



Estudio de demanda, oferta y comercialización de cadenas de valor altoandinas con enfoque financiero y productivo

Informe final — Versión resumen

● PROYECTO **Puna Resiliente**

ELABORADO POR



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	Introducción	4
2.	Fuentes de información empleadas para el estudio	4
3.	Mapeo estructural de cadenas de valor	6
3.1	Papa nativa	6
3.2	Granos andinos	8
3.3	Camélidos sudamericanos	14
3.3.1	Alpaca	14
3.3.2	Vicuña	16
3.4	Turismo comunitario	18
4.	Perfiles de productores y productoras	20
4.1	Perfil 1: Productores y productoras de subsistencia	20
4.2	Perfil 2: Productores y productoras asociados con base organizativa débil	21
4.3	Perfil 3: Productores y productoras con orientación comercial activa	21
4.4	Implicancias para el diseño de intervenciones	21
5.	Principales barreras de productores y productoras	22
5.1	Barreras transversales	22
5.2	Barreras y brechas de género	23
5.3	Barreras asociadas a la inclusión financiera	25
5.4	Barreras específicas por cadena	28
5.4.1	Papa nativa	28
5.4.2	Granos andinos	28
5.4.3	Camélidos sudamericanos	28
5.4.4	Turismo comunitario	29
6.	Identificación de nichos de mercado	30
6.1	Papa nativa	30
6.2	Granos andinos	30
6.3	Camélidos sudamericanos	31
6.3.1	Alpaca	31
6.3.2	Vicuña	31
6.4	Artesanías	31
6.5	Turismo comunitario	32
7.	Oportunidades de articulación comercial	33
7.1	Requisitos mínimos para la articulación	33
7.2	Oportunidades de articulación con el sector privado	33
7.2.1	Empresas transformadoras del sector agroalimentario	33

7.2.2	Empresas mineras con programas de compras locales	34
7.2.3	Import Promotion Desk (IPD) y fomento exportador	34
7.2.4	Operadores turísticos y canal HORECA	35
7.3	Oportunidades de articulación con el sector público	35
7.3.1	Programas sociales de alimentación	35
7.3.2	Compras institucionales: Perú Compras y articulación corporativa	35
7.4	Estrategia de articulación por cadena de valor	35
7.4.1	Cultivos altoandinos (papa nativa y granos andinos)	35
7.4.2	Camélidos sudamericanos (alpaca y vicuña)	36
7.4.3	Turismo comunitario	36
7.5	Inventario de canales estratégicos	36
7.6	Lineamientos para una plataforma digital sostenible	37
8.	Hoja de ruta	38
8.1	Factores habilitantes transversales	38
8.2	Hoja de ruta para la papa nativa	40
8.3	Hoja de ruta para granos andinos	40
8.4	Hoja de ruta para la alpaca	42
8.5	Hoja de ruta para la vicuña	43
8.6	Hoja de ruta para el turismo comunitario	44
9.	Conclusiones del estudio	45
9.1	Próximos pasos para activar la hoja de ruta en los primeros 12 meses	45
9.2	Acciones operativas por cadena de valor	46
9.2.1	Papa nativa	46
9.2.2	Granos andinos	46
9.2.3	Alpaca	46
9.2.4	Vicuña	47
9.2.5	Turismo comunitario	47
9.3	Arreglo institucional para la implementación	48
9.4	Sistema de monitoreo, evaluación y aprendizaje	48
9.5	Recomendaciones para la sostenibilidad de las intervenciones	49
9.6	Síntesis final	49
10.	Anexos	51
10.1	Anexo 1. Inventario de ferias, plataformas digitales y compradores priorizados	51
10.1.1	Ferias nacionales prioritarias	51
10.1.2	Ferias internacionales prioritarias	51
10.1.3	Plataformas digitales relevantes	52
10.1.4	Compradores y marcas clave	52

1. 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”.¹

2. Fuentes de información empleadas para el estudio

El estudio se sustentó en un enfoque metodológico mixto que combina herramientas cuantitativas y cualitativas, complementadas con la revisión de información secundaria. Esta estrategia permitió articular el análisis estadístico con la evidencia contextual y las percepciones recogidas directamente de productores y productoras en zonas altoandinas, ofreciendo una comprensión integral de la situación productiva, económica y social de las unidades agropecuarias vinculadas a las cadenas priorizadas en el contexto de Puna Resiliente.

¹ El proyecto trabaja con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), Profonanpe (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.

En el componente cuantitativo se aplicaron 916 encuestas a productores y productoras en 20 distritos de Apurímac, Arequipa, Cusco y Puno, con representatividad regional, un margen de error de 6.5% y un nivel de confianza del 95%. El marco muestral se construyó a partir de las unidades agropecuarias ubicadas entre los 3,800 y 4,800 m.s.n.m. que trabajan en al menos una de las cadenas priorizadas —quinua, cañihua, kiwicha, tarwi, papa nativa y camélidos sudamericanos— según los registros del CENAGRO y el Padrón de Productores Agrarios. La distribución final de encuestados y encuestadas se acercó a la paridad de género, con 470 hombres (51%) y 446 mujeres (49%), y reflejó la composición productiva del territorio. La papa nativa concentró la mayor presencia entre encuestados y encuestadas (69%), seguida por la alpaca (40%), mientras que la quinua (17%), el tarwi (14%), la cañihua (13%) y la kiwicha (6%) registraron participaciones menores.

El componente cualitativo se desarrolló mediante 15 talleres en comunidades de Apurímac, Arequipa, Cusco, Puno y Lima (Yauyos), con tres casos de estudio por región. La selección se realizó con apoyo de los especialistas territoriales de GIZ y consideró tres criterios principales. El primero fue la diversidad de las cadenas de valor trabajadas para cubrir las ocho cadenas priorizadas. El segundo fue el nivel de consolidación productiva y comercial de las comunidades. El tercero fue la viabilidad de organizar talleres con participación paritaria entre mujeres y hombres. En cada departamento se priorizó además un taller exclusivo para mujeres, con la intención de recoger sus percepciones sin el riesgo de introducir un sesgo por la presencia de hombres.

El trabajo cualitativo y cuantitativo se enriqueció con entrevistas a expertos temáticos y territoriales, a productores y productoras, a proveedores de servicios de soporte, y a comerciantes y compradores potenciales de las cadenas evaluadas, lo que permitió incorporar la mirada de los distintos eslabones que dan forma a cada cadena de valor. En paralelo, se sostuvieron reuniones de trabajo con equipos del MIDAGRI para validar tanto la caracterización de las cadenas como las estadísticas analizadas.

Los hallazgos de este análisis fueron complementados mediante la revisión de información secundaria, que permitió comparar el ámbito de Puna Resiliente con estándares nacionales y regionales. Entre las fuentes utilizadas se encuentran el SIEA y los anuarios pecuarios del MIDAGRI para producción agrícola y ganadera, el SNIFFS y los anuarios del SERFOR para fibra de vicuña, la plataforma Veritrade y los estudios sectoriales de PRODUCE para datos de comercio exterior, los registros y reportes del MINCETUR junto con los estudios de PromPerú para información de turismo comunitario, el CENAGRO y el Padrón de Productores Agrarios para el marco muestral, así como la ENAHO del INEI y los reportes de inclusión financiera de la SBS para indicadores demográficos y financieros.

Finalmente, se llevó a cabo un taller de validación con representantes del MIDAGRI y sus entidades adscritas, así como de Puna Resiliente y sus financistas. A partir del diagnóstico construido con la información cuantitativa, cualitativa y secundaria, se elaboró una propuesta inicial de hoja de ruta con medidas de corto, mediano y largo plazo orientadas al fortalecimiento de las cadenas de valor altoandinas, que fueron puestas a discusión en un taller con actores clave del MIDAGRI y del Proyecto Puna Resiliente.

3. Mapeo estructural de cadenas de valor

La presente sección tiene por objetivo presentar el análisis estructural realizado para cada una de las cadenas de valor evaluadas en el marco del estudio. En línea con la metodología *ValueLinks*, este análisis busca identificar las etapas, procesos y actores clave en cada una de las cadenas de valor con el objetivo de contar con un mapeo exhaustivo de las distintas instancias de generación de valor.

Para ello, la sección se encuentra estructurada según los grupos de cadenas priorizadas: (i) papa nativa, (ii) granos andinos, (iii) camélidos sudamericanos y (iv) turismo comunitario.

3.1 Papa nativa

La papa nativa comprende al grupo de variedades de papa cuyo origen radica en los Andes. A diferencia de las variedades modernas, que son especies mejoradas o híbridas producto del cruce de dos o más especies, la papa nativa tiene un origen cultural que se remonta a comunidades nativas e indígenas de hace miles de años.

A nivel nacional, se identifican más de 3,000 variedades nativas, las cuales son posibles de categorizar según tres grupos: (i) papa comercial, (ii) papa amarilla y (iii) papa amarga.

Tabla 1. Ejemplos de variedades de papa nativa

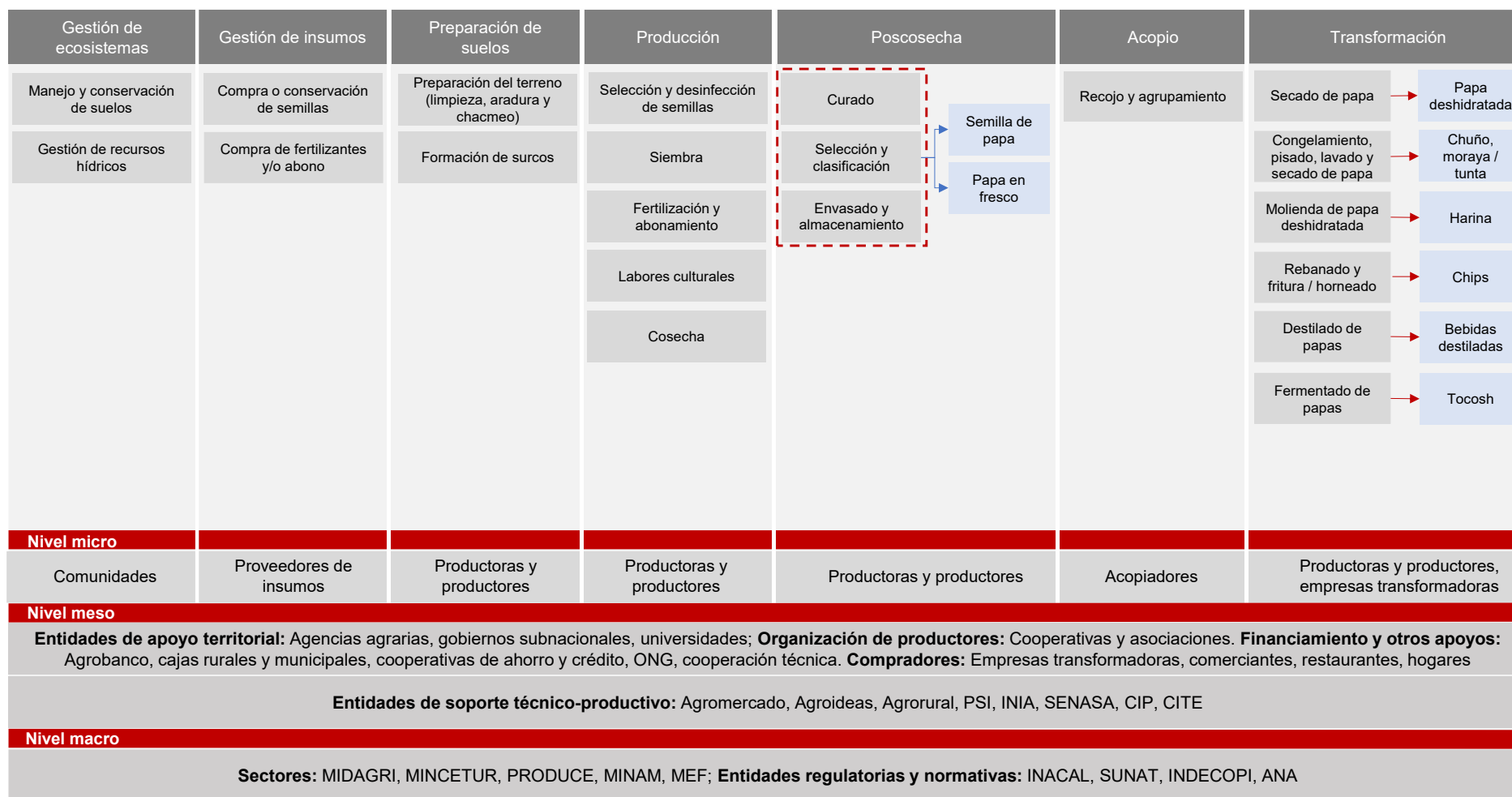
Grupo	Características	Variedades (ejemplos)
Papa comercial	Variedades nativas dulces de consumo fresco, adaptadas a pisos intermedios (3,000–3,800 msnm), con buena productividad y aceptación en mercados regionales.	Huayro, Ccompis, Yama imilla, Sani imilla, Peruanita, Puka Kuchillu Paki, Puka Ullma, Kkowi Murk'an, Rinrin
Papa amarilla	Variedades nativas de pulpa amarilla o crema. Conocidas por su alto valor culinario y gastronómico.	Runtush, Tumbay, Huagalina, Amarilla Mahuay, Azángaro Zapallo, Amarilla Qeqorani, Amarilla Soncco
Papa amarga	Variedades nativas de puna (3,800–4,200 msnm), resistentes a heladas y estrés climático. Suelen destinarse a la elaboración de chuño y tunta debido a su alto contenido de glicoalcaloides.	Shiri, Piñaza, Locka, Janqu Luki, Kuchijip'hilla, Ocucuri Morado (Choquepito), Qompis Amarga, Kellu Luki, Yawar Wayku, Anta Amarga

Fuente: INIA (2019). Sistematización de la experiencia de los subproyectos de papa financiados por el Programa Nacional de Innovación Agraria; INIA (2019). Catálogo de variedades de papa nativa de las regiones de Apurímac, Cusco y Puno – Perú; Agromercado (2020). Análisis de Mercado – Papa 2020.

La cadena de valor de la papa nativa consta de siete (07) etapas consecutivas, las cuales contemplan una serie de actividades que culminan con el consumo del cultivo en distintas presentaciones. Estas etapas son: (i) gestión de ecosistemas, (ii) adquisición de insumos, (iii) identificación y preparación de suelos, (iv) producción, (v) poscosecha, (vi) acopio y (vii) transformación.

La siguiente figura contiene la representación visual de la cadena de valor.

Figura 1. Mapeo de la cadena de valor de la papa nativa



Nota: De acuerdo con especialistas, se podría elaborar una versión simplificada de la cadena clasificando las etapas en tres grupos: (i) pre-producción (gestión de ecosistemas, gestión de insumos y preparación de suelos), (ii) producción (producción, poscosecha y acopio) y (iii) procesamiento (transformación). Elaboración: APOYO Consultoría.

3.2 Granos andinos

Los granos andinos son valiosas especies vegetales cultivadas desde tiempos inmemoriales por las culturas pre incas e incas, asentadas en los diversos territorios de la región andina. Agronómicamente hablando, son consideradas especies rústicas y resilientes al cambio climático. Resaltan por su buen contenido en proteínas de alto valor biológico (aminoácidos esenciales), micronutrientes, minerales, fibra dietaria y además están libres de gluten.

Su gran valor nutricional ha permitido que estos granos se posicionen a nivel global como “superalimentos” (*superfoods*) y se utilicen como parte de una alimentación saludable, y para ser considerados en acciones que permitan prevenir y reducir la anemia y desnutrición. Para fines del presente informe, los granos andinos hacen referencia a cuatro especies: (i) quinua, (ii) kiwicha o amaranto, (iii) cañihua y (iv) tarwi o chocho.²

- **Quinua:** especie vegetal que pertenece a la familia *Chenopodiaceae*. Se caracteriza por su alto valor nutricional, amplia diversidad biológica y múltiples usos (versatilidad culinaria). Las principales variedades sembradas en Perú, desde el punto de vista agronómico, se clasifican en los siguientes ecotipos:
 - Quinuas de valle
 - Quinuas del altiplano³
 - Quinuas de suelos salinos
 - Quinuas del nivel del mar
 - Quinuas de las yungas.

Estos ecotipos se distinguen por su adaptación a diferentes condiciones de suelo y clima, lo que influye en el tamaño, color y composición del grano. Desde el punto de vista comercial, a grandes rasgos se tienen quinua blanca, roja y negra, existiendo otras tonalidades y texturas; además de clasificarse por tamaño de grano (grandes, medianos y pequeños) y por tipo de producción (convencional, orgánica u otro tipo de certificación).

