



**APOYO  
CONSULTORIA**

## **Producto 4: Hoja de Ruta**

(VERSIÓN CON COMENTARIOS)



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

10 de abril del 2026

**ÍNDICE DE CONTENIDOS**

1.	Presentación de la hoja de ruta .....	4
	Pilar 1: Elevar la competitividad de los productores y productoras altoandinos .....	4
	Pilar 2: Articular a los productores y productoras con los mercados.....	9
	Pilar 3: Promover la demanda de los productos altoandinos .....	14
2.	Perfil de productores y productoras en zonas altoandinas .....	19
3.	Hojas de ruta .....	23
3.1	Factores habilitantes .....	24
3.2	Hoja de ruta para la papa nativa .....	34
3.2.1	Medidas para promover la demanda por la papa nativa y sus derivados.	34
3.2.2	Medidas para elevar la competitividad de los productores y productoras de papa nativa.....	36
3.2.3	Medidas para articular la demanda por papa nativa con la oferta de los productores y productoras .....	38
3.3	Hoja de ruta para los granos andinos .....	41
3.3.1	Medidas para promover la demanda por los granos andinos y sus derivados .....	41
3.3.2	Medidas para elevar la competitividad de los productores y productoras de granos andinos.....	42
3.3.3	Medidas para articular la demanda por granos andinos con la oferta de los productores y productoras .....	45
3.4	Hoja de ruta para la alpaca .....	48
3.4.1	Medidas para promover la demanda por productos derivados de alpaca	48
3.4.2	Medidas para elevar la competitividad de los productores y productoras de alpaca	50
3.4.3	Medidas para articular la demanda por productos de alpaca con la oferta de los productores y productoras .....	54
3.5	Hoja de ruta para la vicuña .....	57
3.5.1	Medidas para promover la demanda por productos derivados de vicuña	57
3.5.2	Medidas para elevar la competitividad de los productores y productoras de vicuña	58
3.5.3	Medidas para articular la demanda por productos de vicuña con la oferta de los productores y productoras .....	61
3.6	Hoja de ruta para el turismo comunitario .....	63
3.6.1	Medidas para promover la demanda por el turismo comunitario .....	63
3.6.2	Medidas para elevar la competitividad de los prestadores y las prestadoras de servicios turísticos comunitarios .....	65
3.6.3	Medidas para articular la demanda de los y las turistas con la oferta de los prestadores y las prestadoras.....	67

4.	Anexos: Fichas de medidas .....	70
4.1	Papa nativa .....	70
4.1.1	Promover la demanda .....	70
4.1.2	Elevar la competitividad .....	75
4.1.3	Articular con mercados.....	88
4.2	Granos andinos .....	94
4.2.1	Promover la demanda .....	94
4.2.2	Elevar la competitividad .....	98
4.2.3	Articular con mercados.....	115
4.3	Alpaca.....	123
4.3.1	Promover la demanda .....	123
4.3.2	Elevar la competitividad .....	132
4.3.3	Articular con mercados.....	146
4.4	Vicuña .....	157
4.4.1	Promover la demanda .....	157
4.4.2	Elevar la competitividad .....	161
4.4.3	Articular con mercados.....	170
4.5	Turismo comunitario .....	177
4.5.1	Promover la demanda .....	177
4.5.2	Elevar la competitividad .....	181
4.5.3	Articular con mercados.....	188

## 1. Presentación de la hoja de ruta

El diagnóstico de las cadenas de valor altoandinas analizadas 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.

En ese marco, la presente hoja de ruta se estructura en torno a tres pilares complementarios:

- El primero se orienta a elevar la **competitividad** de los productores y productoras altoandinos, interviniendo sobre las condiciones productivas que limitan su capacidad de generar una oferta con la calidad, el volumen y la regularidad requeridos por mercados de mayor valor.
- El segundo busca **articular a los productores con los mercados**, reduciendo las barreras de entrada a canales comerciales formales y conectando la oferta organizada con compradores privados e institucionales identificados.
- El tercero apunta a **promover la demanda** por los productos altoandinos, activando y ampliando los nichos de mercado identificados en cada cadena, desde el turismo gastronómico y el canal HORECA hasta los mercados internacionales de superalimentos, fibra sostenible y experiencias vivenciales.

A continuación, se aborda cada uno de estos puntos de acuerdo con la evidencia recopilada en el marco del presente estudio:

### **Pilar 1: Elevar la competitividad de los productores y productoras altoandinos**

Las brechas de competitividad de los productores y productoras altoandinos son amplias y de carácter estructural. No responden únicamente a deficiencias técnicas puntuales, sino a un conjunto de limitaciones que se superponen, se refuerzan entre sí y restringen de manera sistémica la capacidad de los hogares para mejorar su inserción en las cadenas de valor.

Una primera barrera transversal es la **reducida escala productiva y la atomización de la oferta**. La mediana de producción por hogar oscila entre 0.07 toneladas de cañihua y 0.75 toneladas de kiwicha por campaña; en papa nativa alcanza apenas 0.72 toneladas y, en alpaca, 44 libras de fibra. Esta escala no solo limita el volumen disponible para atender mercados formales, sino que también debilita el poder de negociación de los hogares, desincentiva la inversión en mejoras productivas y vuelve inviable, a nivel individual, el acceso a certificaciones, sistemas de trazabilidad u otros mecanismos de diferenciación comercial.

A esta restricción se suma la **baja organización y asociatividad**. El 69% de los hogares encuestados no tiene a ningún integrante vinculado a una organización. Entre las principales razones figuran la ausencia de organizaciones en el territorio (23%), el desconocimiento de las existentes (21%) y la desconfianza en su funcionamiento (20%). Además, las organizaciones presentes son, en su mayoría, asociaciones débiles, con escasa presencia de cooperativas o empresas comunales con capacidades consolidadas de gestión comercial.

Otra barrera crítica es la casi total **informalidad productiva**. Solo el 3% de los hogares cuenta con RUC y apenas el 1% emite facturas. Esta situación restringe la posibilidad de participar en cadenas de exportación, compras institucionales y relaciones comerciales directas con la industria.

Por otro lado, la **precariedad de la infraestructura logística y de postcosecha** constituye también una limitación transversal, al generar pérdidas y elevar los costos de transacción en todas las cadenas. En papa nativa, la ausencia de almacenamiento adecuado obliga a vender en períodos de sobreoferta, cuando los precios son más bajos. En granos andinos, la falta de acceso a infraestructura para secado, limpieza y clasificación afecta la calidad final del producto y aumenta las pérdidas postcosecha. En camélidos, la escasez de camales certificados por SENASA —solo seis en el ámbito del proyecto— restringe la formalización del beneficio de alpacas y la trazabilidad sanitaria respecto a la sarcocistiosis.

