencia e importante presencia exportadora.	Alpaca (fibra)
47	Fillpucci	Italia	Empresa italiana líder en hilados fantasía para moda de alta gama, fundada en 1967 en Florencia. Enfocada en sostenibilidad y fibras de lujo.	Alpaca (fibra)
48	Luxalpaca	Italia	Marca de lujo especializada en prendas de alpaca, combinando diseño italiano y artesanía peruana. Enfocada en sostenibilidad y slow fashion.	Alpaca (fibra)
49	Ritortura Fabiano	Italia	Empresa italiana fundada en 1984, especializada en la producción de hilados fantasía 100% naturales, con fuerte enfoque en alpaca y fibras finas.	Alpaca (fibra)
50	Kero Design	Perú	Empresa transformadora de fibra de alpaca en prendas y accesorios	Alpaca (fibra), Artesanías
51	ANNTARAH	Perú (Arequipa)	Empresa transformadora de fibra de alpaca en prendas y accesorios	Alpaca (fibra), Artesanías
52	Baby Alpaca Boutique	Perú (Arequipa)	Produce y comercializa prendas y accesorios tejidos en fibra natural de baby alpaca y alpaca para damas, caballeros y niños.	Alpaca (fibra), Artesanías
53	Millma & Qaytu	Perú (Arequipa)	Empresa transformadora de fibra de alpaca en prendas y accesorios	Alpaca (fibra), Artesanías
54	PACOMARCA	Perú (Arequipa, Puno)	Fundo Alpaquero y de mejora genética. Marca de Inca Tops.	Alpaca (fibra), Artesanías
55	Royal Knit Perú	Perú (Lima)	Empresa transformadora de fibra de alpaca en prendas y accesorios	Alpaca (fibra), Artesanías
56	Jomatex	Perú (Puno)	Empresa transformadora de fibra de alpaca en prendas y accesorios	Alpaca (fibra), Artesanías

N°	Marca	País	Descripción	Cadenas
57	Alpha Tops	China	Fabricante y comerciante internacional de fibras especiales (alpaca, cashmere, mohair, vicuña, guanaco), con amplia trayectoria y colaboración con productores globales.	Alpaca (fibra), Vicuña
58	Michell	Perú (Arequipa)	Empresa peruana pionera en la industria global de la alpaca desde 1931. Produce tops, hilados y prendas con fibras naturales (principalmente alpaca).	Alpaca (fibra), Vicuña
59	Calpex – Alpaca Export Consortium	Internacional	Consortio de cooperativas y asociaciones que apoyan la exportación de fibra de alpaca y vicuña sin intermediarios.	Alpaca (fibra), Vicuña
60	Amano	Perú (Lima, Arequipa)	Finos hilados para tejer a mano. Marca de Inca Tops.	Alpaca (fibra), Vicuña, Artesanías
61	Shang Hai Cavallo 1886	China	Empresa textil dedicada principalmente a la fabricación de tejidos de algodón y tejidos planos, con actividad como agente de marcas europeas de lana premium.	Vicuña
62	Classic World 66	EE. UU.	Tienda online que revende artículos de moda premium (ropa, calzado, accesorios) de marcas de lujo.	Vicuña
63	Last Brand Inc	EE. UU.	Plataforma directa-al-consumidor de moda y productos para el hogar de lujo accesible, con enfoque en sostenibilidad, cashmere de Mongolia, cuero italiano y cadena de suministro ética.	Vicuña
64	Filatura di Trevo	Italia	Empresa italiana líder en hilados peinados de alta gama, especializada en cashmere, cashmere-seda y vicuña.	Vicuña
65	Fratelli Piacenza	Italia	Lanificio histórico fundado en 1733, fabricante de tejidos de lujo en lana extrafina, cashmere y fibras nobles.	Vicuña
66	Lanificio Luigi Colombo	Italia	Mayor productor mundial de cashmere y fibras nobles, con cadena de producción vertical desde fibra hasta prenda.	Vicuña
67	Loro Piana	Italia	Casa italiana de lujo especializada en prendas y accesorios de cashmere, vicuña, lana extrafina y fibras nobles.	Vicuña
68	Bork Import	Rusia	Empresa importadora/exportadora con amplio comercio internacional, incluyendo productos textiles, sensores, y otros bienes no duraderos.	Vicuña

Elaboración: APOYO Consultoría.