- **Kiwicha o amaranto:** Especie vegetal que pertenece a la familia *Chenopodiaceae*. Es un grano andino de alto valor nutritivo, cultivado desde tiempos preincaicos. La especie cultivada en el Perú es *Amaranthus Caudatus* y se siembra principalmente en los valles interandinos en donde el clima templado favorece su desarrollo. En la actualidad se produce principalmente en Apurímac y una parte en Cusco y Ancash, pudiendo ser cultivado en gran parte del territorio nacional.
- **Cañihua:** Especie andina, considerada pariente silvestre de la quinua, cuyo nombre botánico es *Chenopodium Pallidicaule*. En la actualidad se cultiva principalmente en Puno, pudiéndose sembrar entre los 3,600 y 4,100 m.s.n.m. De las cuatro especies consideradas en el proyecto, es la que más resiste bajas temperaturas y suelos pocos productivos; además, tiene la mayor concentración de hierro y fibra dietaria.

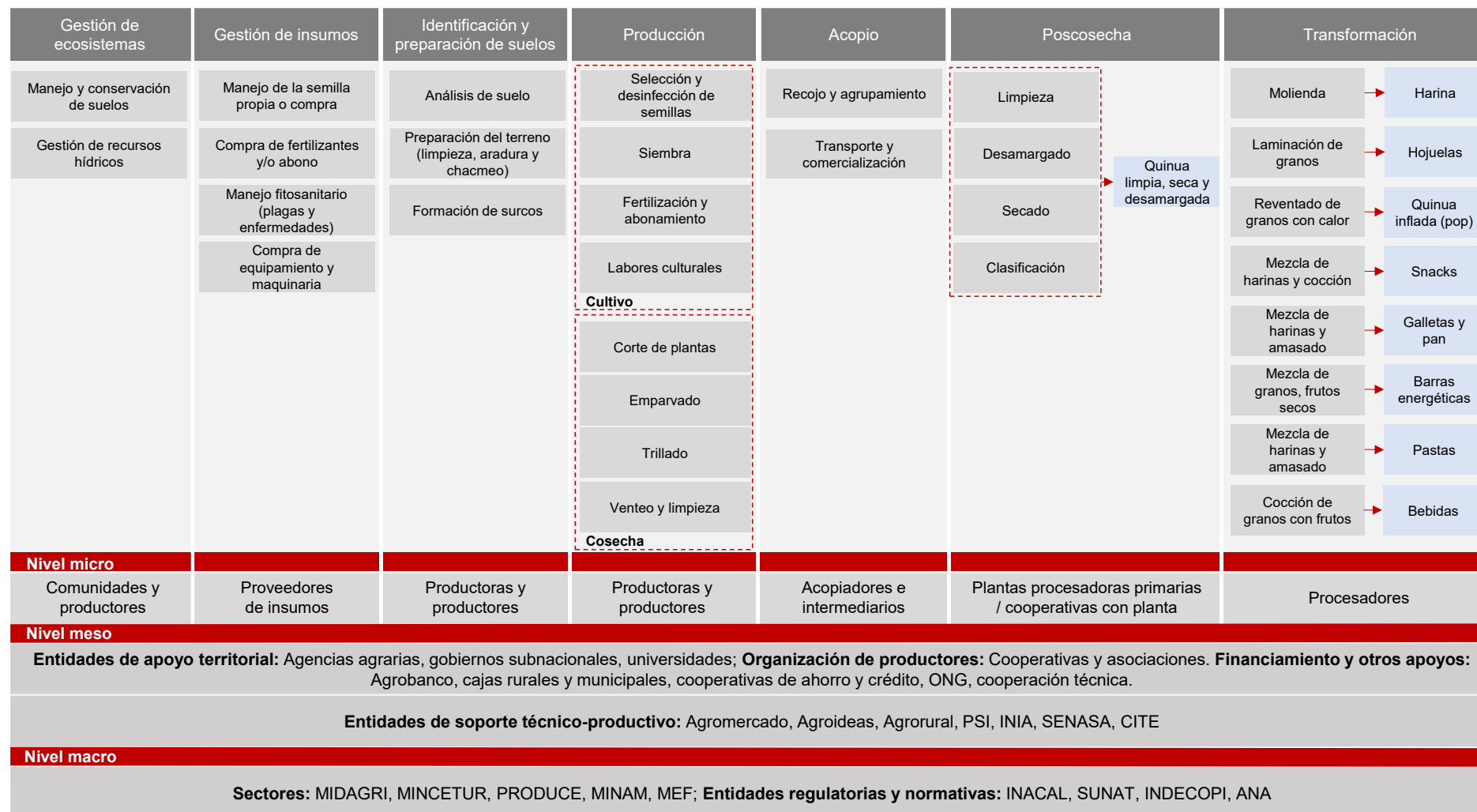
² Las cuatro especies cuentan con sus respectivas Normas Técnicas Peruanas que regulan y facilitan el comercio tanto en grano como de los productos derivados.

³ Destaca por su resistencia al frío, la sequía y suelos de baja fertilidad.

- **Tarwi o chocho:** Es una leguminosa de origen vegetal, se cultiva tradicionalmente en los Andes desde los 1,500 hasta los 4,000 m.s.n.m; sin embargo, la mayor siembra de esta especie se realiza encima de los 3,000 m.s.n.m. Destaca por su alto contenido de proteínas y aceites naturales, su capacidad para mejorar el suelo y su aporte a la alimentación familiar.

Esta sección presenta los mapeos estructurales desarrollados para las cadenas de valor de quinua, kiwicha, cañihua y tarwi.

Figura 2. Mapeo de la cadena de valor de la quinua



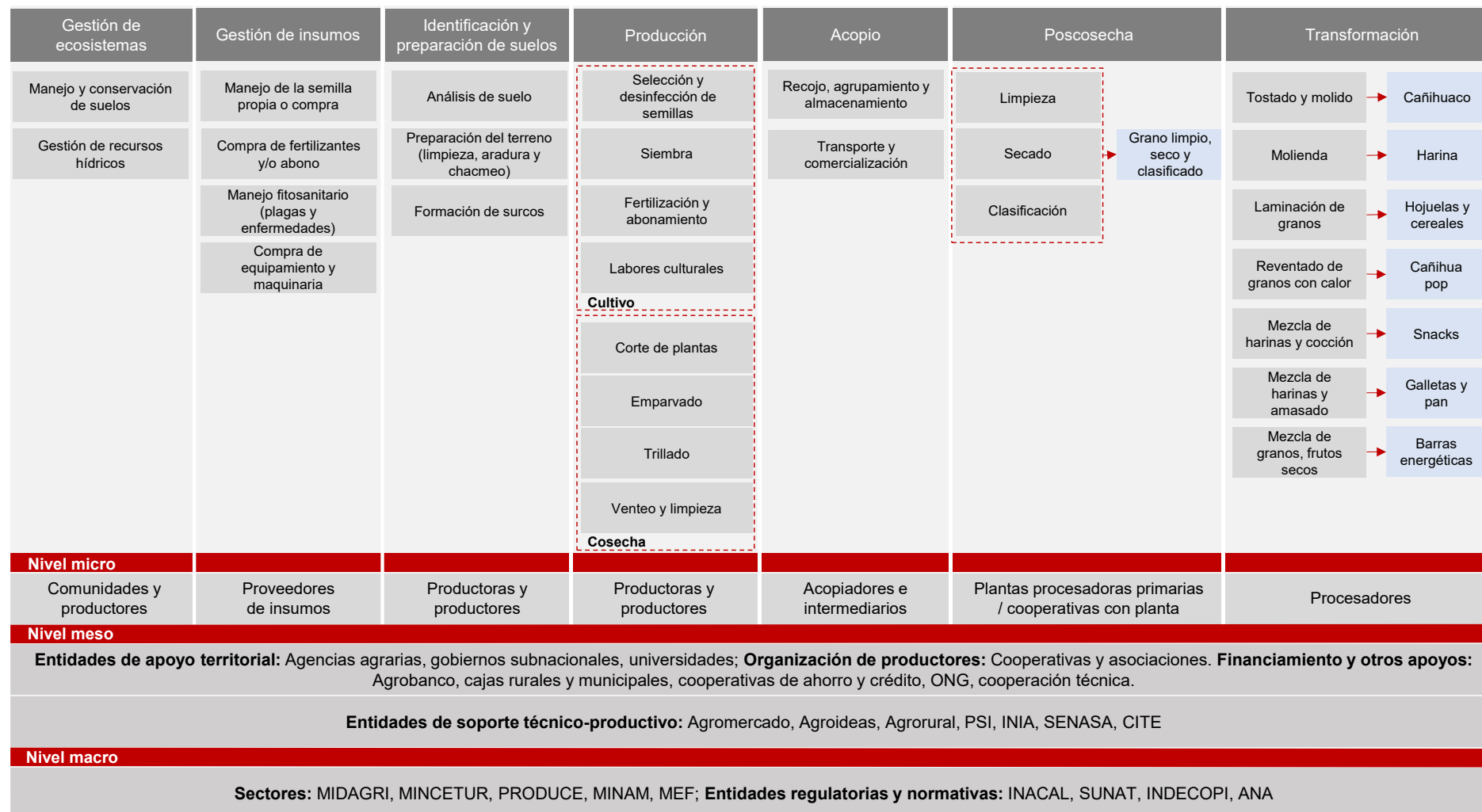
Elaboración: APOYO Consultoría

Figura 3. Mapeo de la cadena de valor de la kiwicha

Gestión de ecosistemas	Gestión de insumos	Identificación y preparación de suelos	Producción	Acopio	Poscosecha	Transformación
Manejo y conservación de suelos	Manejo de la semilla propia o compra	Análisis de suelo	Selección y desinfección de semillas	Recojo y agrupamiento	Limpieza	Molienda → Harina
Gestión de recursos hídricos	Compra de fertilizantes y/o abono	Preparación del terreno (limpieza, aradura y chacmeo)	Siembra	Transporte y comercialización	Secado → Grano limpio, seco y clasificado	Laminación de granos → Hojuelas y cereales
	Manejo fitosanitario (plagas y enfermedades)	Formación de surcos	Fertilización y abonamiento		Clasificación	Reventado de granos con calor → Kiwicha pop
	Compra de equipamiento y maquinaria		Labores culturales			Mezcla de harinas y cocción → Snacks
			Cultivo			Mezcla de harinas y amasado → Galletas y pan
			Corte de plantas			Mezcla de granos, frutos secos → Barras energéticas
			Emparvado			
			Trillado			
			Venteo y limpieza			
			Cosecha			
Nivel micro						
Comunidades y productores	Proveedores de insumos	Productoras y productores	Productoras y productores	Acopiadores e intermediarios	Plantas procesadoras primarias / cooperativas con planta	Procesadores
Nivel meso	Entidades de apoyo territorial: Agencias agrarias, gobiernos subnacionales, universidades; Organización de productores: Cooperativas y asociaciones. Financiamiento y otros apoyos: Agrobanco, cajas rurales y municipales, cooperativas de ahorro y crédito, ONG, cooperación técnica.					
	Entidades de soporte técnico-productivo: Agromercado, Agroideas, Agrorural, PSI, INIA, SENASA, CITE					
Nivel macro	Sectores: MIDAGRI, MINCETUR, PRODUCE, MINAM, MEF; Entidades regulatorias y normativas: INACAL, SUNAT, INDECOPI, ANA					

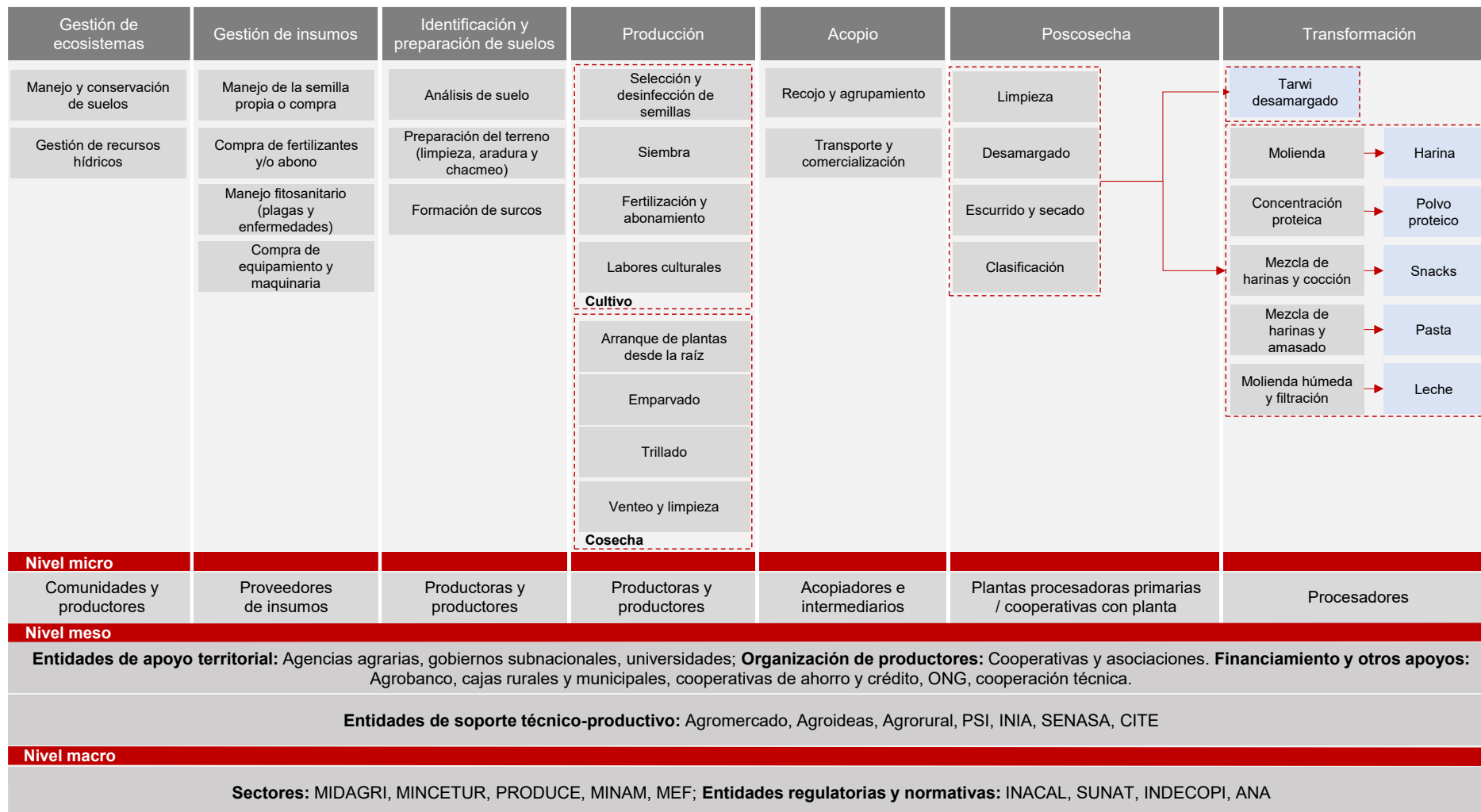
Elaboración: APOYO Consultoría

Figura 4. Mapeo de la cadena de valor de la cañihua



Elaboración: APOYO Consultoría

Figura 5. Mapeo de la cadena de valor del tarwi



Elaboración: APOYO Consultoría

3.3 Camélidos sudamericanos

Los camélidos sudamericanos son mamíferos que habitan principalmente en zonas altoandinas de Perú, Bolivia, Argentina, Chile, Ecuador y Colombia. Comprenden a cuatro especies: alpaca, vicuña, llama y guanaco. En el caso de las dos primeras, pertenecen a un mismo género: *vicugna*, mientras que las otras dos pertenecen al género *lama*. Además, dos de ellas son especies domesticadas (alpaca y llama) mientras que las otras dos son consideradas silvestres (vicuña y guanaco).