Finalmente, el **cambio climático** opera como una amenaza transversal que agrava todas las demás brechas. La mayor frecuencia de heladas, sequías y granizadas incrementa la incertidumbre productiva, dificulta el cumplimiento de compromisos comerciales y desincentiva la inversión en mejoras. A ello se suma la ausencia casi total de seguros agropecuarios, que deja a los hogares sin mecanismos de protección frente a eventos adversos.

Cadena	Escala productiva	Acceso a insumos y asistencia técnica	Organización y asociatividad	Formalización	Barreras específicas adicionales
<b>Papa nativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mediana: 0.72 t/ha por hogar</li> <li>▪ Hogares comerciales: 10.2 t/ha vs. autoconsumo: 4.3 t/ha</li> <li>▪ 71% no destina producción a la venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Limitado acceso a semilla certificada de calidad</li> <li>▪ Escasa oferta de insumos adaptados al sistema altoandino</li> <li>▪ Baja cobertura de asistencia técnica especializada (solo 9% recibe AT)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 69% de hogares sin pertenencia a ninguna organización</li> <li>▪ Organizaciones existentes son mayormente asociaciones débiles</li> <li>▪ Desconfianza en funcionamiento organizativo (20% la menciona)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solo 3% cuenta con RUC</li> <li>▪ Menos del 1% emite facturas</li> <li>▪ Barrera directa para ventas a industria y HORECA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alta vulnerabilidad climática (heladas, granizadas, sequías)</li> <li>▪ Ausencia de infraestructura de almacenamiento</li> <li>▪ Elevados costos logísticos desde zonas remotas</li> <li>▪ Corta vida útil postcosecha en fresco</li> </ul>
<b>Granos andinos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quinoa/cañihua: 0.10 – 0.07 t por hogar/campaña</li> <li>▪ Kiwicha: 0.75 t (más amplio)</li> <li>▪ Superficies de 0.1 – 0.5 ha por hogar</li> <li>▪ 64–88% de productores no destina a la venta (salvo kiwicha: 25%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausencia de insumos y tecnologías adaptadas</li> <li>▪ Escasa infraestructura de secado, limpieza y clasificación</li> <li>▪ Pérdidas postcosecha por deficiencias de manejo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oferta altamente dispersa limita acceso a mercados formales</li> <li>▪ Bajo poder de negociación frente a acopiadores</li> <li>▪ Pocas organizaciones formales con capacidad de gestión comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3% con RUC; &lt;1% emite comprobantes</li> <li>▪ Sin formalización no acceden a certificación orgánica ni compras públicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dificultades para obtener certificaciones orgánicas (costos, auditorías)</li> <li>▪ Falta de sistemas de trazabilidad</li> <li>▪ Alta vulnerabilidad climática afecta estabilidad de oferta</li> </ul>
<b>Alpaca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 44 libras de fibra por hogar/campaña (promedio)</li> <li>▪ Industria requiere mínimo 8,000 libras (80 quintales)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Limitado acceso a insumos veterinarios</li> <li>▪ Escasez de servicios de mejoramiento genético</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solo 44% de criadores alpaqueros en alguna organización</li> <li>▪ El "compadre" suplanta la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solo 3% de criadores alpaqueros con RUC</li> <li>▪ Pagos de industria vía liquidación de compra por falta de facturación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cambio climático reduce pastizales y bofedales</li> <li>▪ Sarcocistiosis y sarna por lluvias/nevadas</li> </ul>

Cadena	Escala productiva	Acceso a insumos y asistencia técnica	Organización y asociatividad	Formalización	Barreras específicas adicionales
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hogares con jefatura masculina: ~50 libras; femenina: ~30 libras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bajo acceso a asistencia técnica (9% promedio)</li> </ul>	<p>organización como acopiador en varios territorios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asociaciones con baja capacidad de gestión empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 64% de negocios con RUC son de hogares con jefe hombre</li> </ul>	<p>afectan calidad de fibra y carne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solo 6 camales certificados SENASA en todo el ámbito del proyecto</li> <li>▪ Estacionalidad de esquila dificulta acceso a financiamiento regular</li> </ul>
<b>Vicuña</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Producción regulada: solo mediante chaccu autorizado SERFOR</li> <li>▪ ~10% de fibra rechazada por compradores por longitud o caspa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esquila bajo protocolo estricto (mecha larga, ambiente saludable)</li> <li>▪ Clasificación posterior requiere conocimiento técnico especializado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestión comunal obligatoria; requiere coordinación entre comuneros</li> <li>▪ Comunidades con chaccu autorizado ya tienen base organizativa mínima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cadena documental SERFOR-CITES es la barrera regulatoria central</li> <li>▪ Sin trazabilidad legal no se puede exportar ni vender a transformadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regulación SERFOR como condicionante de toda la cadena de valor</li> <li>▪ Logística de exportación requiere operador habilitado</li> <li>▪ Calidad variable de fibra impacta precio recibido</li> </ul>
<b>Turismo comunitario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 18 OBC registradas ante MINCETUR en el ámbito del proyecto</li> <li>▪ Actividad complementaria: depende del flujo a destinos ancla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escasa formación en gestión turística, diseño de experiencias y atención al visitante</li> <li>▪ Limitadas capacidades digitales para gestión de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organizaciones comunitarias con legitimidad territorial pero baja capacidad de gestión empresarial</li> <li>▪ Liderazgo predominantemente masculino en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formalización como requisito para acceder a programas de apoyo MINCETUR</li> <li>▪ Inscripción en Registro MINCETUR con requisitos de infraestructura y seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Migración juvenil debilita el relevo generacional en la gestión turística</li> <li>▪ Conectividad digital limitada afecta gestión de reservas y visibilidad en plataformas</li> </ul>

Cadena	Escala productiva	Acceso a insumos y asistencia técnica	Organización y asociatividad	Formalización	Barreras específicas adicionales
		reservas y presencia en plataformas	planificación; mujeres centrales en prestación del servicio		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dependencia de flujo turístico externo reduce autonomía del negocio</li> </ul>

## **Pilar 2: Articular a los productores y productoras con los mercados**

La articulación comercial de productores y productoras altoandinos con los mercados — especialmente los de alto valor— requiere condiciones habilitantes específicas y no se genera de manera automática. Dada su reducida escala productiva, los altos costos de transacción y la asimetría de información frente a los compradores, los productores y productoras individuales en pocos casos logran acceder por sí solos a segmentos con mayor disposición de pago. En este contexto, la organización productiva —sea asociación, cooperativa o comunidad campesina con personería jurídica— constituye la unidad mínima funcional para acceder a los mecanismos de articulación identificados.

Al respecto, la evidencia recopilada señala que la gran mayoría de productores y productoras se ubica en los peldaños inferiores de una escalera de exigencias progresiva: 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. Entre estas brechas destacan la limitada capacidad de almacenamiento y clasificación, la informalidad fiscal, la ausencia de sistemas de trazabilidad y la dependencia estructural de intermediarios.