8. Análisis de sostenibilidad de plataformas digitales

En zonas altoandinas, donde la producción suele realizarse en territorios dispersos y con limitaciones de conectividad física hacia los mercados, las plataformas digitales pueden convertirse en una herramienta estratégica para mejorar la comercialización. Estas herramientas permiten ampliar el acceso a información de mercado —como precios, demanda y requisitos de compra— y facilitan el contacto directo entre productores, productoras, organizaciones y potenciales compradores, reduciendo asimetrías de información y costos de intermediación.

En el contexto del presente estudio, se realizó un mapeo de plataformas digitales (ver sección 5.4) empleadas para la comercialización de productos altoandinos a nivel nacional e internacional. Las plataformas identificadas pueden ser categorizadas en 5 grupos:

Tabla 12. Tipos de plataformas digitales para la comercialización de productos altoandinos

Tipo	Ejemplo de plataformas	Fortaleza principal
Plataformas gubernamentales / promocionales	Peru Marketplace (PromPerú), Catálogo Virtual MIDAGRI, Agroferias, Y Tú Qué Planes	Respaldo institucional del Estado peruano; acceso sin costo para el productor o productora; visibilidad ante compradores ya interesados en oferta peruana
Marketplaces de comercio justo y sostenibilidad	Ten Thousand Villages, Earth Markets, Novica, Twin Farms Marketplace	Consumidor predispuesto a pagar prima por origen y <i>fair trade</i> ; narrativa de impacto social integrada al canal
Marketplaces generalistas globales	Alibaba.com, Amazon, Etsy, JD.com, Amazon Handmade	Escala de audiencia global y logística avanzada; adecuados para productos con empaque y marca ya consolidados
Plataformas de turismo (aplica para turismo comunitario)	GetYourGuide, Musement, MyLittleAdventure, Booking, Tripadvisor, Y Tú Qué Planes	Conexión directa con viajero internacional; potencial de conversión a experiencias de turismo vivencial altoandino
Marketplaces agrícolas B2B	AGRA Global, KisaanTrade, WikiFarmer, Agrovia, Food Farm Hub, Go4WorldBusiness, Whipay, Agrotienda	Acceso a compradores mayoristas e importadores globales; adecuados para volúmenes de exportación a granel

Elaboración: APOYO Consultoría.

En general, para que una plataforma digital contribuya efectivamente a la comercialización de productos altoandinos, no basta con disponer de una herramienta tecnológica de contacto entre oferta y demanda. Su viabilidad depende de un conjunto de condiciones habilitantes que aseguren tanto su funcionamiento comercial como su sostenibilidad en el tiempo. En contextos como el altoandino, donde la oferta es dispersa, los volúmenes suelen ser pequeños y los costos logísticos elevados, el diseño

de la plataforma debe responder a estos desafíos estructurales y construir una propuesta de valor clara para productores, productoras y compradores.

En ese marco, una plataforma orientada a productos altoandinos requiere combinar los siguientes elementos:

- **Propuesta de valor diferenciada:** Las plataformas genéricas (Alibaba, Amazon) compiten en un mercado muy congestionado. La ventaja competitiva de una plataforma especializada en productos altoandinos reside en las características de la oferta: solo se incluyen productos con atributos verificados de origen, calidad y sostenibilidad, lo que genera confianza en el comprador y justifica un precio *premium*. Esta propuesta de valor debe contar con claridad sobre el público que se desea alcanzar (B2B / B2C) y articularse con un *branding* por producto —fotografía profesional, descripción del productor o productora, georreferenciación de origen, acreditaciones certificadas— que construya la identidad de cada producto más allá de sus características físicas.
- **Masa crítica de oferta y demanda:** El valor de toda plataforma se puede resumir en su capacidad de intermediar o conectar a dos partes interesadas en realizar una transacción comercial. Para ello, resulta fundamental contar con una estrategia de lanzamiento que garantice, desde un inicio, un volumen mínimo de productos y un flujo mínimo de compradores activos. En el contexto altoandino, esto implica priorizar cadenas con mayor dinamismo comercial (granos andinos certificados, alpaca, artesanías) y mercados con demanda comprobada antes de ampliar la oferta a cadenas o mercados con menor madurez.
- **Sistema de trazabilidad y certificación (aplica para B2B):** Los compradores de nicho —tiendas orgánicas, importadores de comercio justo, marcas de moda sostenible— exigen trazabilidad verificable desde el productor o la productora hasta el punto de venta. Una plataforma exitosa integra un sistema de gestión de certificaciones (orgánica, *fair trade*, geográfica) que sea accesible para productores y productoras de pequeña escala sin requerir grandes inversiones en gestión documental. La digitalización de los registros de trazabilidad facilita además la comunicación transparente de impacto social y ambiental, un diferenciador clave en mercados europeos y norteamericanos.
- **Integración logística:** El mayor cuello de botella para la comercialización digital de productos altoandinos es la logística: consolidación de pequeños volúmenes, embalaje adecuado para exportación, gestión de cadena de frío donde aplique, cumplimiento aduanero y coordinación con operadores de última milla. Una plataforma sostenible en este contexto debe plantear alternativas de solución a estos problemas. Por ejemplo, mediante alianzas estratégicas con operadores logísticos especializados que ofrezcan condiciones favorables a las organizaciones productoras participantes.
- **Modelo de ingresos y gobernanza:** La sostenibilidad financiera de la plataforma depende de un modelo de ingresos claro que no cargue excesivamente al productor. Para ello se debe plantear un esquema que traslade la comisión al comprador a través de tarifa razonable por transacción, con la finalidad de garantizar la sostenibilidad del modelo. Adicional a ello, debe existir

una entidad administradora encargada de incorporar mejoras constantes a la plataforma y velar por una experiencia del usuario positiva.

- **Viabilidad operativa en contextos rurales:** En las zonas altoandinas del ámbito del proyecto, la conectividad suele ser irregular y las capacidades digitales para fines comerciales siguen siendo limitadas, por lo que su uso autónomo enfrenta restricciones importantes. En ese contexto, estas plataformas resultan más viables cuando combinan interfaces simples, adaptadas a teléfonos móviles y conexiones inestables, con apoyo territorial para funciones como el registro de oferta, la actualización de disponibilidad, la gestión de pedidos y la coordinación con compradores.

Así, considerando estos principios, resulta fundamental que la estrategia para garantizar la sostenibilidad de la plataforma incorpore lo siguiente:

- **Diseño orientado a la sostenibilidad financiera desde el inicio:** Definir, desde la concepción de la plataforma, el modelo de ingresos que permitirá operar sin dependencia continua de financiamiento externo. Se deberá evaluar el esquema más propicio para generar los ingresos suficientes para darle continuidad a la plataforma.
- **Resolver la logística antes de escalar la oferta:** La confianza del comprador debe ser un pilar fundamental de la plataforma, pues esta puede perderse debido a malas experiencias en el uso de la plataforma. Por ello, la plataforma debe asegurar alianzas logísticas sólidas desde el inicio, e ir escalando la operación acorde con la capacidad del esquema
- **Priorizar la calidad sobre la cantidad de productores y productoras:** La imagen de la plataforma resulta fundamental para ir incrementando la base de usuarios. Por ello, es importante que, desde un inicio, se cuente con una base de productores y productoras activos con perfiles completos, productos con fotografía profesional y certificaciones verificadas (de aplicar), para generar mayor confianza. Conforme se vaya consolidado la operación, es posible escalarla con el mismo nivel de calidad.
- **Construir comunidad de compradores recurrentes:** Las plataformas exitosas invierten en programas de fidelización, comunicación de impacto y canales de retroalimentación entre compradores y productores o productoras que humanicen la transacción.
- **Incorporar gobernanza participativa:** Incluir a representantes de organizaciones productoras en el directorio o comité de la plataforma garantiza que las decisiones sobre tarifas, criterios de admisión y distribución de beneficios se alineen con los intereses de la base productora y no solo con los de los operadores de la plataforma.
- **Aprovechar sinergias con plataformas públicas existentes:** Evaluar la articulación con iniciativas públicas ya en marcha para evitar duplicidades, reducir costos de implementación y aprovechar redes, herramientas y capacidades institucionales ya desarrolladas, tal como la plataforma Eco y

Bionegocios del MINAM, en medida que esta amplíe su cobertura a productos altoandinos.