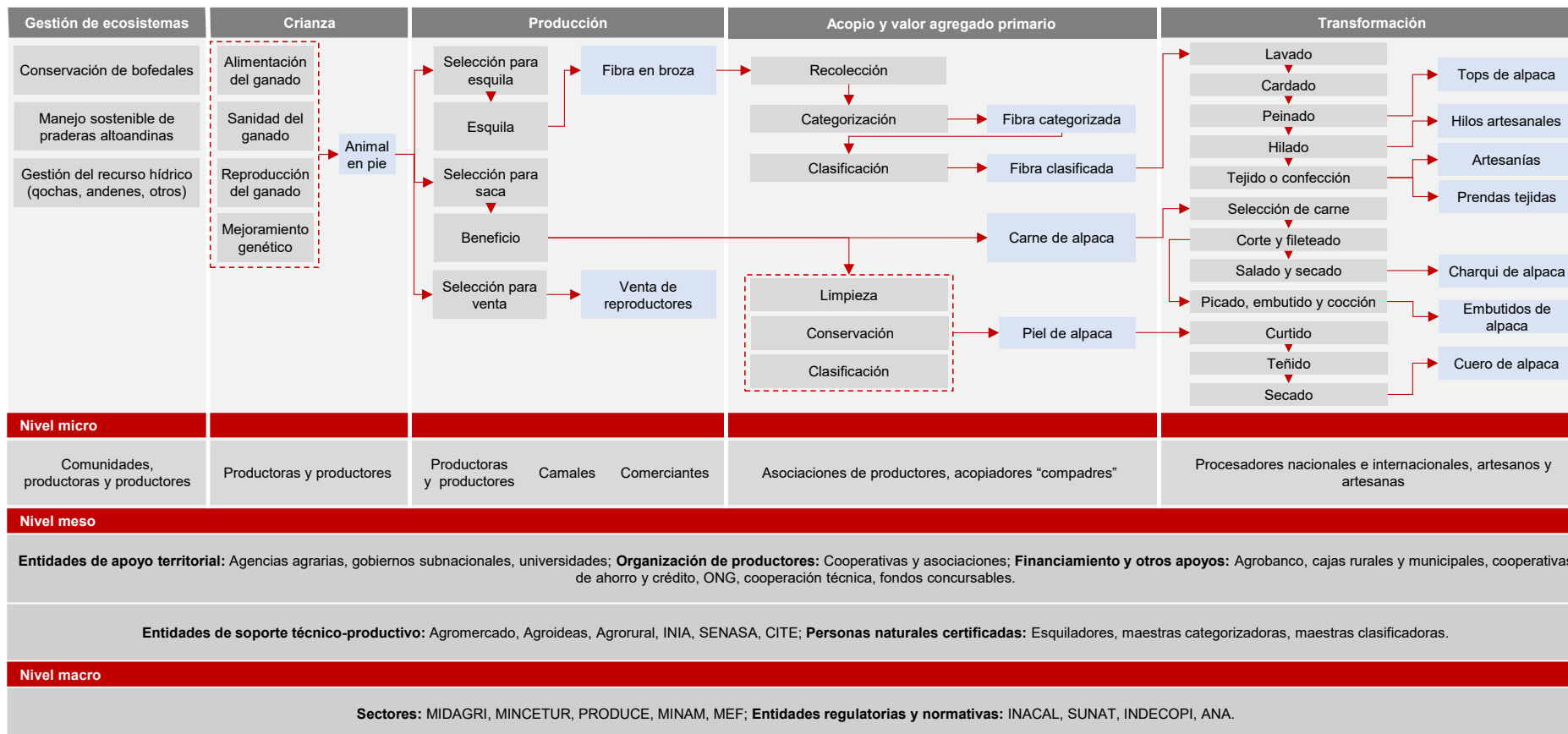
El análisis estructural de la cadena de valor de los camélidos sudamericanos se enfoca en las especies pertenecientes al género *vicugna*: la alpaca (*vicugna pacos*) y la vicuña (*vicugna vicugna*). Aunque ambos animales pertenezcan al mismo género, no existe una única cadena de valor que englobe tanto a la alpaca como a la vicuña, aunque sí comparten similitudes entre sí. Esto se debe a que la alpaca, al ser una especie doméstica, tiene un aprovechamiento distinto a la vicuña.

3.3.1 Alpaca

La alpaca es una especie doméstica de camélido sudamericano. Su crianza se da principalmente en zonas altoandinas de Perú y Bolivia, donde las condiciones climáticas son frías y secas. Existen dos razas de alpaca: huacaya y suri. La alpaca huacaya es predominante y se caracteriza por tener un vellón denso, esponjoso y rizado, con menor suavidad y elasticidad, y una amplia gama de tonos naturales. Por su parte, la alpaca suri es menos común y se caracteriza por tener fibra larga, lisa y sedosa, de baja densidad y alta elasticidad. Además, de la fibra, la piel y carne de alpaca también pueden ser aprovechadas, aunque en menor escala comercial.

La cadena de valor de la alpaca consta de cinco (05) etapas consecutivas: (i) gestión de ecosistemas, (ii) crianza, (iii) producción, (iv) acopio y valor agregado primario, y (v) transformación. En cada etapa se realizan diversas actividades enfocadas en el aprovechamiento de la alpaca y en la obtención de sus productos derivados. Este aprovechamiento se centra principalmente en la fibra —que incluye la elaboración de artesanías—, aunque también existen productos complementarios vinculados a la venta de reproductores y a la carne y el cuero de alpaca.

Figura 6. Mapeo de la cadena de valor de la alpaca



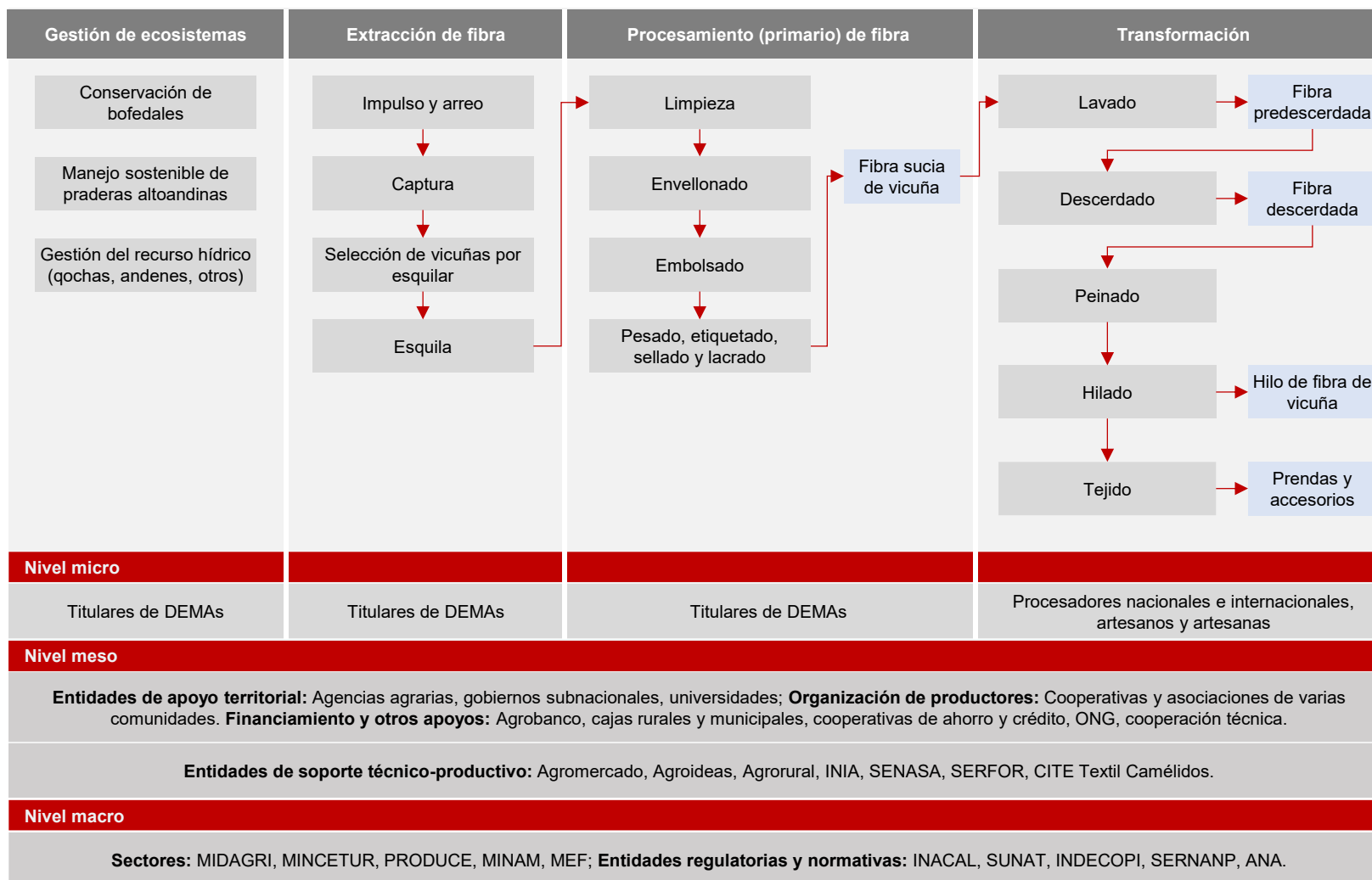
Elaboración: APOYO Consultoría.

3.3.2 Vicuña

La vicuña es una especie silvestre de camélido sudamericano. Habita principalmente en las zonas altoandinas de Perú, Bolivia, Chile y Argentina donde predomina el clima frío y seco. Suele vivir cerca de ríos, lagunas o bofedales pues estas son su principal fuente de agua y se alimenta de los pastizales cercanos. Además, la vicuña es un animal muy territorial y con una marcada organización social. Suele moverse a lo largo de sus territorios habituales en grupos familiares conformados por un macho líder, hasta cuatro hembras y crías. En el Perú, la vicuña es una especie protegida. En ese sentido, el aprovechamiento de esta cadena de valor está sujeto a los permisos necesarios para gestionar este animal.

La cadena de valor de la vicuña consta de cuatro (04) etapas consecutivas: (i) gestión de ecosistemas, (ii) extracción de fibra, (iii) procesamiento primario de fibra, y (iii) transformación. Cada etapa es fundamental para el correcto aprovechamiento de la vicuña y la obtención de su fibra. Al tratarse de una especie silvestre y protegida, no puede ser criada ni sacrificada para su aprovechamiento; el único relacionamiento directo permitido con la vicuña es para su esquila.

Figura 7. Mapeo de la cadena de valor de la vicuña



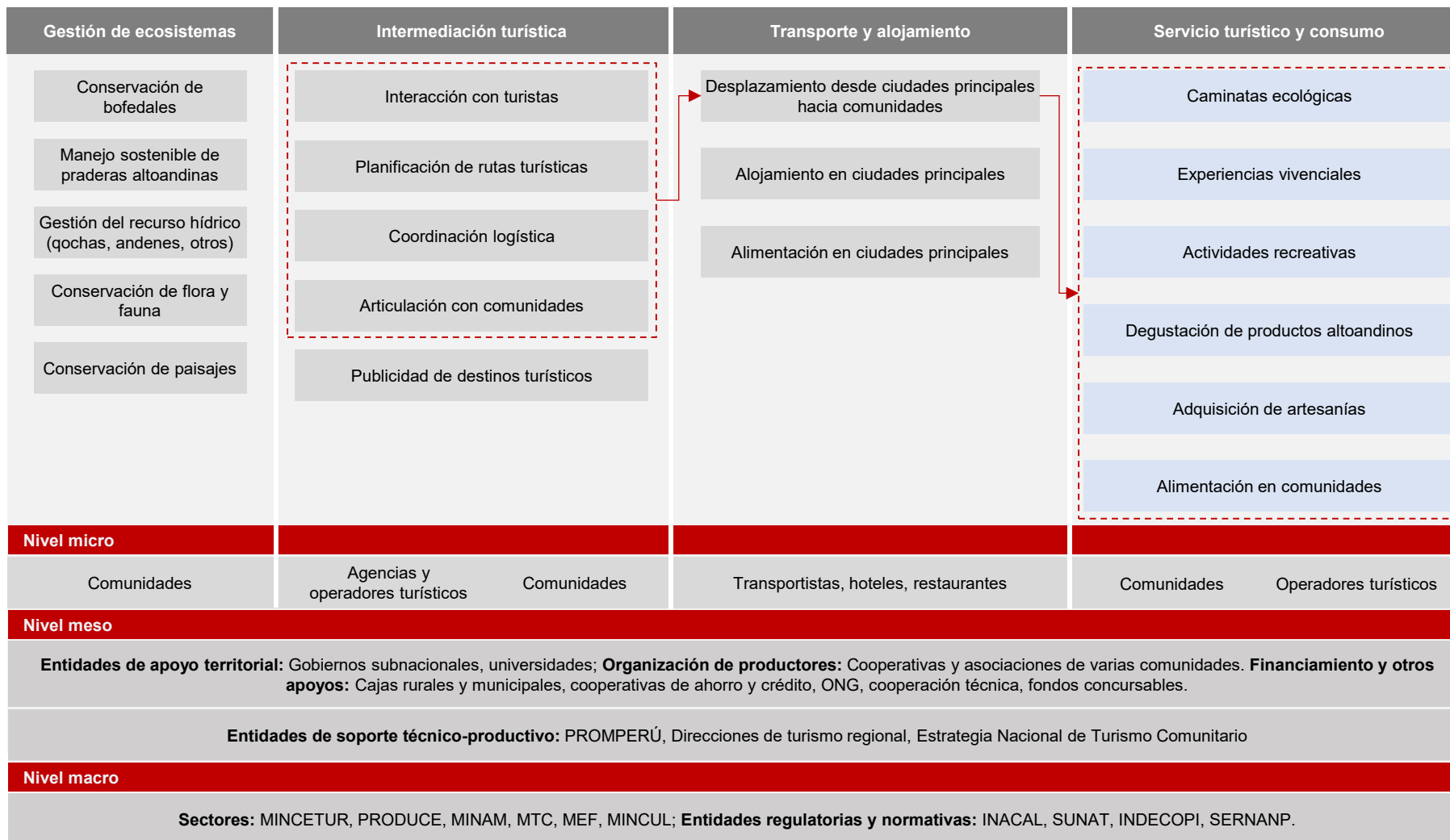
Elaboración: APOYO Consultoría.

3.4 Turismo comunitario

El turismo comunitario es un modelo de gestión de la actividad turística con base en las comunidades, cuyo objetivo es promover el desarrollo de esta actividad de manera planificada y sostenible, bajo una perspectiva territorial e intercultural. En el contexto altoandino, esta cadena de valor adquiere especial relevancia por su capacidad de articular la identidad cultural, el patrimonio natural y las actividades productivas tradicionales de las comunidades con la demanda de experiencias auténticas por parte de visitantes nacionales y extranjeros. El turismo comunitario presenta, además, una alta complementariedad con otras cadenas de valor altoandinas —como las artesanías, la alpaca, la vicuña, los granos andinos y la papa nativa—, en la medida en que las experiencias ofrecidas a los y las turistas se nutren de los productos, prácticas y paisajes generados por dichas actividades.

La cadena de valor del turismo comunitario consta de cuatro (04) etapas que en algunos casos son secuenciales y, en otros, paralelas: (i) gestión de ecosistemas, (ii) intermediación turística, (iii) transporte y alojamiento, y (iv) servicio turístico y consumo. Todas estas etapas están orientadas a brindar una experiencia integral a los y las turistas que sea ambientalmente sostenible, culturalmente significativa y económicamente beneficiosa para las comunidades proveedoras del servicio.

Figura 8. Mapeo de la cadena de valor del turismo comunitario



Elaboración: APOYO Consultoría.

4. Perfiles de productores y productoras

A nivel agregado, los hogares altoandinos presentan rasgos sociodemográficos comunes que condicionan el potencial productivo y comercial del territorio:

- **Subrepresentación juvenil:** El grupo de 15 a 29 años apenas representa el 18% de los miembros del hogar, frente a un 40% concentrado en personas de 45 años o más. Esta estructura envejecida se explica por la emigración selectiva hacia Cusco, Arequipa, Lima o unidades mineras.
- **Brecha educativa:** El 19% de las mujeres y el 4% de los hombres mayores de 30 años no tiene ningún nivel educativo; la primaria completa alcanza al 47% de mujeres y al 67% de hombres. Solo entre 3% y 5% de la población mayor de 30 años cuenta con educación técnica o universitaria completa.
- **Servicios básicos heterogéneos:** El 50% de hogares accede a agua por red pública domiciliaria y el 87% a electricidad de red, pero apenas el 38% cuenta con inodoro conectado a red. La cocina depende aún de leña (77%) y GLP (60%), con uso recurrente de bosta (36%).
- **Conectividad parcial:** El 90% de hogares tiene cobertura celular, pero solo el 31% accede a algún tipo de internet móvil y la banda ancha es prácticamente inexistente, lo que limita la gestión comercial digital.
- **Doble jornada femenina:** El 61% de las mujeres prepara alimentos —frente al 11% de hombres— y el 18% cuida de niños o ancianos —frente al 4% de hombres—, lo que reduce su disponibilidad para capacitación y gestión comercial.

Sin embargo, a nivel productivo y de competitividad, los hogares del ámbito de Puna Resiliente no conforman un grupo homogéneo. Sus condiciones de vida, sus vínculos con el mercado y su capacidad de organización varían significativamente, lo que determina qué tipo de apoyo requieren y qué exigencias les resulta razonable plantear. La evidencia cuantitativa y cualitativa recogida en el estudio permite identificar tres perfiles diferenciados que conviven en las mismas cadenas y territorios.

Figura 9. Tres perfiles de productores y productoras altoandinos

PERFIL 1 Subsistencia	PERFIL 2 Asociados débiles	PERFIL 3 Comercial activo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adultos mayores ▪ Sin organización ▪ Sin RUC ▪ Autoconsumo o venta esporádica ▪ Producción recae principalmente en mujeres ▪ Volúmenes muy reducidos y dispersos ▪ Bajo nivel educativo, barrera del idioma 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asociación formal pero débil ▪ Venta individual a intermediarios ▪ Capacitación previa ▪ Algunos liderazgos ▪ Sin plan de negocios ▪ Mejor posición para transición ▪ Desconfianza interna persistente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cooperativa, asociación o MYPE ▪ RUC activo, emite comprobantes ▪ Venta directa a procesadores o exportadores ▪ Plan de negocio en marcha ▪ Inserción real al mercado ▪ Brecha en consolidar y escalar

Elaboración: APOYO Consultoría.