Dado este contexto, se identifican oportunidades comerciales prospectivas, hacia las cuales se puede apuntar en un corto o mediano plazo, según el nivel de tecnificación de cada productor y productora:

- En el sector privado, se identifican empresas transformadoras del sector agroalimentario que adquieren materia prima directamente de organizaciones de productores: Tiyapuy, Inka Chips y Ecofrenda para papa nativa; Cusco Mara, Andara, Warmi Tarpuy, Coopain Cabana y Amor América Orgánica para granos andinos; Michell, Inca Tops, y Clamasac para fibra de alpaca; y ECAPYO y Agrovas para carne de alpaca. Asimismo, las empresas mineras con programas activos de compras locales —Las Bambas en Apurímac, Antapaccay en Cusco y Buenaventura en Arequipa— representan una demanda relativamente predecible y territorialmente cercana. En el caso de la papa nativa, el canal HORECA de Lima, Arequipa y Cusco se perfila como la vía de mayor valor en el corto plazo.
- En el sector público, los programas sociales de alimentación —PAE, Cuna Más y Vaso de Leche— constituyen una oportunidad de corto plazo especialmente relevante para los granos andinos, dado que sus mecanismos de compra a través de COMPRAGRO no exigen certificación orgánica, sino condiciones básicas de inocuidad verificable, RUC activo, sello de Agricultura Familiar y capacidad para realizar entregas periódicas. En paralelo, las compras corporativas de artesanías a través del portal SEACE de Perú Compras representan una alternativa pertinente para organizaciones que cuentan con personería jurídica.
- A mediano plazo, el Import Promotion Desk (IPD) de la cooperación alemana ofrece una vía de acceso a mercados europeos de alto valor sin que los productores requieran presencia comercial directa. Las cadenas con mayor potencial de articulación a través de este mecanismo son los granos andinos orgánicos, aunque también podría ser aprovechada por la fibra de alpaca con certificación RAS y las artesanías de alto valor. Esta ruta puede ser complementada por PromPerú mediante la participación en misiones comerciales, ferias internacionales —como BioFach,

Anuga y Natural Products Expo West— y plataformas de visibilidad comercial como Peru Marketplace.

Es importante señalar que el cumplimiento de los requisitos de articulación comercial 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 una posición de dependencia formal y reproducir esta desigualdad en el ámbito comercial si las estrategias de articulación no incorporan medidas explícitas de inclusión.

Cadena	Canal de articulación de corto plazo	Canal de articulación de mediano plazo	Compradores / actores clave identificados	Requisitos de entrada (varía según mercado)
<b>Papa nativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Canal HORECA (Lima, Arequipa, Cusco): vía de mayor valor en fresco</li> <li>▪ Ferias gastronómicas y mercados de productores como primer punto de contacto</li> <li>▪ Agroferias de APEGA para consumidor final con capacidad de pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresas de snacks como proveedoras de materia prima (sin exigencia de certificación orgánica)</li> <li>▪ Exportación de chips, congelados y vodka a EE. UU. y Europa: requiere inversión en clasificación e infraestructura fitosanitaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Materia prima: Tiyapuy, Inka Chips, Inka Crisp, 14 Inkas</li> <li>▪ Canal gastronómico: chefs de autor, circuito HORECA sierra sur</li> <li>▪ Turismo: restaurantes de destinos ancla Cusco, Arequipa, Puno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Volúmenes regulares de variedades seleccionadas y clasificadas</li> <li>▪ Capacidad de entrega con continuidad</li> <li>▪ RUC activo para ventas formales a empresa</li> </ul>
<b>Granos andinos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Programas sociales PAE, Cuna Más, Vaso de Leche vía COMPRAGRO: sin exigencia de certificación orgánica</li> <li>▪ Mercados locales y regionales con presencia en ferias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresas transformadoras</li> <li>▪ Certificación orgánica para mercado de exportación</li> <li>▪ Articulación con IPD para importadores europeos</li> <li>▪ Exportadores locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Programas públicos: COMPRAGRO, Cuna Más, PAE</li> <li>▪ Materia prima: Alisur, Industria de Granos del Perú S.A.C, Amor América Orgánica, Peru Healthy Food, Tarwi Foods,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ RUC activo + inocuidad verificada para compras públicas</li> <li>▪ Certificación orgánica + trazabilidad para exportación</li> <li>▪ Volumen regular y capacidad de entrega periódica</li> </ul>
<b>Alpaca (fibra)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clasificación según NTP 231.301:2022: vende directo a industria, elimina intermediario</li> <li>▪ Acopio organizado en comunidad para alcanzar volúmenes mínimos industriales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Certificación RAS para marcas con política de sostenibilidad y precios diferenciados</li> <li>▪ Exportación colectiva vía consorcio Calpex para organizaciones que no alcanzan volúmenes individuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nacionales: Michell, Inca Tops, Art Atlas, ITESSA, Clamasac</li> <li>▪ Internacionales (moda sostenible): Ritorcitura Fabiano, Filpucci (Italia)</li> <li>▪ Fibra natural (artesanía): Kero Design, ANNTARAH, Millma &amp; Qaytu, Jomatex</li> <li>▪ B2B: compradores en China, India y Turquía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ NTP 231.301:2022 para clasificación mínima aceptada por industria</li> <li>▪ NTP 231.370:2019 para fibra de color natural</li> <li>▪ Certificación RAS para nichos de moda sostenible</li> </ul>