A continuación, se presenta una caracterización breve del perfil de cada uno de los perfiles de productores y productoras identificados.

4.1 Perfil 1: Productores y productoras de subsistencia

Este grupo comprende a productores y productoras mayoritariamente adultos mayores, residentes en comunidades remotas y con actividades productivas orientadas casi exclusivamente al autoconsumo o a la venta esporádica en mercados locales bajo condiciones desfavorables. El hogar no pertenece a una organización formal o su participación es irrelevante para la comercialización, no cuenta con RUC ni emite comprobantes y la actividad depende del trabajo familiar; en muchos casos la producción directa recae principalmente en mujeres.

Constituye el segmento más numeroso en el ámbito de intervención. Sus volúmenes son muy reducidos y dispersos —papa nativa: 0.56 toneladas por hogar entre quienes no venden; quinua: 0.04 toneladas—, lo que limita cualquier posibilidad de negociación o articulación comercial. La ausencia de jóvenes en el hogar restringe la adopción de nuevas tecnologías y, en algunos territorios, la barrera del idioma refuerza la exclusión de servicios, programas públicos y mercados de mayor valor.

4.2 Perfil 2: Productores y productoras asociados con base organizativa débil

Este grupo incluye a productores y productoras que forman parte de una organización, pero cuya capacidad institucional es débil y cuya orientación al mercado es incipiente. La asociación existe formalmente —tiene estatutos y junta directiva—, pero no opera como unidad de acopio ni de negociación, y carece de un plan de negocios o mercados definidos. La mayor parte de la producción se vende individualmente a intermediarios a precios bajos.

En comparación con el perfil anterior, este grupo presenta mejores condiciones para una transición hacia mercados más dinámicos: mayor capacidad de agregación de oferta, participación previa en capacitaciones y presencia de algunos liderazgos. Sin embargo, persisten restricciones como la desconfianza interna, la débil rendición de cuentas, la falta de visión empresarial y la ausencia de una estrategia comercial. Son productores con potencial de inserción en mercados de mayor valor, pero todavía sin las condiciones mínimas de volumen, calidad, coordinación y formalidad para lograrlo de manera sostenida.

4.3 Perfil 3: Productores y productoras con orientación comercial activa

Este grupo reúne a asociaciones, cooperativas y MYPE que ya han superado la fase de organización básica y cuentan con una orientación comercial clara. Incluye organizaciones que emiten comprobantes, tienen RUC activo, realizan ventas directas a empresas procesadoras, exportadores u otros compradores formales y, en algunos casos, disponen de planes de negocio implementados mediante programas como Agroideas. Su inserción en el mercado no es potencial, sino real, aunque todavía sea irregular o de baja escala.

La principal brecha de este grupo no está en el acceso inicial al mercado, sino en la capacidad de consolidar y escalar su participación. Sus limitantes se relacionan con la continuidad de la oferta, el cumplimiento sostenido de estándares de calidad, la obtención de certificaciones, la gestión empresarial y financiera y la necesidad de fortalecer su resiliencia frente al deterioro de los ecosistemas que sostienen la producción.

4.4 Implicancias para el diseño de intervenciones

La distinción entre estos tres perfiles tiene implicancias directas sobre cómo deben formularse las medidas de la hoja de ruta. Los productores y productoras de subsistencia requieren intervenciones que reduzcan barreras de entrada (formalización progresiva, alfabetización productiva-comercial básica, semilla y sanidad), bajo modalidades de bajo umbral y con participación efectiva de mujeres. Los asociados débiles necesitan acompañamiento para consolidar la gobernanza organizativa, fortalecer la postcosecha y abrir canales comerciales de mayor estabilidad. Los comercialmente activos demandan apoyo para escalar, certificar, gestionar contratos formales y reducir su dependencia del acompañamiento del proyecto.

5. Principales barreras de productores y productoras

El diagnóstico identifica un conjunto de barreras transversales a las distintas cadenas, que responden a dinámicas sociales, ambientales, institucionales y demográficas del ámbito altoandino. Estas restricciones condicionan de manera estructural las posibilidades de acceso al mercado y la generación de ingresos por parte de los productores y productoras. Su carácter común se sustenta tanto en los hallazgos cualitativos recogidos en los grupos focales y talleres como en la evidencia cuantitativa de la encuesta a 916 hogares.

Figura 10. Hallazgos clave del diagnóstico (% sobre hogares de Puna Resiliente)



Fuente: Encuesta a 916 productores y productoras altoandinos en Apurímac, Arequipa, Cusco y Puno.
Elaboración: APOYO Consultoría.

5.1 Barreras transversales

Ocho barreras estructurales operan de manera transversal sobre las cuatro cadenas priorizadas y se refuerzan entre sí:

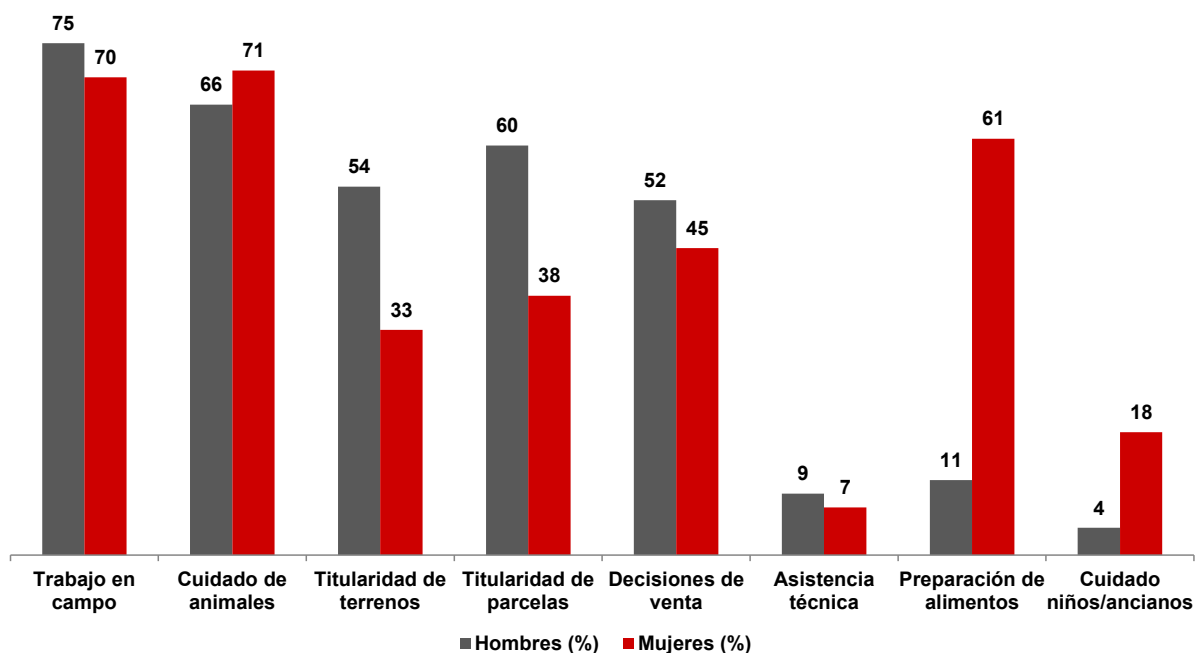
- **Relevo generacional y migración juvenil:** Migración juvenil hacia ciudades intermedias (Cusco, Arequipa, Lima) y centros mineros debilita el relevo generacional. La concentración del hogar en personas de 45 años a más restringe la adopción de tecnología y la innovación comercial.
- **Bajo nivel educativo:** El 19% de mujeres y el 4% de hombres mayores de 30 años no tiene ningún nivel educativo; solo entre 3% y 5% accede a educación técnica o universitaria completa, lo que dificulta el cumplimiento de requisitos administrativos y el aprovechamiento de programas de apoyo.

- **Limitada conectividad digital:** El 90% de hogares tiene cobertura celular, pero apenas el 31% accede a algún tipo de internet móvil y la banda ancha es prácticamente nula. Esta brecha limita el acceso a precios de referencia, plataformas de venta, comprobantes digitales y gestión comercial.
- **Escala productiva reducida y oferta atomizada:** El promedio de producción por hogar es de 0.07 toneladas de cañihua, 0.10 de quinua, 0.72 de papa nativa, 0.75 de kiwicha y 44 libras de fibra de alpaca por campaña, frente a los 8,000 libras (80 quintales) que exige la industria para compra directa de fibra. La atomización debilita el poder de negociación y vuelve inviables certificaciones y trazabilidad.
- **Limitada organización y asociatividad:** El 69% de los hogares no tiene a ningún integrante vinculado a una organización; entre los principales motivos figuran la ausencia de organizaciones en el territorio (23%), el desconocimiento (21%) y la desconfianza (20%). Cuando existen, predominan asociaciones débiles con escasa presencia de cooperativas consolidadas.
- **Alta informalidad productiva:** Solo el 3% de hogares cuenta con RUC y apenas el 1% emite comprobantes; en algunas regiones el indicador es 0%. La industria procesadora exige comprobantes; las compras públicas requieren RUC activo; las certificaciones orgánicas, organizaciones legalmente constituidas; y la exportación, una identidad fiscal verificable.
- **Precariedad logística y de postcosecha:** Almacenamiento, secado, limpieza, clasificación y faenamiento son procesos críticos con infraestructura precaria. En camélidos, solo existen seis camales certificados por SENASA en todo el ámbito del proyecto.
- **Cambio climático y ausencia de seguros:** Heladas, granizadas, sequías y lluvias atípicas afectan rendimientos, salud del ganado y cumplimiento de compromisos comerciales. La cobertura de seguros agropecuarios es prácticamente nula, lo que deja a los hogares sin protección frente a pérdidas.

5.2 Barreras y brechas de género

Las brechas de género son transversales al conjunto del estudio y se organizan en cinco categorías analíticas. Aunque las mujeres participan activamente en la base productiva (el 70% realiza trabajo en el campo y el 71% participa en el cuidado de animales), enfrentan barreras adicionales que limitan su acceso a ingresos, activos y representación.

Figura 11. Brechas de género: participación por tipo de actividad
(% de personas mayores de 14 años)



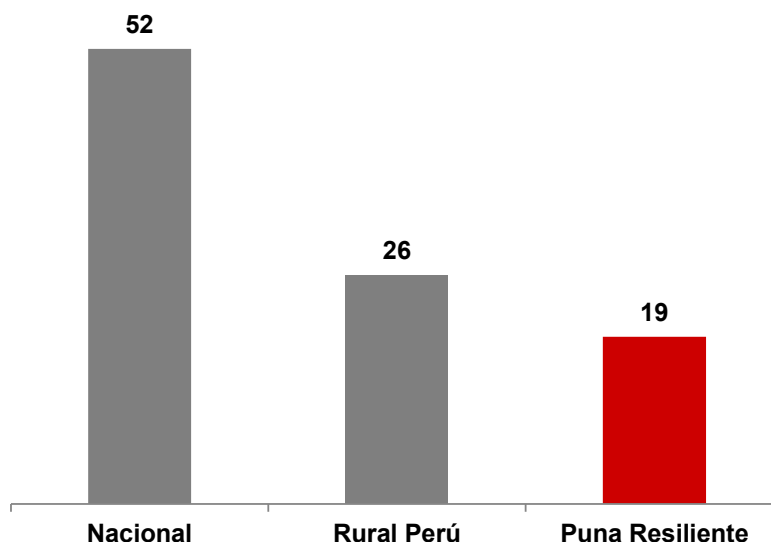
Fuente: Encuesta a 916 productores y productoras altoandinos.
Elaboración: APOYO Consultoría.

- Participación en actividades del hogar.** El 61% de las mujeres prepara alimentos (vs. 11% de hombres) y el 18% cuida de niños o ancianos (vs. 4% de hombres). Estas brechas reducen la disponibilidad de tiempo para capacitaciones, espacios organizativos y gestión comercial.
- Participación en actividades productivas.** Hombres y mujeres se involucran de manera similar en el trabajo de campo (75% vs. 70%) y cuidado de animales (66% vs. 71%), pero la división funcional dentro de la cadena concentra a las mujeres en la base productiva y postcosecha y a los hombres en la negociación externa.
- Acceso a activos productivos.** Brechas amplias y persistentes: 54% de hombres reporta titularidad de terrenos frente al 33% de mujeres; en parcelas, 60% vs. 38%; en inmuebles, 47% vs. 32%. Las brechas son más severas en Arequipa y Puno.
- Participación económica y representación.** En 52% de hogares hay participación masculina en decisiones de venta frente al 45% femenina. En el liderazgo de negocios la participación es paritaria (28% en ambos), pero los hombres dominan la representación externa y la negociación con compradores fuera del territorio.
- Acceso a servicios financieros y no financieros.** Brechas reducidas en términos absolutos pero consistentes: 9% de hombres y 7% de mujeres recibe asistencia técnica; 19% de hombres y 18% de mujeres jefes de hogar tiene cuenta de ahorro. Combinadas con la concentración de titularidad de RUC y cuenta bancaria en los varones jefes de hogar, reproducen las asimetrías en el ámbito comercial.

5.3 Barreras asociadas a la inclusión financiera

La inclusión financiera en el ámbito de Puna Resiliente es significativamente menor que los promedios nacionales y rurales del país, y constituye una de las restricciones más visibles para el desarrollo de las cadenas.

Figura 12. Brecha de bancarización: nacional vs altoandino
(% con cuenta de ahorro)



Fuente: SBS (2022), ENAHO-INEI y Encuesta a 916 productores altoandinos (2025).
Elaboración: APOYO Consultoría.

En el Perú, la oferta de productos financieros dirigidos a productores agropecuarios se concentra principalmente en instrumentos de crédito, complementados con seguros, mecanismos de garantía y servicios de ahorro. Se identifican tres tipos principales de créditos:

- Créditos individuales de corto plazo (por campaña), orientados al capital de trabajo. Son los más difundidos y los ofrecen Agrobanco, cajas municipales y rurales, cooperativas de ahorro y crédito, y financieras especializadas. Su acceso está limitado por la exigencia de garantías, evaluaciones poco adaptadas a la estacionalidad rural y cobertura territorial insuficiente.
- Créditos individuales de mediano plazo para inversión productiva (compra de ganado, maquinaria, infraestructura básica), canalizados por Agrobanco, algunas cajas, cooperativas y fondos de segundo piso de COFIDE. Su acceso para pequeños productores es restringido por el mayor riesgo percibido y la falta de activos como garantía.
- Créditos asociativos o grupales, dirigidos a organizaciones; en algunos casos se articulan con asistencia técnica (Programa Agroideas otorga subvenciones de cofinanciamiento). Su alcance depende de la existencia de organizaciones formalizadas, condición no siempre presente.

En seguros agropecuarios, el principal instrumento es el Seguro Agrícola Catastrófico (SAC) financiado por el MIDAGRI, que cubre pérdidas totales por eventos climáticos extremos sin pago de prima. Los seguros agropecuarios comerciales tienen penetración prácticamente nula entre pequeños productores por primas elevadas y diseños poco

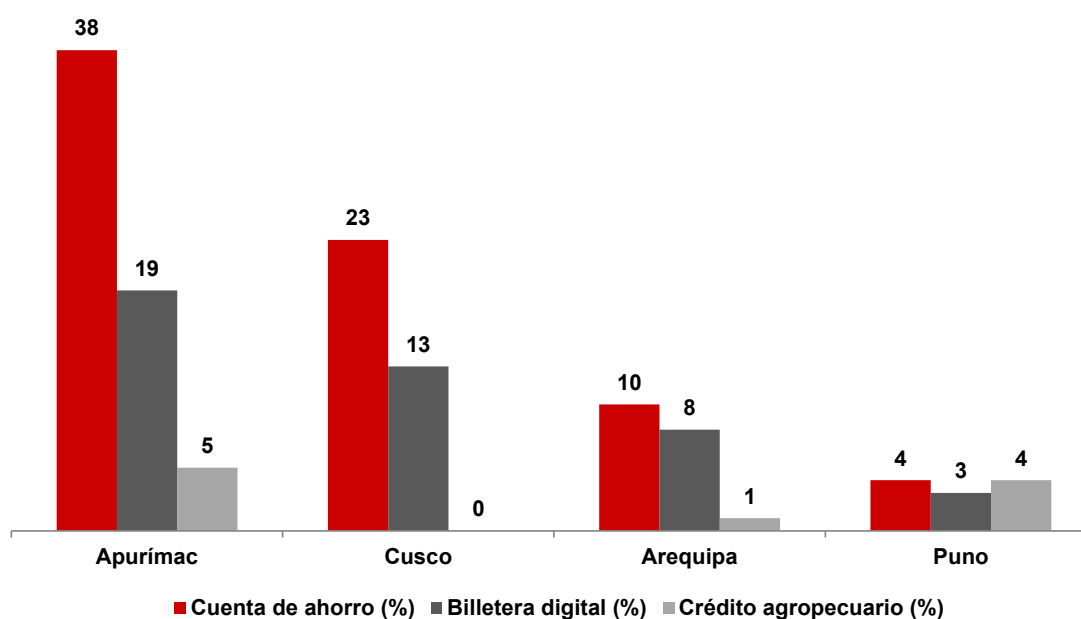
adaptados. En garantías, el FOGASA y otros esquemas canalizados por COFIDE buscan reducir el riesgo de las entidades financieras, pero su uso es limitado por trámites complejos y bajo conocimiento.

Los créditos al sector agropecuario crecieron a una tasa promedio del 6.9% anual en los últimos años; sin embargo, su participación en el total de colocaciones del sistema financiero apenas alcanza el 7%, frente al 28% del comercio, el 20% de manufactura y el 11% del sector inmobiliario. Los productos de ahorro son el servicio más extendido — canalizados sobre todo por el Banco de la Nación para recibir transferencias del Estado—, mientras que la expansión de billeteras digitales sigue restringida por brechas de conectividad y alfabetización digital.

Acceso muy bajo y concentrado en una sola persona del hogar

El 19% de los hogares cuenta con una cuenta de ahorro, el 11% con billetera digital, apenas el 3% con crédito agropecuario y el acceso a seguros agropecuarios es marginal o nulo. La cobertura varía sustancialmente entre regiones: Apurímac destaca con 38% en cuentas de ahorro, seguido por Cusco (23%), mientras que Arequipa (10%) y Puno (4%) presentan niveles muy bajos. Cuando el hogar accede a un producto financiero, este suele concentrarse en una sola persona (84% en cuentas de ahorro, 88% en créditos), generalmente el jefe o jefa de hogar. El Banco de la Nación concentra el 72% de las cuentas de ahorro y Agrobanco el 88% de los créditos agropecuarios, lo que refleja una dependencia estructural de la banca pública.

Figura 13. Acceso a productos financieros, por región (% de hogares)



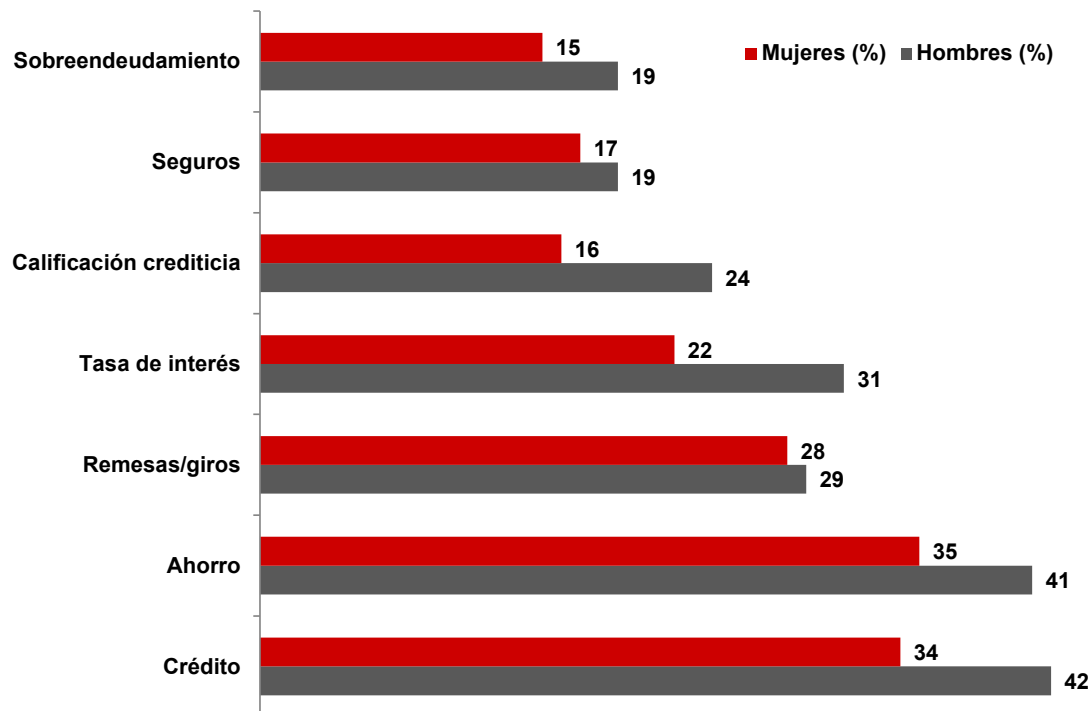
Fuente: Encuesta a 916 productores y productoras altoandinos.

Elaboración: APOYO Consultoría.

Tres limitantes transversales del acceso

Desconocimiento y desinformación: Existen limitaciones en el nivel de conocimiento sobre los elementos básicos para la inserción en el sistema financiero. Además, la percepción de que el crédito tiene requisitos "muy complicados" desincentiva el acceso efectivo.

Figura 14. Conocimiento de términos financieros, por género
(% de personas que declara conocer el término)



Fuente: Encuesta a 916 productores y productoras altoandinos.
Elaboración: APOYO Consultoría.

- **Desconfianza estructural hacia el sistema financiero.** La percepción de que las entidades "buscan ganar a toda costa" se alimenta de experiencias o expectativas negativas y se refuerza con la distancia geográfica: el 34% de hogares con algún servicio financiero no precisa el tiempo de traslado a la institución más cercana, indicador de desinterés y desconocimiento general.
- **Limitada adecuación de los créditos al ciclo agropecuario.** Los plazos y modalidades de pago mensuales no se corresponden con la periodicidad estacional e incierta de los ingresos rurales, lo que eleva el riesgo de impago percibido y reduce la disposición a endeudarse.

Pese a las limitaciones, el 20% de los encuestados manifiesta requerir un préstamo — con mayor demanda en hombres (23%) que en mujeres (17%)— y el propósito principal es productivo: compra de animales (45%), capital de trabajo (42%) y compra de maquinaria o equipos (8%). El 72% se interesa en talleres de educación financiera. Estos elementos configuran una demanda activable mediante productos financieros adaptados al ciclo productivo, con esquemas de pago al vencimiento o cronogramas vinculados a la cosecha o esquila, tasas y condiciones cercanas a la realidad económica de cada cadena, y un enfoque explícito de género que cierre brechas en titularidad, representación legal y acceso efectivo.

5.4 Barreras específicas por cadena

5.4.1 Papa nativa

Cuatro barreras específicas operan sobre la cadena de papa nativa:

- Acceso a insumos de calidad, asistencia técnica, infraestructura y herramientas. La dependencia de semilla propia no certificada —que puede acumular rancha y gorgojo— limita la uniformidad y sanidad del cultivo desde su origen. Las pendientes pronunciadas y la producción en andenes restringen el uso de maquinaria.
- Cambio climático. Heladas, granizadas y sequías —más frecuentes en los últimos años— generan pérdidas parciales o totales, restringen el cumplimiento de compromisos comerciales y desincentivan inversiones.
- Costos logísticos y postcosecha. La producción en zonas remotas, la limitada infraestructura de acopio y la corta vida útil del producto fresco incrementan pérdidas y costos; obligan a vender en períodos de sobreoferta con precios bajos.
- Falta de organización y asociatividad. La producción individual y atomizada limita la capacidad de cumplir requisitos de volumen, continuidad y negociación; la articulación entre productores de distintos pisos altitudinales permite escalar la oferta y mejorar el acceso a mercados de mayor valor.

5.4.2 Granos andinos

Cuatro barreras específicas afectan a la cadena de granos andinos:

- Oferta atomizada y limitada capacidad de negociación. Superficies de entre 0.1 y 0.5 hectáreas con producciones menores a media tonelada por hogar dificultan la conformación de ofertas comerciales con los volúmenes exigidos por compradores formales.
- Dificultades para acceder a certificaciones y trazabilidad. La certificación orgánica requiere procesos formales, auditorías periódicas y capacidades de gestión que la mayoría de productores no tiene; en su ausencia, comercializan como grano convencional y pierden la prima de precio.
- Costos logísticos y postcosecha. La carencia de infraestructura para secado, limpieza y clasificación incrementa pérdidas postcosecha; los productores venden inmediatamente después de la cosecha, en sobreoferta, a precios bajos.
- Cambio climático. Variabilidad climática y mayor frecuencia de heladas, sequías, granizadas y lluvias atípicas afectan rendimientos y calidad; introducen incertidumbre y desincentivan inversiones en mejora productiva.

5.4.3 Camélidos sudamericanos

Cinco barreras específicas afectan a la cadena de camélidos —alpaca y vicuña—:

- Escala de producción. Un hogar produce en promedio 44 libras de fibra por campaña, frente al mínimo de 80 quintales (8 000 libras) que exige la industria para compra directa. La brecha es mayor en hogares con jefatura femenina (30 libras) que masculina (50 libras). Las cooperativas y centros de acopio actúan

como solución, pero solo el 44% de los hogares criadores de alpaca pertenece a una organización.

- Cambio climático y plagas. Sequías reducen pastizales y bofedales; lluvias y nevadas elevan la incidencia de sarcocistiosis y sarna, que comprometen la calidad de la fibra y la inocuidad de la carne (algunos procesadores no elaboran embutidos en temporada de lluvias por riesgo de sarcocistiosis).
- Camales certificados. Solo seis camales autorizados por SENASA operan en el ámbito del proyecto, lo que limita la certificación sanitaria de la carne de alpaca y restringe su acceso a mercados institucionales.
- Calidad de la materia prima. En vicuña, alrededor del 10% de la fibra es rechazada por longitud insuficiente o presencia de caspa; en alpaca, la esquila manual con tijeras sin herramientas apropiadas y la limitada disponibilidad de maestras clasificadoras reduce el valor del lote.
- Formalidad y estacionalidad. La industria requiere comprobantes y solo el 3% de productores alpaqueros tiene RUC; las esquilas en temporada de mayor calor generan flujos estacionales que no calzan con créditos de pago mensual.

5.4.4 Turismo comunitario

En el marco de la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario del MINCETUR, se identifican seis condiciones mínimas cuya ausencia opera como barrera:

- Vocación turística y atractivo ancla cercano que motive el desplazamiento de visitantes.
- Organización de base comunitaria con legitimidad territorial y disposición al trabajo en equipo, al involucramiento de mujeres y jóvenes y al relevo de liderazgo.
- Facilitación turística: infraestructura mínima (transporte, servicios básicos, comunicaciones) que garantice seguridad y comodidad del visitante.
- Demanda sostenida en el entorno —ciudad principal cercana o atractivos ancla— que asegure flujo regular de turistas.
- Patrimonio cultural y natural conservado, con prácticas de uso responsable y autenticidad en las tradiciones.
- Propuesta de servicio turístico diferenciada que evite competir con otras comunidades y apele a un nicho específico.

6. Identificación de nichos de mercado

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 nichos identificados ya muestran un dinamismo concreto: en 2025, los chips de papa nativa superaron los US\$ 932 mil y la papa congelada los US\$ 837 mil; la quinua alcanzó US\$ 151 millones —su nivel más alto en seis años— y, en 2024, las exportaciones textiles de alpaca superaron los US\$ 178 millones.

6.1 Papa nativa

La diversidad varietal —más de 3 000 variedades nativas peruanas, muchas exclusivas de comunidades altoandinas— y la creciente valorización de la gastronomía peruana posicionan a la papa nativa como un producto diferenciado. Se identifican tres nichos priorizables:

- **Papa fresca para mercado gastronómico y consumo especializado.** 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. Canal HORECA en Lima, Arequipa, Cusco y Puno. Es la vía de mayor valor en el corto plazo.
- **Chips de papa nativa premium y artesanal.** El 23% de consumidores limeños prefiere chips de papa nativa sobre los convencionales —por sabor/textura (65%) y atributos saludables (29%)—; las exportaciones se dirigen principalmente a EE. UU. (49%), Francia (18%) y Alemania (13%) a través de empresas como Tiyapuy e Inka Crops.
- **Vodka premium con narrativa de origen andino.** Marcas como Vodka 14 Inkas y otras emergentes posicionan a la papa nativa como insumo diferenciador para destilados de alta gama en Europa y bares de autor del segmento gastronómico.

6.2 Granos andinos

Los granos andinos —quinua, kiwicha, cañihua y tarwi— cuentan con un posicionamiento global como superalimentos: perfil proteico completo, ausencia de gluten, bajo índice glucémico y adaptabilidad a múltiples formatos de transformación. Sobre esta base común se priorizan nichos diferenciados por grano:

- **Quinua:** orgánica certificada y trazable para EE. UU., Canadá y Europa —la ruta exportadora más madura, con US\$ 151 millones en 2025—, harinas sin gluten, *snacks* (cereales y grano inflado), polvos proteicos *plant-based* y papillas infantiles *premium*.
- **Kiwicha:** grano orgánico certificado, harinas y *snacks* con creciente reconocimiento internacional bajo la denominación "amaranto", con destinos en EE. UU. y Europa.
- **Cañihua:** orgánica certificada y *snacks* saludables, valorada por su alta concentración de hierro y fibra, con destinos en Canadá, Chile y EE. UU.

- **Tarwi:** orgánico certificado y polvo proteico, impulsados por la tendencia *plant-based*; Tarwi Foods y Tarpuy Foods evidencian el dinamismo del nicho con polvos proteicos, blends con cacao y granos en salmuera.

6.3 Camélidos sudamericanos

La cadena de camélidos presenta la mayor orientación comercial entre las analizadas. Perú concentra más del 76% del hato mundial de alpacas —ventaja estructural inalcanzable— y la fibra de vicuña es la más fina del mundo.

6.3.1 Alpaca

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

- Fibra certificada RAS (Responsible Alpaca Standard), con compradores nacionales (Michell, Inca Tops, ITESSA) e internacionales (Ritorcitura Fabiano, Filpucci en Italia). Compradores como Art Atlas priorizan explícitamente el empoderamiento de mujeres en su cadena de valor.
- Fibra de color natural no teñida, captura un nicho de artesanía y moda que valora la herencia cultural y el trabajo femenino; compradores nacionales: Kero Design, Royal Knit, ANNTARAH, Millma & Qaytu; exportadores: Luxalpaca, APU Alpaca y LaMamita hacia Italia.
- Fibra clasificada para industria textil B2B en China (Jiangsu Lugang, Zhejiang Orient, Alpha Tops), India (Ganga Acrowools) y Turquía (Fistas, Ormo, Keten Tekstil). Precios super baby (S/29), baby (S/27) y fleece (S/25) superan al promedio de fibra sin clasificar.
- Charqui de alpaca para unidades mineras subterráneas del sur (Buenaventura–Orcopampa/Tambomayo, Bateas–San Cristóbal, Minsur–San Rafael, Titán Contratistas, Cori Puno), con demanda predecible y constante.

6.3.2 Vicuña

La fibra de vicuña opera en el segmento de ultralujo con los precios por unidad más altos de todas las cadenas; el 92% del valor exportado en 2024 corresponde a fibra sucia o descerdada hacia Italia (Loro Piana, Fratelli Piacenza, Filatura di Trevo). Los dos nichos priorizados son:

- Fibra transformada artesanalmente en prendas y accesorios para consumidores de lujo y turismo premium, con compradores en China (Shang Hai Cavallo 1886), Rusia (Bork Import) y EE. UU. (Classic World 66, Last Brand Inc).
- Fibra sucia de vicuña para grandes transformadoras internacionales de alta gama (Italia), con la trazabilidad SERFOR–CITES como atributo de diferenciación.

6.4 Artesanías

Las artesanías altoandinas —elaboradas mayoritariamente con fibra de alpaca y, en menor escala, de vicuña— operan en dos nichos complementarios:

- Artesanías para turistas en destinos ancla (Cusco, Arequipa, Puno), donde la autenticidad y la autoría de la mujer artesana son factores clave de compra. El

76% de turistas de turismo comunitario adquiere artesanías y el 66% prendas o artículos de fibra de alpaca.

- Prendas y accesorios para compras corporativas e institucionales (Cerro Verde, Las Bambas, Minsur, Antapaccay, Hudbay, Gloria, Yura, Casa Andina e instituciones del Estado vía Perú Compras). Este nicho ofrece una oportunidad explícita de articulación con empresas que buscan impulsar el empoderamiento femenino en sus áreas de influencia.

6.5 Turismo comunitario

El turismo comunitario altoandino se inserta en el segmento de experiencias auténticas, naturaleza y cultura viva. El 70% de los turistas que realizan turismo comunitario son extranjeros (EE. UU. 28%, España 10%), con perfil de 25 a 44 años, formación universitaria y mayor gasto por viaje que antes de la pandemia. Los nichos priorizados son:

- Experiencia vivencial del chaccu de vicuña, que combina biodiversidad, cultura viva y responsabilidad ambiental en una propuesta única a nivel mundial, con mercados de influencia en Arequipa y Cusco.
- Experiencias productivas con alpacas, que ofrecen al visitante el contacto directo con la crianza, esquila y transformación artesanal de la fibra —transmitida mayoritariamente por mujeres—, con mercados de influencia en Arequipa, Cusco y Yauyos.