Cadena	Canal de articulación de corto plazo	Canal de articulación de mediano plazo	Compradores / actores clave identificados	Requisitos de entrada (varía según mercado)
<b>Alpaca (carne)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nicho carne en unidades mineras: articulación con minera de área de influencia + camal SENASA + transformador</li> <li>Consumo saludable local: carne fresca y elaborados en mercados regionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratos marco de suministro regular con ECAPYO o Agrovass como transformadores intermedios</li> <li>Consolidación de acuerdos estables una vez asegurada cadena sanitaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unidades mineras: Buenaventura (Orcopampa, Tambomayo), Minera Bateas, Minsur (San Rafael), Titán, Cori Puno</li> <li>Transformadores: ECAPYO, Agrovass</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Camal certificado SENASA en la cadena de suministro</li> <li>RUC activo + capacidad de facturación</li> <li>Contrato marco con empresa compradora</li> </ul>
<b>Vicuña</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidades con chaccu autorizado pueden articularse con compradores internacionales de fibra sucia</li> <li>Fibra artesanal transformada: tiendas turísticas en Cusco y Puno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Articulación con PROMPERÚ para contacto con importadores europeos</li> <li>Escala de exportación con soporte logístico habilitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fibra sucia: Loro Piana, Filatura di Trevo, Fratelli Piacenza, Lanificio Luigi Colombo (Italia)</li> <li>Artisanal: Shang Hai Cavallo 1886 (China), Bork Import (Rusia), Classic World 66 (EE. UU.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chaccu con trazabilidad SERFOR vigente</li> <li>Documentación CITES completa por operación</li> <li>Operador logístico habilitado para exportación</li> </ul>
<b>Artesanías</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiendas turísticas en ciudades ancla (Cusco, Arequipa, Puno): tráfico comprador sin formalización compleja</li> <li>Ferias: Ruraq Maki, ferias regionales de artesanía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compras corporativas/RSE empresas mineras y de servicios</li> <li>Perú Compras (SEACE) para compras institucionales del Estado</li> <li>Ecommerce internacional: Etsy, Novica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Corporativas: Cerro Verde, Las Bambas, Minsur, Antapaccay, Hudbay, Gloria, Yura, Casa Andina</li> <li>Públicas: Perú Compras</li> <li>Digital: Etsy, Novica, Ten Thousand Villages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estándares mínimos de calidad y diseño alineado a tendencias</li> <li>Personería jurídica + RNP (OSCE) para ventas al Estado</li> <li>Fotografía profesional y logística de envíos para ecommerce</li> </ul>
<b>Turismo comunitario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Operadores turísticos autorizados MINCETUR: puerta de entrada a turista internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inscripción en directorio ENTC (MINCETUR) para visibilidad institucional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Operadores nacionales: agencias autorizadas MINCETUR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura mínima de recepción (seguridad, servicios básicos)</li> </ul>

Cadena	Canal de articulación de corto plazo	Canal de articulación de mediano plazo	Compradores / actores clave identificados	Requisitos de entrada (varía según mercado)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Articulación con destinos ancla cercanos (Valle Sagrado, Colca, Nor-Yauyos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plataformas digitales: GetYourGuide, TripAdvisor, Booking para turista internacional directo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plataformas: GetYourGuide, Musement, MyLittleAdventure, TripAdvisor</li> <li>▪ Turismo vivencial: combinación con alpacas y chaccu de vicuña</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guías certificados y propuesta de experiencia definida</li> <li>▪ Registro en MINCETUR como OBC</li> </ul>

### Pilar 3: Promover la demanda de los productos altoandinos

En el ámbito de la demanda, se identifica la existencia de diversos nichos de mercado con amplia demanda en las cadenas priorizadas; sin embargo, ese potencial no se convierte automáticamente en mayores ingresos para productores y productoras. Para lograrlo, se necesitan acciones que hagan más visibles los productos altoandinos, resalten mejor sus atributos diferenciales en los mercados objetivo y faciliten su conexión con consumidores y compradores dispuestos a pagar más por calidad, origen e identidad.

Estos nichos han sido identificados a partir de distintos elementos: señales de demanda recogidas en entrevistas, revisión de la oferta competidora, evidencia del comercio exterior, viabilidad para las cadenas altoandinas, potencial de diferenciación por origen e identidad, y oportunidades para ampliar la participación económica de las mujeres productoras.

Varios de los nichos identificados ya demuestran un dinamismo comercial concreto. En 2025, los chips de papa nativa superaron los US\$932 mil y la papa congelada alcanzó US\$837 mil; ese mismo año, las exportaciones de quinua llegaron a US\$151 millones, su nivel más alto en los últimos 6 años, y en 2024 las exportaciones textiles de alpaca superaron los US\$178 millones. Esto muestra que no se trata de mercados hipotéticos, sino de oportunidades reales y en crecimiento.

- **Papa nativa:** La revalorización de la papa nativa en la gastronomía peruana ha creado una demanda urbana verificable para variedades con atributos diferenciados de color, sabor y textura. El 23% de consumidores de snacks de papa en Lima Metropolitana prefieren chips de papa nativa sobre los convencionales, principalmente por sabor/textura (65%) y por ser más saludables (29%). En el segmento internacional, los *chips* lideran las exportaciones de derivados con destinos en EE. UU. (49%), Francia (18%) y Alemania (13%); la papa congelada crece sostenidamente orientada a EE. UU. (68%), Chile (19%) y España (9%); y el vodka de papa nativa se comercializa principalmente en Europa. La creciente visibilidad internacional de la gastronomía peruana es el principal activador de esta demanda y una ventaja competitiva estructural que no requiere inversión directa del proyecto.
- **Granos andinos:** Los granos andinos cuentan con un posicionamiento global como superalimentos —perfil proteico completo, ausencia de gluten, bajo índice glucémico— que los diferencia estructuralmente en mercados de salud y bienestar. Los nichos de mayor crecimiento son los productos elaborados sin gluten (harinas, panificación), los polvos proteicos *\*plant-based\** y las papillas infantiles premium.
- **Alpaca y artesanías:** La cadena de alpaca opera en un mercado de lujo global con demanda sostenida. Las exportaciones totales en 2024 superaron US\$178 millones en textiles, US\$62 millones en confecciones y US\$14 millones en fibra cardada/sin cardar. La tendencia hacia la moda sostenible y las fibras certificadas está impulsando la demanda de fibra con certificación RAS, donde compradores como Art Atlas priorizan explícitamente el empoderamiento de mujeres en su cadena de valor. Perú concentra más del 76% del hato mundial de alpacas, una ventaja competitiva estructural. En el mercado artesanal, las estadísticas de PromPerú

confirman que el 76% de turistas que realizan turismo comunitario compran artesanías y el 66% compra prendas o artículos de fibra de alpaca, lo que conecta directamente la demanda turística con la cadena de camélidos.

- **Vicuña:** La fibra de vicuña opera en el segmento de ultralujo con los precios por unidad más altos de todas las cadenas analizadas. El 92% del valor exportado en 2024 corresponde a fibra sucia o descordada destinada a grandes transformadoras de moda de alta gama, con Italia como principal destino (Loro Piana, Fratelli Piacenza, Filatura di Trevo). El carácter de especie protegida con gestión comunitaria regulada por SERFOR-CITES es, paradójicamente, la fuente de su diferenciación: la escasez verificable y la trazabilidad legal son atributos que el mercado de lujo valora y por los que paga. El nicho artesanal de fibra transformada dentro del territorio nacional tiene margen alto para el productor y conecta con compradores en China, Rusia y EE. UU.
- **Turismo comunitario:** El turismo comunitario capitaliza la creciente demanda internacional por experiencias auténticas de naturaleza y cultura viva. El 70% de los turistas que realizan turismo comunitario son extranjeros, principalmente de EE. UU. (28%) y España (10%), con un perfil de 25 a 44 años, formación universitaria y mayor gasto por viaje que antes de la pandemia. El ingreso de divisas por turismo receptivo ya supera niveles prepandemia aunque el número de visitantes aún no se ha recuperado, lo que indica mayor gasto por persona. El 63% de turistas extranjeros visita áreas naturales y el 53% realiza senderismo, actividades que presentan alta complementariedad con las experiencias de chaccu de vicuñas y turismo productivo con alpacas. El turista nacional, a diferencia del extranjero, organiza sus viajes de manera autónoma a través de redes sociales (TikTok, Instagram) y plataformas de reservas, lo que abre una vía de captación directa con bajo costo para las comunidades.

Cadena	Nichos de mercado priorizados	Mercados destino y tendencias	Compradores / actores de demanda identificados	Propuesta de valor diferencial
<p><b>Papa nativa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Papa fresca para HORECA y turismo gastronómico</li> <li>▪ Chips premium (snack artesanal, sin gluten, color natural)</li> <li>▪ Papa nativa congelada</li> <li>▪ Vodka artesanal de papa nativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ EE. UU.: 49% chips, 77% seca, 68% congelada, 19% vodka</li> <li>▪ Europa: Francia (18%), Alemania (13%) para chips; Países Bajos vodka (44%)</li> <li>▪ Nacional: Lima, Arequipa, Cusco vía HORECA y turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Chips/snacks: TiyaPuy, Inka Chips, Inka Crisp, Ecofrenda</li> <li>▪ Vodka: 14 Inkas, De Cajón y marcas emergentes de bares de autor</li> <li>▪ HORECA: restaurantes de autor Lima/Cusco/Arequipa</li> <li>▪ Importadores internacionales gourmet y distribuidores premium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diversidad varietal única: &gt;3,000 variedades con colores, texturas y sabores diferenciados</li> <li>▪ Arraigo cultural andino y vínculo con gastronomía peruana de reputación global</li> <li>▪ Alto valor antioxidante, libre de gluten</li> </ul>
<p><b>Granos andinos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Granos orgánicos certificados y trazables</li> <li>▪ Harina sin gluten para panificación</li> <li>▪ Snacks y cereales inflados (quinua/kiwicha pop)</li> <li>▪ Polvo proteico plant-based</li> <li>▪ Papilla de quinua para bebés premium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quinua: EE. UU. (42%), Canadá (8%), UE (Países Bajos 5%, Italia 5%)</li> <li>▪ Kiwicha: Japón (24%), EE. UU. (23%), Alemania (13%)</li> <li>▪ Cañihua: Chile (59%), Canadá (12%)</li> <li>▪ Tarwi: Ecuador (82%) como principal destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Certificadoras: Bio Latina, Control Union Perú</li> <li>▪ Exportadores: Alisur, Industria de Granos del Perú S.A.C, Amor América Orgánica</li> <li>▪ Programas públicos: PAE, Cuna Más, Vaso de Leche</li> <li>▪ Empresas snacks/nutrición: Tarwi Foods, Tarpuy Foods</li> <li>▪ IPD (cooperación alemana) para importadores europeos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Superalimentos: perfil proteico completo, sin gluten, bajo índice glucémico</li> <li>▪ Tendencia global hacia productos orgánicos, saludables y trazables</li> <li>▪ Certificación orgánica agrega diferencial</li> </ul>
<p><b>Alpaca (fibra y artesanía)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fibra certificada RAS para moda sostenible</li> <li>▪ Fibra de color natural sin teñir para artesanía de alto valor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exportaciones 2024: fibra cardada US\$14M+; textiles US\$178M+; confecciones US\$62M+</li> <li>▪ Principales destinos textiles: China e Italia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Industria: Michell, Inca Tops, Art Atlas, ITESSA (nacionales); Ritorcitura Fabiano, Filpucci (Italia)</li> <li>▪ Moda sostenible: ANNTARAH, Kero Design, Millma &amp; Qaytu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perú concentra más del 76% del hato mundial de alpacas</li> <li>▪ Amplia gama de tonalidades naturales:</li> </ul>

Cadena	Nichos de mercado priorizados	Mercados destino y tendencias	Compradores / actores de demanda identificados	Propuesta de valor diferencial
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fibra clasificada B2B para industria textil (China, India, Turquía)</li> <li>▪ Prendas y accesorios artesanales para turistas y compras corporativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confecciones: EE. UU.</li> <li>▪ Artesanía: Cusco, Arequipa, Puno para turismo; internacional via ecommerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ B2B: Jiangsu Lugang, Alpha Tops (China); Ganga Acrowools (India); Fistas, Ormo (Turquía)</li> <li>▪ 76% de turistas comunitarios compran artesanías; 66% compra prendas de alpaca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ventaja competitiva en moda sin tintes</li> <li>▪ Certificación RAS como barrera de entrada a marcas con política de sostenibilidad</li> <li>▪ Art Atlas prioriza explícitamente empoderamiento femenino en su cadena de valor</li> </ul>
<b>Alpaca (carne)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Charqui para unidades mineras subterráneas (demanda predecible)</li> <li>▪ Consumo cárnico saludable (baja en grasas, alto en proteína)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Demanda minera constante: opera en zonas de mismo ámbito del proyecto</li> <li>▪ Producción nacional de carne de alpaca alcanzó máximo histórico: 13,009 t en 2024</li> <li>▪ Mercado nacional; exportación aún incipiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Buenaventura (Orcopampa, Tambomayo), Minera Bateas, Minsur (San Rafael), Titán, Cori Puno</li> <li>▪ Transformadores: ECAPYO, Agrovas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valor nutricional superior a carnes rojas: baja en grasa y colesterol</li> <li>▪ Demanda minera predecible y de alto volumen reduce exposición a estacionalidad</li> <li>▪ Misma región productora que demandantes mineros reduce costos logísticos</li> </ul>
<b>Vicuña</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fibra sucia y descerdada para grandes transformadoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 92% del valor exportado en 2024 corresponde a fibra sucia/descerdada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fibra sucia/industrial: Loro Piana, Filatura di Trevo, Fratelli Piacenza, Lanificio Luigi Colombo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escasez y exclusividad: fibra más fina del mundo con regulación SERFOR-CITES como garantía de trazabilidad</li> </ul>