Cabe precisar que la oportunidad en turismo comunitario no depende exclusivamente de estos nichos: cada comunidad puede insertarse en la cadena si construye una propuesta de valor diferenciada vinculada al territorio, a sus saberes artesanales y a corredores turísticos ya posicionados.

7. Oportunidades de articulación comercial

La brecha entre las capacidades actuales de los productores 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. La organización productora (asociación, cooperativa o comunidad campesina con personería jurídica) es la unidad mínima funcional para acceder a la mayoría de los mecanismos de articulación.

7.1 Requisitos mínimos para la articulación

El acceso a compras privadas y públicas exige cumplir requisitos mínimos diferenciados por tipo de actor, organizados en tres tipos:

- **Requisitos productivos.** Estándares de calidad, uniformidad, inocuidad y certificación que escalan progresivamente del mercado local al internacional: en papa nativa, calibrado y LMR fitosanitarios; en granos, LMR para metales pesados como el cadmio (quinua) y certificación orgánica; en alpaca, clasificación NTP 231.301:2022; en vicuña, trazabilidad SERFOR–CITES; en turismo, formalización MINCETUR y servicio en inglés.
- **Requisitos de negocio.** Formalidad fiscal (RUC, factura, cuenta bancaria), contratos escritos, fichas técnicas, certificaciones sectoriales (RAS, Fairtrade, USDA/EU Organic), incoterms para exportación y espalda financiera para capital de trabajo.
- **Requisitos operativos.** Capacidad de proceso, infraestructura y logística: almacenamiento adecuado, clasificación, empaque y etiquetado, sistema de gestión de calidad documentado y, en exportación, cadena de frío y despacho por categoría bajo supervisión técnica.

La gran mayoría de productores se ubica en los peldaños inferiores de la escalera de exigencias: cuentan con condiciones para abastecer mercados locales y, en algunos casos, regionales, pero mantienen brechas críticas para acceder al mercado nacional y, sobre todo, al internacional. El cumplimiento de estos requisitos no es neutro en términos de género: el RUC, la cuenta bancaria y la titularidad legal de las organizaciones recaen predominantemente en hombres —jefes de hogar en aproximadamente el 75% de los casos—, lo que puede situar a las mujeres en dependencia formal y reproducir desigualdades en el ámbito comercial.

7.2 Oportunidades de articulación con el sector privado

7.2.1 Empresas transformadoras del sector agroalimentario

El directorio elaborado identifica 39 empresas transformadoras, marcas exportadoras y consorcios con demanda activa de productos altoandinos. Los compradores más accesibles a corto plazo adquieren materia prima directamente de organizaciones productoras:

- Papa nativa: Tiyapuy, Inka Chips, Ecofrenda (Cooperativa Agropía) e Inka Crisp.

- Granos andinos: Cusco Mara, Andara, Amor América Orgánica, Warmi Tarpuy, Coopain Cabana y Nunatura.
- Carne de alpaca: ECAPYO (charqui) y Agrovass (embutidos).
- Fibra de alpaca: Michell, Inca Tops y Clamasac para fibra clasificada; ANNTARAH, Kero Design, Millma & Qaytu para fibra de color con narrativa artesanal.
- Tarwi: Tarwi Foods y Tarpuy Foods en el segmento de superfoods.
- Vicuña: compradores italianos de alta gama —Loro Piana, Filatura di Trevo, Fratelli Piacenza, Lanificio Luigi Colombo.

El mecanismo de entrada más probado es la participación en ferias de negocios —ExpoAlimentaria, Ruraq Maki— donde estos compradores tienen presencia activa. Para fibra de alpaca, el consorcio exportador Calpex representa una vía colectiva para organizaciones que no alcanzan individualmente los volúmenes mínimos de la industria.

7.2.2 Empresas mineras con programas de compras locales

Tres operaciones mineras con presencia activa en el ámbito del proyecto:

- Las Bambas (Apurímac). En 2024, las adquisiciones en Cotabambas y Grau alcanzaron US\$ 102 millones (+57% vs. 2022). Su Proyecto Agricultura Familiar instaló 194 hectáreas de papa, quinua, cebada y ajo en 17 comunidades, beneficiando a 1 550 agricultores.
- Antapaccay (Espinar, Cusco). Programa de Desarrollo de Proveedores Locales con soporte técnico en gestión empresarial y estándares HSEC-HR; cláusula contractual de RSE para compras locales indirectas; planta FILASAC de fibra de alpaca y lana de ovino.
- Buenaventura (Orcopampa y Tambomayo, Arequipa). Adquisición de productos y servicios locales con programa de capacitaciones para alcanzar estándares de calidad y seguridad.

Unidades mineras subterráneas del sur (Bateas—San Cristóbal, Minsur—San Rafael, Titán Contratistas—Ana María, Cori Puno—Untuca) presentan una demanda predecible de carne de alpaca de alto valor proteico, especialmente relevante para organizaciones alpaqueras de Arequipa y Puno articuladas con camales SENASA y transformadores como ECAPYO o Agrovass.

7.2.3 Import Promotion Desk (IPD) y fomento exportador

El IPD —iniciativa de la cooperación alemana— conecta a productores con importadores europeos en sectores prioritarios (alimentos orgánicos, textiles sostenibles, artesanías de comercio justo) sin que los productores necesiten presencia directa en esos mercados. Las cadenas con mayor potencial son los granos andinos orgánicos —especialmente quinua—, complementadas por fibra de alpaca con certificación RAS y artesanías de alto valor. PromPerú complementa con misiones comerciales, ferias internacionales (BioFach Alemania, Natural Products Expo West EE. UU., Anuga Colonia) y el portal Peru Marketplace. Agromercado ofrece acompañamiento técnico y comercial descentralizado en Apurímac, Cusco, Puno y Arequipa.

7.2.4 Operadores turísticos y canal HORECA

Para turismo comunitario, los operadores autorizados por MINCETUR son la puerta de entrada para experiencias vivenciales —chaccu, experiencias con alpacas—. Plataformas como GetYourGuide o TripAdvisor permiten vinculación directa con turistas internacionales una vez diseñada la experiencia. Para papa nativa, el canal HORECA de Lima, Arequipa y Cusco es el de mayor valor y más accesible en el corto plazo, con primer contacto vía ferias gastronómicas o plataformas como Agroferias.

7.3 Oportunidades de articulación con el sector público

7.3.1 Programas sociales de alimentación

El DS N° 012-2021-MIDAGRI obliga a las entidades públicas con programas sociales a comprar al menos el 30% de sus requerimientos directamente a productores locales mediante los comités COMPRAGRO. Los principales programas:

- Programa de Alimentación Escolar (PAE, reemplazo de Wasi Mikuna) y Programa Nacional Cuna Más. Operan bajo cogestión, exonerados del proceso estándar; el PAE compra a través de fichas técnicas aprobadas por Perú Compras, con supervisión de Contraloría, Ministerio Público y DIGESA. Cuna Más opera vía comités de gestión comunitarios.
- INABIF, AURORA (Warmi Ñan), Programa de Complementación Alimentaria y Programa del Vaso de Leche. Están obligados a constituir COMPRAGRO, lo que articula la oferta territorial con las compras estatales.

Estos canales no exigen certificación orgánica, pero sí inocuidad básica verificable, RUC activo, sello de Agricultura Familiar y capacidad de entregas periódicas. Los granos andinos tienen la mayor afinidad con esta ruta.

7.3.2 Compras institucionales: Perú Compras y articulación corporativa

Las organizaciones con personería jurídica e inscripción en el Registro Nacional de Proveedores pueden participar en procesos del portal SEACE de Perú Compras —especialmente relevante para venta de prendas y accesorios artesanales a entidades del Estado—. Adicionalmente, los programas de RSE de empresas mineras (Cerro Verde, Las Bambas, Minsur, Antapaccay, Hudbay) y de empresas con presencia territorial (Gloria, Yura, Casa Andina) constituyen un canal con afinidad explícita por artesanías con identidad territorial vinculadas al empoderamiento femenino.

7.4 Estrategia de articulación por cadena de valor

7.4.1 Cultivos altoandinos (papa nativa y granos andinos)

Para papa nativa, el canal más realista en el corto plazo es el HORECA local y las empresas de snacks regionales (Inka Chips, Tiyapuy), que no exigen certificación orgánica ni volúmenes de exportación sino consistencia de entrega y calidad de selección. La ruta de mayor valor —exportación de derivados— es de mediano o largo plazo y requiere inversión en clasificación, almacenamiento y certificación fitosanitaria.

Para granos andinos, la vía de mayor impacto inmediato es la participación en programas sociales de alimentación (PAE, Cuna Más, Vaso de Leche) mediante COMPRAGRO. En paralelo, las organizaciones con producción orgánica pueden iniciar la certificación —con apoyo de Agromercado o certificadoras— para acceder al mercado

de exportación vía IPD o exportadores locales como Amor América Orgánica. La quinua es el grano con ruta exportadora más madura; kiwicha y cañihua avanzan por la misma vía con ventana temporal mayor.

7.4.2 Camélidos sudamericanos (alpaca y vicuña)

Para fibra de alpaca, la estrategia de corto plazo pasa por la formalización de la clasificación según la NTP 231.301:2022 —requisito mínimo para vender directamente a Michell o Inca Tops y capturar el diferencial vs. intermediario "compadre"—. Organizaciones con capacidad de inversión media pueden avanzar a la certificación RAS, que abre acceso a marcas con política de sostenibilidad. Calpex representa la vía colectiva para exportación de fibra clasificada.

Para fibra de color, la transformación local (hilados, tejidos, prendas terminadas) elimina la dependencia del precio industrial —estructuralmente inferior al de la fibra blanca— y captura el margen artesanal. Para charqui dirigido a unidades mineras, la articulación requiere identificar minera con programa activo, articularse con un camal SENASA y definir contrato marco con ECAPYO o Agrovias como transformador intermedio.

Para vicuña, las comunidades con autorización vigente (DEMA) pueden articularse con compradores internacionales; la principal barrera es la cadena documental SERFOR–CITES y la coordinación con un operador logístico habilitado. PromPerú facilita el contacto inicial con importadores europeos (Loro Piana es comprador de referencia).

Para artesanías de alpaca, la integración al circuito de tiendas turísticas en Cusco, Arequipa y Puno es la estrategia más eficiente en el corto plazo; en mediano plazo, los programas de RSE de empresas mineras y Perú Compras ofrecen acceso a compras corporativas e institucionales. El comercio electrónico vía Etsy o Novica representa una tercera vía con bajo costo de entrada. Para artesanías de vicuña, el avance debe ser gradual: primero cumplimiento normativo (RUCSSP, autorizaciones SERFOR) y luego articulación con canales de mayor valor.

7.4.3 Turismo comunitario

La articulación con la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario y operadores autorizados por MINCETUR es la vía más directa. La estrategia consiste en 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, anclado en una propuesta de valor distintiva y en el aprovechamiento de conocimientos de hombres y mujeres como guías o facilitadores. Plataformas como GetYourGuide, Booking o TripAdvisor permiten vinculación directa con el turista internacional con bajo costo de entrada.

7.5 Inventario de canales estratégicos

El inventario levantado por el estudio identifica:

- 72 ferias nacionales vigentes (entre ellas Chakramanta–Apurímac, De Chacra a la Olla, Agroferias APEGA, Festival Ecoturístico del Chaccu, ExpoAlimentaria, Ruraq Maki, De Nuestras Manos).
- 55 ferias internacionales (BioFach Alemania, Natural Products Expo West EE. UU., Anuga, SIAL París, Gulfood, Texworld París, Pure London, World Alpaca Expo, Première Vision París, WTM Londres, Fitur Madrid).

- 40 tiendas especializadas distribuidas en tres grupos: tiendas orgánicas peruanas (Flora y Fauna, Organa, Madre Natura), boutiques internacionales (Alpaca Collections, Shepherd Textiles, Awamaki, Whole Foods, Carrefour, Tesco) y marcas peruanas con tienda propia (Incalpaca, KUNA, Sol Alpaca, Mundo Alpaca).
- 34 plataformas digitales en cinco tipologías: gubernamentales (Peru Marketplace, Agroferias, Y Tú Qué Planes), de comercio justo y sostenibilidad (Ten Thousand Villages, Novica, Earth Markets), marketplaces generalistas (Alibaba, Amazon, Etsy, Amazon Handmade), plataformas de turismo (GetYourGuide, Musement, Booking, TripAdvisor) y marketplaces agrícolas B2B (AGRA Global, KisaanTrade, WikiFarmer).

7.6 Lineamientos para una plataforma digital sostenible

Una plataforma orientada a productos altoandinos requiere combinar seis condiciones habilitantes: (i) propuesta de valor diferenciada con productos verificados por origen, calidad y sostenibilidad; (ii) masa crítica de oferta y demanda priorizando cadenas con mayor dinamismo comercial; (iii) sistema de trazabilidad y certificación accesible para pequeños productores; (iv) integración logística con operadores especializados; (v) modelo de ingresos claro que traslade la comisión al comprador; y (vi) viabilidad operativa adaptada al contexto rural con interfaces simples y apoyo territorial.

Las plataformas Kusikuy (FAO) y Productor Digital (PRODUCE) ilustran los riesgos de iniciativas sin modelo de sostenibilidad financiera ni masa crítica; sus lecciones aprendidas refuerzan la importancia de resolver la logística antes de escalar la oferta, priorizar calidad sobre cantidad de productores, construir comunidad de compradores recurrentes, incorporar gobernanza participativa y aprovechar sinergias con iniciativas públicas existentes (por ejemplo, la plataforma Eco y Bionegocios del MINAM).

8. Hoja de ruta

El diagnóstico de las cadenas altoandinas muestra que la mejora sostenida de los ingresos de productores y productoras no depende de una intervención aislada, sino de la articulación de acciones sobre distintos factores que se refuerzan entre sí. La hoja de ruta se estructura en torno a tres pilares complementarios y nueve factores habilitantes transversales, y se concreta en medidas específicas para cada una de las cinco cadenas: papa nativa, granos andinos, alpaca, vicuña y turismo comunitario.

Figura 15. Arquitectura de la hoja de ruta: tres pilares y nueve habilitantes



Elaboración: APOYO Consultoría

Las medidas propuestas fueron validadas y priorizadas colectivamente con representantes de MIDAGRI y sus entidades adscritas, así como de Puna Resiliente y sus financistas, en función de su impacto potencial y viabilidad de implementación en el corto, mediano y largo plazo.

8.1 Factores habilitantes transversales

Nueve factores habilitantes responden a barreras estructurales cuya solución no depende de la implementación de medidas productivas o comerciales directas. No son aspectos a resolver antes de iniciar la acción, sino variables que deben integrarse en el diseño de todas las medidas:

Tabla 2. Factores habilitantes transversales y lineamientos de acción

Factor habilitante	Lineamientos principales de acción
Relevo generacional	<ul style="list-style-type: none"> Promover oportunidades de ingreso para jóvenes dentro del territorio (transformación, turismo, artesanía, gestión, comercialización digital). Diseñar mecanismos para que jóvenes con formación residentes fuera del territorio aporten a la gestión comercial de las organizaciones. Incorporar explícitamente a jóvenes y mujeres jóvenes en espacios de conducción.
Capacidades de gestión y alfabetización productivo-comercial	<ul style="list-style-type: none"> Programas de formación adaptados al perfil de la población adulta, con metodologías presenciales y uso de lengua materna. Énfasis en registro de costos e ingresos, lectura de precios, medios de pago digitales y comunicación con compradores. Diseños con accesibilidad efectiva para mujeres (compatibilidad con carga doméstica).

Factor habilitante	Lineamientos principales de acción
Conectividad digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar la cobertura celular existente con soluciones offline y de baja conectividad (pedidos por mensajería, registros con sincronización posterior, billeteras digitales). ▪ Incidencia ante instancias públicas para ampliación de internet de mayor velocidad en localidades con concentración de productores organizados.
Escala productiva y asociatividad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consolidación o creación de organizaciones con personería jurídica en zonas con baja asociatividad. ▪ Mecanismos de acopio colectivo. Asistencia en gestión básica (planificación, recursos colectivos, negociación). ▪ Abordaje diferenciado para la asociatividad de las mujeres y participación equitativa en espacios de decisión.
Formalización progresiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rutas graduales: RUC y cuenta bancaria → personería jurídica → sello de Agricultura Familiar → registros sanitarios. ▪ Vinculación de cada etapa con beneficios concretos y visibles (compras públicas, habilitación para emitir comprobantes). ▪ Incorporación de mujeres como titulares o cotitulares en registros, cuentas y contratos.
Acceso a financiamiento adaptado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos financieros con esquemas de pago alineados a la estacionalidad agropecuaria (pago al vencimiento, cronogramas vinculados a cosecha o esquila). ▪ Tasas y condiciones acordes a la realidad económica de cada cadena. ▪ Enfoque de género en el diseño. ▪ Educación financiera práctica y ampliación de seguros agropecuarios.
Infraestructura logística y postcosecha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Priorizar rehabilitación, adecuación y optimización de infraestructura existente antes de nuevas inversiones. ▪ Habilitación de camales SENASA en coordinación con gobiernos regionales y locales (cadena de alpaca). ▪ Soluciones organizativas de logística compartida (fletes conjuntos, calendarios coordinados).
Adaptación al cambio climático	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prácticas de manejo adaptadas en programas de asistencia técnica (variedades tolerantes, rotación, manejo de suelos, gestión de pastizales y bofedales). ▪ Ampliación del seguro agrícola catastrófico con criterios que favorezcan el acceso efectivo de las mujeres. ▪ Sistematización de prácticas comunitarias de gestión del riesgo climático.
Reducción de brechas de género	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participación equitativa de mujeres en cargos directivos y comerciales como criterio explícito de diseño y seguimiento. ▪ Sensibilización, formación y liderazgo para mujeres. ▪ Diseño de capacitación con accesibilidad real (horarios, lengua materna, formato local). Incorporación de mujeres como titulares en registros comerciales, cuentas y contratos.

Elaboración: APOYO Consultoría

8.2 Hoja de ruta para la papa nativa

La papa nativa tiene un alto valor organoléptico, cultural y nutricional, pero los segmentos que reconocen ese valor son aún reducidos. La hoja de ruta para esta cadena articula medidas en los tres pilares y se organiza temporalmente en corto, mediano y largo plazo.

Tabla 3. Hoja de ruta para la cadena de papa nativa

Pilar	Medidas y secuencia	Actores clave
Promover la demanda	<p>Corto plazo: Campaña de posicionamiento en mercados urbanos premium (Lima, Arequipa, Cusco) con <i>storytelling</i> de productoras, fichas de variedades, activaciones de degustación. Líder: PROMPERÚ con respaldo de MIDAGRI; organizaciones aportan contenido.</p> <p>Mediano plazo: Participación en ferias internacionales de alimentos gourmet y orgánicos; preparación de delegación, capacidad exportadora mínima y SENASA.</p> <p>Largo plazo: Consolidación comercial — relaciones estables con supermercados y tiendas; participación recurrente en ferias.</p>	PROMPERÚ, MIDAGRI, MINCETUR, organizaciones, empresas transformadoras
Elevar competitividad	<p>Corto plazo: Fortalecimiento de núcleos locales de producción y abastecimiento de semilla de calidad (perfiles 1 y 2). Identificación de variedades comerciales con demanda potencial. Vigilancia fitosanitaria y manejo sanitario (perfiles 1, 2 y 3).</p> <p>Mediano plazo: Capacidades de acondicionamiento comercial en organizaciones (perfiles 2 y 3): clasificación, empaque, postcosecha.</p> <p>Largo plazo: Negociación comercial y contratos con compradores formales (perfil 3 y avanzados del perfil 2).</p>	INIA, SENASA, semilleristas, organizaciones, extensionistas, Agromercado, CIP, Agro Rural
Articular con mercados	<p>Corto plazo: Conexión con chefs regionales y restaurantes (perfiles 1 y 2). Participación en ferias de venta directa y vinculación con compradores del mercado interno.</p> <p>Mediano plazo: Articulación con procesadores nacionales (perfil 3): mapeo de requerimientos por variedad, calibre, pigmentación; acuerdos piloto.</p> <p>Largo plazo: Continuidad y reducción del acompañamiento; ampliación de cartera de compradores.</p>	Chefs y restaurantes regionales, organizadores de ferias, procesadores nacionales, CIP, operadores logísticos

Elaboración: APOYO Consultoría

8.3 Hoja de ruta para granos andinos

La quinua tiene reconocimiento internacional, pero su ausencia de posicionamiento diferenciado la expone a la presión de precios de la oferta boliviana y ecuatoriana;

kiwicha, cañihua y tarwi son aún poco conocidos fuera de la región andina pese a su potencial nutritivo.

Tabla 4. Hoja de ruta para la cadena de granos andinos

Pilar	Medidas y secuencia	Actores clave
<p>Promover la demanda</p>	<p>Corto plazo: Estrategia de posicionamiento comercial internacional para granos andinos peruanos — fichas técnico-comerciales, material audiovisual y contenidos en idiomas de mercados objetivo. Foco en kiwicha, cañihua y tarwi; quinua como puerta de entrada.</p> <p>Mediano plazo: Participación en ferias internacionales de productos orgánicos y naturales (BioFach, Natural Products Expo West, Anuga).</p> <p>Largo plazo: Actualización periódica de materiales; participación selectiva y autónoma en ferias.</p>	<p>PROMPERÚ, MINCETUR, asociaciones y gremios, agencia internacional de comunicaciones, importadores ancla</p>
<p>Elevar competitividad</p>	<p>Corto plazo: Fortalecimiento integral de capacidades productivas, postcosecha y gestión comercial (perfil 1).</p> <p>Mediano plazo: Fortalecimiento de la producción de semilla (perfiles 1 y 2); segregación de lotes y trazabilidad interna en centros de acopio (perfiles 2 y 3); control básico de calidad comercial; acceso a servicios financieros adaptados al ciclo agropecuario.</p> <p>Largo plazo: Escalamiento comercial hacia mercados especializados (perfil 3): costos, certificaciones, vínculos con compradores exigentes.</p>	<p>INIA, extensionistas, Agro Rural, Agromercado, ProQuinoa, SENASA, INACAL, Agrobanco, cajas rurales, certificadoras</p>
<p>Articular con mercados</p>	<p>Corto plazo: Vinculación con bioferias locales (perfil 1); conexión con chefs y restaurantes (perfiles 1 y 2).</p> <p>Mediano plazo: Articulación con empresas de alimentos saludables nacionales (perfil 2): perfil de oferta, encuentros con compradores, muestras y negociación.</p> <p>Largo plazo: Alianzas de co-branding y contratos de largo plazo con marcas premium (perfil 3): identificación de marcas en EE. UU. y Europa, ferias internacionales.</p>	<p>APEGA, chefs, organizaciones, empresas de alimentos saludables, PROMPERÚ, embajadas, exportadores consolidados</p>

Elaboración: APOYO Consultoría

8.4 Hoja de ruta para la alpaca

La cadena de alpaca presenta la mayor orientación comercial entre las cadenas analizadas. Las medidas se organizan en torno a tres frentes —demanda turística, demanda internacional de moda y demanda institucional de carne— y combinan intervenciones secuenciales sobre alimentación, sanidad, genética, esquila, clasificación y gestión organizativa.

Tabla 5. Hoja de ruta para la cadena de alpaca

Pilar	Medidas y secuencia	Actores clave
Promover la demanda	<p>Corto plazo: Sistema de trazabilidad de fibra de alpaca para el mercado turístico (información sobre origen, proceso y autoría). Promoción de carne y charqui ante compradores institucionales (sensibilización, validación técnica).</p> <p>Mediano plazo: Consolidación y posicionamiento de la marca Alpaca del Perú en mercados internacionales (Europa, EE. UU., Japón, Corea del Sur). Desarrollo del mercado de fibra de color con valor agregado.</p> <p>Largo plazo: Continuidad de las tres medidas; sostenibilidad de relaciones comerciales sin dependencia del proyecto.</p>	Agromercado, CITE Textil Camélidos, mujeres artesanas, MINCETUR, DIRCETUR, tiendas y operadores, SENASA, PROMPERÚ
Elevar competitividad	<p>Corto plazo: Mejoramiento de recursos hídricos para pastizales (perfiles 2 y 3); manejo sanitario integral; mejoramiento genético con reproductores seleccionados y registro zootécnico (perfiles 1, 2 y 3); esquila técnica con herramientas apropiadas.</p> <p>Mediano plazo: Capacidades para clasificación y categorización (NTP 231.301:2022 y NTP 231.300:2019) — formación + mentoría de maestras. Fortalecimiento de gobernanza de asociaciones (planificación, acopio, comercialización).</p> <p>Largo plazo: Cadena de carne y charqui — certificación sanitaria, control de sarcocistiosis y acceso a mercados formales.</p>	Agro Rural, ANA, GORE, gobiernos locales, SENASA, INIA, CITE Textil Camélidos, organizaciones, extensionistas, esquiladores locales, maestras clasificadoras, consultores empresariales
Articular con mercados	<p>Corto plazo: Mejora de condiciones de venta en ferias de fibra — alertas semanales por WhatsApp/SMS (perfil 1). Articulación con circuitos turísticos para venta de artesanías (perfiles 1 y 2).</p> <p>Mediano plazo: Articulación con grandes empresas nacionales (Michell, Inca Tops) para condiciones comerciales (perfil 2). Empresas mineras, caterings y compradores institucionales para carne y charqui (perfil 3).</p> <p>Largo plazo: Articulación directa con compradores internacionales de fibra clasificada o certificada (perfil 3) — Asia, Turquía, marcas con certificación específica.</p>	Mujeres tejedoras, diseñadores locales, organizaciones de turismo comunitario, compradores industriales, mineras, caterings, SENASA, PROMPERÚ, CITE Textil Camélidos, cámaras de comercio, agentes aduaneros

Elaboración: APOYO Consultoría

8.5 Hoja de ruta para la vicuña

La fibra de vicuña ocupa un lugar único en el mercado de lujo por su escasez, finura y vínculo con el origen andino, pero los productos certificados con la marca Vicuña Perú Artesanía tienen poca presencia en los espacios donde sus compradores potenciales los buscan.

Tabla 6. Hoja de ruta para la cadena de vicuña

Pilar	Medidas y secuencia	Actores clave
<p>Promover la demanda</p>	<p>Corto plazo: Promoción en hoteles de lujo y circuitos turísticos de alta gama (Lima, Cusco, Puno, Arequipa) — puntos de venta, packaging, materiales audiovisuales, capacitación del personal de venta.</p> <p>Mediano plazo: Desarrollo del mercado doméstico de lujo — regalos corporativos, tiendas de lujo, concept stores, campaña de posicionamiento y evento de lanzamiento en Lima.</p> <p>Largo plazo: Continuidad y profundización; expansión a Arequipa, Trujillo, Piura.</p>	<p>Agromercado, comunidades con chaccu, artesanos con licencia, MINCETUR, SERFOR, hoteles, tiendas, cámaras de comercio</p>
<p>Elevar competitividad</p>	<p>Corto plazo: Difusión de pasos regulatorios para comercialización (guía práctica + chatbot de WhatsApp). Fortalecimiento de organizaciones comunitarias en gestión empresarial y gobernanza (perfil 2).</p> <p>Mediano plazo: Simplificación y digitalización de trámites de aprovechamiento (perfiles 2 y 3). Desarrollo de capacidades de procesamiento primario y artesanal (perfil 3).</p> <p>Largo plazo: Consolidación de empresa comunal, fluidez en aprovechamiento formal, mayor valor agregado retenido; eventualmente, licencias de uso de marca.</p>	<p>SERFOR, extensionistas, comunidades titulares de DEMA, CITE Textil Camélidos</p>
<p>Articular con mercados</p>	<p>Corto plazo: Acompañamiento a comunidades sin chaccu para incorporación al circuito formal (perfil 1) — saneamiento de título, formulación DEMA, primer chaccu, primera venta formal.</p> <p>Mediano plazo: Articulación con artesanos locales y mercados turísticos/feriales (perfil 2) — venta con trazabilidad a artesanos de Lagunillas y Sicuani; ferias en Puno y tiendas turísticas en Arequipa y Cusco.</p> <p>Largo plazo: Articulación directa con marcas de lujo internacionales (perfil 3) — visitas, trazabilidad, despacho documentado.</p>	<p>Asesor legal, SERFOR/ATFFS, GORE, MIDAGRI, compradores autorizados, artesanos, PROMPERÚ, SENASA, cámaras de comercio, agentes aduaneros</p>

Elaboración: APOYO Consultoría

8.6 Hoja de ruta para el turismo comunitario

La promoción del turismo comunitario aprovecha sinergias evidentes con las cadenas de camélidos: la experiencia del chaccu y las visitas a comunidades alpaqueras enriquecen la oferta turística y, simultáneamente, generan canales adicionales para la venta de artesanías y productos transformados.

Tabla 7. Hoja de ruta para la cadena de turismo comunitario

Pilar	Medidas y secuencia	Actores clave
<p>Promover la demanda</p>	<p>Corto plazo: Promoción del chaccu como experiencia turística — calendario en comunidades con DEMA, materiales audiovisuales, definición participativa de la visita. Promoción de la actividad alpaquera como experiencia turística — video, galería fotográfica con foco en mujeres que sostienen el trabajo.</p> <p>Mediano plazo: Vinculación con operadores de turismo cultural y de naturaleza; promoción digital y trabajo con creadores de contenido de viajes.</p> <p>Largo plazo: Continuidad de visibilidad; actualización periódica; presencia estable en circuitos de difusión turística.</p>	<p>PROMPERÚ, MINCETUR, comunidades, operadores turísticos, creadores de contenido</p>
<p>Elevar competitividad</p>	<p>Corto plazo: Capacitación y certificación en atención turística con articulación a CENFOTUR (perfiles 1 y 2) — módulos adaptados, flexibilización de requisitos, reconocimiento de saberes previos.</p> <p>Mediano plazo: Presencia digital y capacidades de gestión de reservas en línea (perfiles 2 y 3). Mejora de infraestructura básica de alojamiento y servicios con enfoque en autenticidad (perfiles 1, 2 y 3) — cofinanciamiento municipal/regional.</p> <p>Largo plazo: Continuidad de la capacitación; sostenimiento de canales digitales; mantenimiento de infraestructura. Comunidades consolidadas amplían visibilidad y exploran canales especializados.</p>	<p>CENFOTUR, MINCETUR, DIRCETUR, facilitadores culturales, extensionistas, municipios, GORE</p>
<p>Articular con mercados</p>	<p>Corto plazo: Diagnóstico de elegibilidad y postulación a la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario (perfiles 1, 2 y 3) — expediente con documentación legal, descripción del producto, evidencia de flujo, respaldo municipal.</p> <p>Mediano plazo: Activación de beneficios de la Estrategia — capacitaciones, asistencia técnica, mejora continua, participación en espacios nacionales (los tres perfiles).</p> <p>Largo plazo: Articulación comercial — inclusión en canales de PROMPERÚ, contacto con operadores regionales, participación de representantes comunitarios (incluidas mujeres) en negociación.</p>	<p>MINCETUR, DIRCETUR, municipios, organizaciones de base comunitaria, PROMPERÚ, operadores turísticos</p>

Elaboración: APOYO Consultoría

9. Conclusiones del estudio

El estudio de Puna Resiliente articula evidencia cuantitativa recopilada a través de información secundaria disponible, entrevistas a expertos y expertas en las cadenas de valor seleccionadas, así como a funcionarios involucrados en la gestión territorial de las cadenas, encuestas a 916 hogares en 20 distritos de Apurímac, Arequipa, Cusco y Puno, junto con información cualitativa de 15 talleres territoriales. A partir de esa base, se identifican los nichos de mercado priorizables para cada cadena, las brechas que separan a los productores y productoras de los mercados de mayor valor, y las medidas que conforman una hoja de ruta de tres pilares y nueve habilitantes. Las conclusiones operativas se ordenan en seis bloques, con foco en próximos pasos concretos para implementar la hoja de ruta.

9.1 Próximos pasos para activar la hoja de ruta en los primeros 12 meses

Las medidas de corto plazo de la hoja de ruta pueden iniciarse simultáneamente sin esperar a la resolución de los factores habilitantes, en la medida en que estos se integren al diseño de cada intervención. Se recomiendan seis acciones prioritarias para los primeros 12 meses:

- **Mapeo operativo de organizaciones receptoras.** Para cada una de las cinco cadenas, identificar y priorizar entre 15 y 25 organizaciones productoras como punto de partida —seleccionadas según perfil (1, 2 o 3), región y proximidad a corredores comerciales o turísticos—. Este mapeo debe levantar capacidades, brechas críticas y compradores potenciales con los que ya existe vínculo.
- **Lanzamiento de programas de alfabetización productivo-comercial.** Diseñar e implementar el primer ciclo formativo en castellano y lengua materna (donde corresponda), priorizando registro de costos e ingresos, lectura de precios, medios de pago digitales y comunicación con compradores. Incluir horarios y formatos compatibles con la carga doméstica de las mujeres.
- **Ruta de formalización progresiva.** Iniciar el acompañamiento a organizaciones para tramitar RUC, cuenta bancaria colectiva y sello de Agricultura Familiar, incorporando expresamente a mujeres como titulares o cotitulares. Vincular cada paso con un beneficio inmediato (por ejemplo, postulación a COMPRAGRO de PAE, Cuna Más o Vaso de Leche).
- **Mesa de trabajo con entidades financieras.** Convocar a Agrobanco, cajas rurales y cooperativas de ahorro y crédito presentes en el territorio para co-diseñar productos con pago al vencimiento o cronogramas vinculados a cosecha/esquila, con enfoque de género. Articular en paralelo con el SAC y promover una primera cohorte de talleres prácticos de educación financiera.
- **Articulación con compradores ancla.** Para cada cadena, identificar dos o tres compradores con capacidad de absorber volúmenes piloto: empresas transformadoras (Tiyapuy, Inka Chips, Cusco Mara, Coopain Cabana), empresas mineras con programas activos (Las Bambas, Antapaccay, Buenaventura), unidades mineras subterráneas del sur para charqui, operadores turísticos autorizados por MINCETUR. Diseñar primeros acuerdos piloto.
- **Diagnóstico de infraestructura crítica.** Levantar el inventario detallado de infraestructura postcosecha y de faenamiento en el ámbito del proyecto,

identificando aquella que puede rehabilitarse o adecuarse con recursos accesibles vs. la que requiere financiamiento público mayor. Iniciar gestiones con MIDAGRI, SENASA, gobiernos regionales y municipales para la habilitación de camales alpaqueros donde sea viable.