Cadena	Nichos de mercado priorizados	Mercados destino y tendencias	Compradores / actores de demanda identificados	Propuesta de valor diferencial
	<p>internacionales de moda de lujo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fibra transformada artesanalmente en prendas y accesorios de ultralujo con narrativa cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Principal destino: Italia (casas de diseño y talleres de lujo)</li> <li>▪ Artesanal: China, Rusia, EE. UU. como destinos identificados</li> <li>▪ Segmento de lujo global con alta disposición de pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Artesanal: Shang Hai Cavallo 1886 (China), Bork Import (Rusia), Classic World 66, Last Brand Inc (EE. UU.)</li> <li>▪ Turistas premium en Cusco y Puno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejo comunitario tradicional como narrativa diferenciadora</li> <li>▪ Chaccu como experiencia turística auténtica de alto valor percibido</li> </ul>
<p><b>Turismo comunitario</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Experiencia vivencial del chaccu de vicuñas (naturaleza + conservación + cultura)</li> <li>▪ Turismo productivo con alpacas (crianza, esquila, transformación de fibra)</li> <li>▪ Gastronomía local con papa nativa y granos andinos como experiencia complementaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 70% de turistas comunitarios son extranjeros: EE. UU. (28%), España (10%)</li> <li>▪ Ingreso de divisas por turismo receptivo ya supera niveles prepandemia 2019</li> <li>▪ Turista comunitario: 25–44 años, universitario, sin hijos; combina naturaleza, gastronomía y cultura</li> <li>▪ 63% de turistas extranjeros visita áreas naturales; 53% hace senderismo: sinergia con oferta altoandina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Operadores MINCETUR, agencias especializadas en turismo vivencial</li> <li>▪ Plataformas: GetYourGuide, TripAdvisor, Booking, Musement, Y Tú Qué Planes</li> <li>▪ Turistas extranjeros vía circuitos de Valle Sagrado, Colca, Nor-Yauyos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autenticidad no recreativa: chaccu y crianza de alpacas son prácticas reales, no performances</li> <li>▪ 76% de turistas comunitarios compran artesanías: efecto multiplicador en otras cadenas</li> <li>▪ Creciente demanda internacional por experiencias de naturaleza, fauna y cultura viva</li> <li>▪ Turista nacional también organiza viajes por redes sociales: TikTok, Instagram, Reseñas Google</li> </ul>

## 2. Perfil de productores y productoras en zonas altoandinas

Los productores y productoras del ámbito de intervención no forman 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 es factible exigirles. A partir de la evidencia recogida de manera cuantitativa y cualitativa, se identifican tres perfiles diferenciados. El primero agrupa a productores y productoras de subsistencia que producen principalmente para el autoconsumo, sin organización formal y con acceso mínimo a mercados y servicios. El segundo incluye a productores y productoras asociados cuya organización existe formalmente pero aún no funciona como plataforma comercial efectiva. El tercero reúne a organizaciones con orientación comercial activa, RUC vigente y acceso real, aunque limitado, a compradores formales. Los tres perfiles conviven en las mismas cadenas y territorios, y cada uno demanda una intervención distinta.

- **Productores y productoras de subsistencia:**

Este grupo comprende a productores y productoras, en su mayoría adultos mayores, que residen en comunidades remotas y desarrollan actividades productivas orientadas principalmente al autoconsumo o a la venta esporádica en mercados locales bajo condiciones muy 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 productiva depende casi exclusivamente del trabajo familiar. En muchos casos, la producción directa recae principalmente en mujeres.

Se trata del segmento más numeroso en el ámbito de intervención. Sus volúmenes de producción son muy reducidos y dispersos, lo que limita cualquier posibilidad de negociación o articulación comercial. La ausencia de jóvenes en el hogar restringe la adopción de nuevas tecnologías y el acceso a información de mercado, mientras que los bajos niveles educativos y, en algunos territorios, la barrera del idioma refuerza su exclusión de servicios, programas públicos y mercados de mayor valor.

A continuación, se presenta cómo se ve este perfil según las cadenas de valor.

Cadena	Cómo se expresa este perfil
<b>Papa nativa</b>	La papa se produce principalmente para el autoconsumo: solo el 27% de estos hogares llega a vender algo de su cosecha, y cuando lo hace destina en promedio apenas el 15% de la producción al mercado. El canal casi exclusivo es el mercado local (99% de las ventas), donde 45% vende a acopiadores y 32% a comerciantes minoristas. Los productores y productoras no tienen poder sobre el precio. El chuño y la moraya se elaboran en la mayoría de estos hogares como forma de conservación y autoconsumo, pero casi no se comercializan: solo el 6% de quienes producen chuño y el 3% de quienes producen moraya llegan a venderlos.
<b>Granos andinos</b>	La quinua se vende en el 38% de los hogares que la cultivan, pero el 50% de esas ventas pasa por el acopiador. En promedio solo el 30% de la producción de quinua se comercializa; el resto se consume en el hogar o se guarda como semilla. El tarwi sigue un patrón similar (36% vende, 24% de la producción va al mercado). La cañihua es la cadena con menor orientación comercial: solo el 11% vende y apenas el 7% de la

Cadena	Cómo se expresa este perfil
	producción sale del hogar. La kiwicha es la excepción: el 80% de estos hogares la vende y destina el 70% de su producción al mercado, aunque el acopiador concentra el 70% de las compras. El cañihuaco y la harina de cañihua se elaboran en algunos hogares, pero rara vez se venden (7%).
<b>Alpaca</b>	El 90% de los hogares de subsistencia con alpacas vende su fibra, lo que muestra que la comercialización de fibra es práctica extendida. 43% vende al acopiador y 38% al comerciante mayorista, 88% lo hace en mercados locales y solo 4% llega a agroindustria. La fibra se vende como materia prima bruta sin categorizar.
<b>Vicuña</b>	Los hogares de subsistencia no participan en la cadena de vicuña. El manejo de vicuñas requiere organización comunitaria para el chaccu, habilitación estatal y capacidad logística mínima. Ninguna de estas condiciones existe en este perfil. No obstante, sí existen productores y productores de subsistencia que trabajan otras cadenas y, potencialmente, podrían trabajar la cadena de valor de vicuña en un futuro.
<b>Turismo comunitario</b>	La participación en turismo es prácticamente nula. Sin organización, sin producto definido y sin capacidad de atender visitantes de manera continua, este perfil queda fuera de los circuitos turísticos. Lo que sí existe son prácticas y conocimientos —preparación de alimentos andinos, manejo de fibra, rituales agrícolas— que podrían integrarse a una oferta turística si se articulan desde una organización.

- **Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente**

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 limitada. La asociación existe formalmente —tiene estatutos y junta directiva—, pero no opera como unidad de acopio ni de negociación, y no cuenta con un plan de negocios ni con 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 o miembros con mayor experiencia. Sin embargo, persisten restricciones importantes, como la desconfianza interna, la débil rendición de cuentas, la falta de visión empresarial y la ausencia de una estrategia comercial definida. 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.

A continuación, se presenta cómo se ve este perfil según las cadenas de valor.

Cadena	Cómo se expresa este perfil
<b>Papa nativa</b>	Las organizaciones cultivan papa, pero la asociación no interviene en la comercialización: el 32% vende parte de su cosecha, destinando en promedio el 17% de la producción al mercado. El acopiador (38%) y el comerciante minorista (38%) son los compradores principales, y el 91% de las ventas ocurre en mercados locales. Un 9% llega a mercados regionales. El chuño y la moraya se siguen elaborando para autoconsumo; su comercialización sigue siendo marginal (3%).
<b>Granos andinos</b>	La quinua muestra el cambio más claro respecto al perfil anterior: el 58% de quienes la cultivan llegan a vender, y el 48% de la producción va al mercado. Sin embargo, 93% vende al acopiador, lo que indica que la organización todavía no funciona como canal de venta alternativo. El tarwi pierde peso en este perfil (25% vende) y la cañihua sigue siendo principalmente doméstica. La kiwicha mantiene alta orientación comercial (100% vende, 80% de la producción al mercado), aunque el acopiador sigue siendo el comprador dominante (90%).
<b>Alpaca</b>	El 85% de los hogares con alpacas vende su fibra. A diferencia del perfil anterior, el acopiador concentra aquí el 65% de las compras —una proporción mayor—, lo que sugiere que la organización no está desplazando al intermediario sino conviviendo con él. El 12% canaliza su fibra a través de la propia asociación y el 2% llega a una empresa. El 82% vende en el mercado local y el 40% en mercado regional.
<b>Vicuña</b>	Este perfil engloba a comunidades que ya realizan el chaccu, pero que aún no logran vender de manera sostenida a grandes compradores. Muchas veces requieren el apoyo de SERFOR para la esquila de vicuñas y venden la fibra de vicuña en su estadio sucio, sin ninguna transformación.
<b>Turismo comunitario</b>	Algunas organizaciones de este perfil han incursionado en turismo vivencial de manera esporádica, ofreciendo visitas a parcelas, preparación de alimentos andinos o demostraciones de tejido y trabajo en fibra. La demanda existe, pero la oferta es irregular y no cuenta con estándares ni canales de promoción. El potencial está en construir sobre esas prácticas un producto más estructurado.

- **Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento**

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 incluso disponen de planes de negocio aprobados o 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. Aquí se ubican las organizaciones con mayor potencial de articulación a cadenas de alto valor, así como aquellas que ya cuentan con una cadena activa, pero requieren inversión complementaria para asegurar sostenibilidad, competitividad y adaptación climática.

A continuación, se presenta cómo se ve este perfil según las cadenas de valor.

<b>Cadena</b>	<b>Cómo se expresa este perfil</b>
<b>Papa nativa</b>	El 30% de los integrantes vende papa, con presencia en mercados locales (100%) y regionales (17%), lo que muestra mayor capacidad de llegada que los perfiles anteriores. El acopiador pierde peso (33%) y el comerciante minorista gana terreno (50%). La organización puede emitir comprobante y cumplir requerimientos básicos de volumen.
<b>Granos andinos</b>	La presencia en granos andinos es baja en este perfil, pero las organizaciones que sí operan aquí son las más avanzadas. La kiwicha destina el 95% de su producción al mercado. La brecha para escalar es la certificación orgánica o de comercio justo, que abre mercados de mayor valor en Lima o exportación. Ningún productor o productora encuestados reporta vender granos andinos directamente a empresa o agroindustria, lo que indica que el salto a compradores formales todavía no se ha dado.
<b>Alpaca</b>	Este perfil considera a organizaciones alpaqueras que tienen cierta habilidad de acopio de fibra de alpaca, y han logrado tener contacto de manera directa con compradores industriales como Michell o Inca Tops. Son organizaciones con personería jurídica consolidada y con habilidad para obtener la certificación RAS.
<b>Vicuña</b>	Engloba a comunidades que realizan el chaccu de manera más autónoma y cuentan con un mayor número de vicuñas dentro del área delimitada por su DEMA. Están en mejores capacidades de dar valor agregado a la fibra de vicuña.
<b>Turismo comunitario</b>	Las organizaciones más consolidadas pueden estructurar un producto turístico: rutas vivenciales, demostración de esquila y tejido con fibra de alpaca o vicuña, gastronomía con productos andinos (chuño, moraya, cañihuaco, quinua). Lo que falta es la intermediación con operadores turísticos, inversión en infraestructura de acogida y formación en atención al visitante.

### 3. Hojas de ruta

El diagnóstico de las cadenas de valor altoandinas analizadas 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. Sobre esa base, la presente hoja de ruta se construye a partir de un conjunto de medidas para el corto, mediano y largo plazo, definidas en función de los perfiles de productores y productoras en zonas altoandinas, los nichos de mercado identificados y las principales barreras productivas y comerciales de cada cadena.

Estas medidas fueron posteriormente sometidas a un ejercicio de validación y priorización colectiva con representantes de MIDAGRI y sus entidades adscritas, así como de Puna Resiliente, incluidos sus financistas. En esta dinámica, se discutieron las medidas propuestas a partir de las siguientes preguntas:

- ¿Qué medidas propuestas tienen mayor impacto potencial para los productores y productoras de esta cadena?
- ¿Qué medidas son más viables de implementar en el corto y mediano plazo?
- ¿Hay medidas relevantes que el estudio no ha considerado y que deberían estar en la hoja de ruta?

Como resultado, las medidas se priorizaron según su impacto y viabilidad para el fortalecimiento de la cadena de valor, y se ubicaron en el plano presentado en la Figura 1.

**Figura 1. Plano utilizado para la priorización de medidas**



Adicionalmente, la hoja de ruta incorpora factores habilitantes que, sin constituir medidas en sí mismas, deben ser abordados para generar las condiciones necesarias para la implementación, sostenibilidad y escalamiento de las intervenciones propuestas.

### 3.1 Factores habilitantes

El diagnóstico de las cadenas de valor priorizadas en el estudio identifica un conjunto de barreras cuya solución no depende de la implementación de medidas productivas o comerciales directas. Se trata de condiciones estructurales que resultan fundamentales de atender para que las intervenciones planteadas en la hoja de ruta generen impactos sostenibles. Estas barreras responden a dinámicas sociales, demográficas, institucionales y ambientales de largo plazo que es inviable de revertir de manera aislada.

Por ello, se las define como factores habilitantes: condiciones del entorno que se debe gestionar, acompañar o mitigar de manera intencional, en articulación con actores públicos y privados, para crear las condiciones necesarias para promover las cadenas de valor. No se trata de aspectos que deban resolverse antes de iniciar la acción, sino de variables que deben integrarse en el diseño de todas las medidas y que sustentan la incorporación de lineamientos transversales en la hoja de ruta. En total, se identifican nueve factores habilitantes, organizados en función de las barreras transversales documentadas en el diagnóstico integral del ámbito de intervención.

#### i. **Relevo generacional e incorporación de jóvenes a las cadenas productivas**

La migración de jóvenes hacia centros urbanos y mineros constituye uno de los procesos más complejos de atender en el ámbito altoandino. La evidencia muestra que los hogares productores están compuestos predominantemente por personas adultas y adultas mayores, y cada vez en menor medida por jóvenes; es decir, el segmento que podría asumir de manera progresiva la conducción de los procesos productivos. Esto no es un fenómeno coyuntural, sino de la expresión de una brecha estructural de oportunidades entre la puna y los centros urbanos, que ninguna intervención productiva puede cerrar por sí sola.