9.2 Acciones operativas por cadena de valor

9.2.1 Papa nativa

- Conformar núcleos de semilleristas locales en dos o tres distritos por región (priorizar comunidades Paimaki guardianas de la biodiversidad). Articular con INIA y CIP.
- Diseñar la primera campaña de posicionamiento en mercados urbanos premium para 2026, con storytelling protagonizado por productoras y materiales que las organizaciones puedan reutilizar.
- Iniciar conexión piloto entre cinco a diez organizaciones del perfil 2 y chefs/restaurantes de Lima, Arequipa y Cusco, con fichas técnicas simples y volúmenes manejables.
- Para el perfil 3, abrir un primer acercamiento estructurado con Tiyapuy, Inka Chips y/o Ecofrenda; identificar variedades, calibres y volúmenes objetivo.

9.2.2 Granos andinos

- Priorizar la inscripción de organizaciones del perfil 1 en COMPRAGRO de PAE, Cuna Más y Vaso de Leche en las cuatro regiones, con asistencia documental concentrada en RUC, sello de Agricultura Familiar y plan de entregas.
- Para el perfil 2, organizar las primeras reuniones de matchmaking con Cusco Mara, Andara, Amor América Orgánica, Warmi Tarpuy y Coopain Cabana. Construir perfiles de oferta por organización.
- Iniciar el proceso de certificación orgánica con dos a cuatro organizaciones del perfil 3 con manejo orgánico de facto, en articulación con Agromercado y certificadoras autorizadas.
- Para kiwicha, cañihua y tarwi, desarrollar materiales técnico-comerciales diferenciados (fichas, audiovisuales, contenidos en inglés) antes de la próxima edición de BioFach y Natural Products Expo West.

9.2.3 Alpaca

- Implementar el sistema de alertas semanales de precios por WhatsApp/SMS en Arequipa y Puno, priorizando ferias con mayor flujo de productores del perfil 1.
- Activar el sistema de trazabilidad para fibra de alpaca destinada al mercado turístico con tres a cinco organizaciones piloto, articulando CITE Textil Camélidos y empresas de software.
- Iniciar campañas de manejo sanitario integral en al menos diez comunidades alpaqueras priorizadas, con cobertura básica y formación de promotores locales.
- Formación de la primera cohorte de maestras clasificadoras y categorizadoras (NTP 231.301:2022 y NTP 231.300:2019), con mentoría práctica durante la campaña de esquila.

- Gestionar con SENASA, gobiernos regionales y municipios la habilitación o reactivación de uno o dos camales adicionales que cierren brechas críticas para el desarrollo de la cadena de carne y charqui.

9.2.4 Vicuña

- Identificar comunidades del perfil 1 sin chacu pero con potencial: revisar saneamiento de título, formular DEMA y preparar primer aprovechamiento.
- Lanzar la guía práctica + chatbot de WhatsApp para trámites SERFOR–CITES, validada técnicamente por SERFOR, con primer despliegue territorial en Cusco, Arequipa y Puno.
- Negociar los primeros puntos de venta con marca Vicuña Perú Artesanía en hoteles cinco estrellas y boutiques de lujo en Lima, Cusco, Arequipa y Puno.
- Para el perfil 2, formalizar la articulación entre comunidades que venden fibra sucia y artesanos de Lagunillas y Sicuani, con trazabilidad por lote.

9.2.5 Turismo comunitario

- Diagnóstico de elegibilidad de organizaciones de base comunitaria para la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario en Apurímac, Arequipa, Cusco, Puno y Yauyos; expedientes de postulación con respaldo municipal.
- Co-diseñar con CENFOTUR la modalidad presencial/virtual de capacitación adaptada a prestadores altoandinos, con flexibilización de requisitos y reconocimiento de saberes previos.
- Producir los materiales audiovisuales del chacu y de la experiencia alpaquera —con participación de PROMPERÚ y MINCETUR— en cuatro a seis comunidades piloto.
- Identificar al menos un operador turístico regional por región con el cual diseñar paquetes verificables y precios definidos.

9.3 Arreglo institucional para la implementación

La hoja de ruta involucra una multiplicidad de actores que deben articularse de forma coherente. Se recomienda la siguiente arquitectura operativa:

- **Comité directivo de la hoja de ruta.** Crear un comité directivo con representantes de MIDAGRI, MINCETUR, MINAM, GIZ y financistas de Puna Resiliente, con sesiones trimestrales para priorizar, monitorear y ajustar la implementación. El comité aprueba el plan anual y los hitos.
- **Entidad coordinadora con capacidad territorial.** Asegurar que Puna Resiliente disponga de un equipo coordinador con responsabilidad explícita sobre la articulación entre cadenas, factores habilitantes y compradores. Este equipo debe contar con presencia descentralizada en las cuatro regiones del proyecto.
- **Mesas técnicas por cadena.** Establecer mesas técnicas por cadena con MIDAGRI, INIA, SENASA, Agromercado, Agro Rural, Agroideas, CIP, CITE Textil Camélidos, INACAL, SERFOR, PROMPERÚ y MINCETUR (según corresponda). Sesiones bimestrales con agenda operativa y rendición de avances.
- **Mesa de inclusión financiera.** Espacios trimestrales con Agrobanco, COFIDE, cajas rurales y cooperativas para revisar el avance de productos adaptados al ciclo agropecuario y los resultados de los pilotos de financiamiento con enfoque de género.
- **Articulación con gobiernos subnacionales.** Vinculación con gobiernos regionales y locales con dos focos: (i) cofinanciamiento de infraestructura postcosecha y turística; (ii) habilitación de camales SENASA. Convenios marcos con metas concretas y plazos.

9.4 Sistema de monitoreo, evaluación y aprendizaje

La implementación efectiva de la hoja de ruta requiere un sistema de monitoreo que capture tanto los avances cuantitativos como los aprendizajes cualitativos del proceso. Se recomiendan cinco lineamientos:

- **Indicadores específicos por medida.** Para cada medida priorizada, definir indicadores de producto (número de productoras formadas, organizaciones formalizadas, hectáreas mejoradas, libras clasificadas, certificaciones obtenidas), de resultado (volúmenes comercializados en mercados de mayor valor, ingresos por hogar, brechas de género en titularidad y representación) y habilitantes (% con RUC, % con cuenta de ahorro, % con asistencia técnica).
- **Línea base panel cada dos años.** Establecer línea base con la encuesta a 916 hogares como referencia y aplicar mediciones intermedias cada dos años en una muestra panel de organizaciones priorizadas, con desagregación regional y por sexo del jefe o jefa de hogar.
- **Estudios de caso anuales.** Cinco a siete estudios de caso por año en organizaciones piloto, para capturar trayectorias completas (productiva, comercial y organizativa) y nutrir la formación de otras organizaciones que recorran la misma ruta.

- **Mediciones con enfoque de género.** Garantizar que todas las mediciones desagregue por sexo, edad y región. Incluir indicadores específicos de empoderamiento económico de las mujeres (control sobre ingresos, participación en decisiones de venta, representación legal).
- **Reporte anual de implementación.** Reporte anual público con avances, hitos no logrados, ajustes propuestos y rendición de cuentas ante el comité directivo y las comunidades. Espacios de retroalimentación con organizaciones de base.

9.5 Recomendaciones para la sostenibilidad de las intervenciones

La continuidad de los efectos de la hoja de ruta exige decisiones tempranas que reduzcan la dependencia del proyecto:

- **Construir relaciones comerciales propias.** Acompañar a las organizaciones para construir, desde el inicio, una relación comercial con sus compradores que no dependa del intermediario del proyecto. Esto implica documentar contactos, contratos y procesos de manera transparente.
- **Transferir capacidades de liderazgo.** Identificar y formar a líderes y lideresas que asuman progresivamente la conducción de las organizaciones. Priorizar jóvenes y mujeres jóvenes con potencial de relevo. Crear instancias formales de mentoría.
- **Anclar la asistencia técnica en entidades públicas.** Aprovechar las capacidades técnicas de las entidades adscritas a MIDAGRI (INIA, SENASA, Agromercado, Agro Rural, Agroideas) y de SERFOR, CENFOTUR, PROMPERÚ y MINCETUR para que la asistencia técnica continúe luego del cierre del proyecto.
- **Gobernanza participativa en plataformas digitales.** Donde la plataforma digital identificada como necesaria sea viable, incorporar gobernanza participativa con representantes de organizaciones productoras en el directorio o comité, asegurando que las decisiones sobre tarifas, criterios de admisión y distribución de beneficios sirvan a los intereses de la base productora.
- **Cofinanciamiento de infraestructura.** Identificar tempranamente las medidas que requieren cofinanciamiento público de mayor escala (infraestructura, camales, conectividad) y articularse con gobiernos regionales y locales para incorporar dichas inversiones en sus planes operativos y presupuestos institucionales.

9.6 Síntesis final

El ámbito de Puna Resiliente concentra a la vez restricciones estructurales severas — escala atomizada, baja asociatividad, alta informalidad, brechas de género y vulnerabilidad climática— y oportunidades comerciales reales y verificables: papa nativa con demanda HORECA creciente y exportaciones de derivados ya en curso, granos andinos con posicionamiento global como superalimentos, alpaca con un mercado de lujo que crece y reconoce el origen, vicuña con escasez que el mercado de ultralujo paga, y turismo comunitario con demanda extranjera por experiencias auténticas que ya supera niveles prepandemia. La hoja de ruta propuesta convierte ese diagnóstico en una secuencia operativa: (i) priorizar organizaciones con potencial real, (ii) integrar los

nueve habilitantes en cada intervención, (iii) desplegar acciones secuenciadas por cadena en corto, mediano y largo plazo, y (iv) monitorear resultados con desagregación regional y de género.

10. Anexos

10.1 Anexo 1. Inventario de ferias, plataformas digitales y compradores priorizados

El presente anexo sintetiza el inventario detallado elaborado en el Producto 3, que contiene 72 ferias nacionales, 55 ferias internacionales, 40 tiendas especializadas, 34 plataformas digitales y 39 empresas compradoras. A continuación, se presentan los listados de mayor pertinencia para las cadenas priorizadas; el listado completo se encuentra en el informe detallado del Producto 3.

10.1.1 Ferias nacionales prioritarias

Tabla 8. Ferias nacionales prioritarias para las cadenas altoandinas

Feria	Ámbito / Foco	Cadenas pertinentes
Feria Agroecológica Chakramanta	Apurímac — agricultura regenerativa y semillas nativas	Papa nativa, granos andinos
De Chacra a la Olla	Lima — circuitos cortos campo-ciudad	Papa nativa, granos andinos
Agroferias APEGA	Lima — gastronomía sostenible y biodiversidad	Papa nativa, granos andinos
Festival Ecoturístico del Chaccu de Vicuña	Arequipa — conservación, turismo y artesanía	Vicuña, turismo comunitario
ExpoAlimentaria	Lima — principal plataforma B2B agroalimentaria	Papa nativa, granos andinos, alpaca (carne)
Ruraq Maki	Lima — artesanía con exportación	Alpaca, vicuña, artesanías
De Nuestras Manos (MINCETUR)	Lima — 100+ artesanos de fibra de alpaca y vicuña	Alpaca, vicuña, artesanías

Elaboración: APOYO Consultoría.

10.1.2 Ferias internacionales prioritarias

Tabla 9. Ferias internacionales prioritarias para las cadenas altoandinas

Feria	País / Foco	Cadenas pertinentes
BioFach	Alemania — referente mundial productos orgánicos	Granos andinos
Natural Products Expo West	EE. UU.	Granos andinos, papa nativa
Anuga	Alemania (Colonia)	Granos andinos, papa nativa
SIAL París	Francia	Granos andinos, papa nativa
Gulfood	Emiratos Árabes Unidos	Granos andinos
Texworld Evolution París	Francia	Alpaca, vicuña, artesanías
Pitti Imagine Filati	Italia (Florencia)	Alpaca, vicuña
Première Vision París	Francia	Alpaca, vicuña
World Alpaca Expo & Conference	Austria	Alpaca
Future Fabrics Expo	Reino Unido — moda sostenible	Alpaca, vicuña
Salone del Gusto	Italia (Turín) — Slow Food	Papa nativa, granos andinos
Natural Fibre Connect	Reino Unido (Edimburgo)	Alpaca, vicuña
WTM Londres	Reino Unido — turismo	Turismo comunitario
Fitur Madrid	España — turismo	Turismo comunitario

Elaboración: APOYO Consultoría.

10.1.3 Plataformas digitales relevantes

Tabla 10. Plataformas digitales relevantes para las cadenas altoandinas

Plataforma	Tipología	Cadenas pertinentes
Peru Marketplace (PROMPERÚ)	Gubernamental promocional	Todas
Agroferias (APEGA)	Gubernamental promocional	Papa nativa, granos andinos
Y Tú Qué Planes (PROMPERÚ Turismo)	Gubernamental promocional	Turismo comunitario
Ten Thousand Villages	Comercio justo / sostenibilidad	Artesanías, granos
Earth Markets / Twin Farms Marketplace	Comercio justo / sostenibilidad	Granos, artesanías
Novica	Comercio justo / sostenibilidad	Artesanías
Etsy / Amazon Handmade	Marketplace generalista artesanal	Artesanías
Alibaba.com	Marketplace B2B generalista	Granos andinos, fibras
GetYourGuide, Musement, MyLittleAdventure	Turismo internacional	Turismo comunitario
Booking, TripAdvisor	Turismo internacional	Turismo comunitario
AGRA Global, KisaanTrade, WikiFarmer, Agrovia	Marketplace agrícola B2B	Granos andinos, papa nativa
Eco y Bionegocios (MINAM)	Gubernamental — bionegocios	Por ampliarse a productos altoandinos

Elaboración: APOYO Consultoría.

10.1.4 Compradores y marcas clave

Tabla 11. Directorio sintético de compradores y marcas por cadena

Cadena / segmento	Compradores nacionales	Compradores internacionales
Papa nativa — derivados	Tiyapuy, Inka Chips, Inka Crisp, Ecofrenda (Coop. Agropía)	EE. UU. (49%), Francia (18%), Alemania (13%); papa congelada a EE. UU. (68%), Chile (19%), España (9%)
Granos andinos	Cusco Mara, Andara, Amor América Orgánica, Warmi Tarpuy, Coopain Cabana, Nunatura	Importadores en EE. UU., Canadá y Europa; canales orgánicos y de marcas saludables
Tarwi	Tarwi Foods, Tarpuy Foods	Canales orgánicos en EE. UU. y Europa
Fibra de alpaca clasificada	Michell, Inca Tops, Clamasac, ITESSA	Italia (Ritorcitura Fabiano, Filpucci); China (Jiangsu Lugang, Zhejiang Orient, Alpha Tops); India (Ganga Acrowools); Turquía (Fistas, Ormo, Keten Tekstil)
Fibra de alpaca de color	Kero Design, Royal Knit, ANNTARAH, Millma & Qaytu, Jomatex	Italia vía operador DSV (Luxalpaca, APU Alpaca, LaMamita)
Carne de alpaca	ECAPYO (charqui), Agrovas (embutidos)	Unidades mineras subterráneas del sur Perú (Bateas, Minsur, Titán Contratistas, Cori Puno)
Vicuña — fibra/transformación	Artisanos de Sicuani y Lagunillas	Italia (Loro Piana, Filatura di Trevo, Fratelli Piacenza, Lanificio Luigi Colombo); China (Shang Hai Cavallo 1886); Rusia (Bork Import); EE. UU. (Classic World 66, Last Brand Inc)
Artesanías	Tiendas turísticas Cusco/Arequipa/Puno; Perú Compras (SEACE); programas RSE mineras	Etsy, Novica, Awamaki, Whole Foods, Carrefour, Tesco, Shepherd Textiles, Alpaca Collections
Mineras con compras locales activas	Las Bambas (Apurímac), Antapaccay (Cusco), Buenaventura (Arequipa)	—

Cadena / segmento	Compradores nacionales	Compradores internacionales
Operadores turísticos	Operadores autorizados por MINCETUR; CITE y DIRCETUR regionales	GetYourGuide, TripAdvisor, Booking

Elaboración: APOYO Consultoría.