Lo que convierte esta situación en un factor habilitante es que los jóvenes que migran suelen acceder a formación técnica o universitaria y conservan vínculos con sus comunidades de origen. Sin embargo, prácticamente no existen mecanismos para canalizar ese capital humano hacia las cadenas productivas locales. En ausencia de una nueva generación con capacidades de gestión, manejo de herramientas digitales y disposición para innovar, las mejoras técnicas y comerciales planteadas en las hojas de ruta enfrentan un límite claro: las organizaciones productoras tienen dificultades para sostenerlas en el tiempo, en la medida en que buena parte de quienes hoy las reciben no estarán al frente de esos procesos dentro de diez años.

La solución no consiste en retener a la población joven en la puna a cualquier costo, sino en generar las condiciones para que quienes decidan permanecer o retornar encuentren oportunidades reales de desarrollo. Para ello, es necesario avanzar en tres frentes:

- En primer lugar, se requiere promover oportunidades de ingreso atractivas para jóvenes dentro del territorio, articuladas con las cadenas de valor impulsadas por el proyecto —como la transformación de productos, el turismo comunitario, la artesanía, la gestión organizativa y la comercialización digital—, de manera que

puedan desarrollar trayectorias económicas viables sin desvincularse del entorno productivo local.

- En segundo lugar, resulta fundamental diseñar mecanismos de vinculación para jóvenes con formación técnica o profesional que residen fuera del territorio, de modo que puedan aportar a la gestión comercial, la comunicación o la administración de las organizaciones productoras desde centros urbanos, aprovechando la conectividad como un puente efectivo.
- En tercer lugar, es clave incorporar de manera explícita a jóvenes —y, de forma prioritaria, a mujeres jóvenes— en los espacios de conducción de las organizaciones fortalecidas por el proyecto, como parte de una estrategia deliberada de renovación del liderazgo productivo.

## ii. Capacidades de gestión y alfabetización productivo-comercial

El nivel educativo de la población que permanece en la puna constituye una restricción estructural para el desarrollo autónomo de las organizaciones productoras. La concentración de una proporción significativa de la población en niveles de educación básica incompleta, así como la marcada brecha de género en el acceso a la educación —con un 19% de mujeres sin ningún nivel educativo, frente a un 4% de los hombres—, limita la posibilidad de asumir de manera independiente funciones esenciales de gestión. Actividades como registrar pedidos, llevar controles administrativos, interpretar contratos, gestionar créditos, utilizar medios de pago digitales o elaborar fichas técnicas de producto requieren capacidades básicas que no se encuentran suficientemente extendidas en el territorio.

Esta limitación adquiere especial relevancia en los procesos de articulación comercial. Tanto los compradores privados como los institucionales exigen el cumplimiento de una secuencia creciente de requisitos administrativos, comerciales y formales —desde la emisión de comprobantes hasta el registro en plataformas de homologación—, y la disponibilidad de capacidades para responder a estas exigencias opera, en la práctica, como un criterio de acceso al mercado. A ello se suma una brecha de género igualmente estructural: aunque las mujeres participan activamente en la base productiva, su acceso a espacios de formación, representación y gestión comercial es más limitado.

En este contexto, el fortalecimiento de capacidades debe ser considerado como una inversión estratégica de mediano plazo y no como una intervención puntual. Dicho esto, se proponen los siguientes principales lineamientos de acción:

- Desarrollar programas de formación adaptados al perfil de la población adulta altoandina, con metodologías presenciales, uso de lengua materna cuando corresponda y énfasis en la aplicación práctica inmediata a las actividades productivas y comerciales de cada cadena.
- Priorizar el fortalecimiento de competencias básicas de gestión de negocios, incluyendo el registro de costos e ingresos, la lectura de precios de referencia, el uso de medios de pago digitales y la comunicación con compradores, como base para una mayor autonomía operativa de las organizaciones.

- Garantizar condiciones de acceso efectivas para la participación de las mujeres en la oferta formativa, incorporando diseños que consideren la carga doméstica y orientando los procesos no solo a fortalecer su rol en la ejecución productiva, sino también en la toma de decisiones comerciales y organizativas.

### iii. **Conectividad digital como condición para la gestión comercial**

El acceso a internet en el ámbito altoandino presenta limitaciones significativas. Apenas alrededor del 31% de los hogares dispone de algún tipo de conexión móvil, mientras que el acceso a banda ancha es prácticamente inexistente. Aunque cerca del 90% de los hogares cuenta con cobertura de telefonía celular, ello no se traduce en condiciones suficientes para sostener procesos de gestión comercial. Esta brecha presenta, además, un componente de género: los hogares con jefatura femenina muestran menores niveles de acceso a conexiones de mejor calidad, lo que profundiza las desventajas que enfrentan las mujeres en el acceso a información, servicios y herramientas digitales.

La conectividad constituye un factor habilitante de carácter transversal para el desarrollo de las cadenas priorizadas. Sin una conectividad funcional, se restringe la posibilidad de acceder a precios de referencia en tiempo real, gestionar pedidos con el canal HORECA, operar plataformas de turismo o comercio electrónico, emitir comprobantes digitales, participar en procesos de compra pública en línea o recibir transferencias bancarias. En ese sentido, gran parte de las rutas de articulación comercial identificadas para las cadenas priorizadas dependen, de manera directa o indirecta, de contar con condiciones mínimas de conectividad.

Considerando que la expansión de la infraestructura de telecomunicaciones excede el ámbito de intervención, se propone los siguientes lineamientos:

- Por un lado, resulta necesario aprovechar la cobertura celular existente mediante el desarrollo e implementación de soluciones de gestión adaptadas a contextos de conectividad limitada o intermitente, tales como sistemas de pedidos por mensajería, registros offline con sincronización posterior y mecanismos de pago a través de billeteras digitales.
- Por otro lado, corresponde impulsar acciones de incidencia ante las instancias públicas competentes para promover la ampliación de cobertura de internet de mayor velocidad en aquellas localidades con mayor concentración de productores organizados y actividad turística, en articulación con los gobiernos regionales y las entidades rectoras del sector telecomunicaciones.
- De manera complementaria, el fortalecimiento de competencias digitales básicas —incluyendo la gestión de pedidos, el uso de medios de pago digitales, la comunicación con compradores y el manejo de redes sociales vinculadas al turismo— debe incorporarse como parte integrante de los programas de fortalecimiento de capacidades del proyecto, en tanto componente central de la gestión comercial.

#### **iv. Escala productiva y asociatividad**

La reducida escala de producción a nivel de hogar constituye una restricción estructural para la inserción de las cadenas altoandinas en mercados formales. Las medianas de producción registradas por unidad productiva —0.72 toneladas de papa nativa, 0.10 toneladas de quinua, 0.07 toneladas de cañihua y 44 libras de fibra de alpaca— reflejan un patrón de oferta altamente atomizado, asociado con las restricciones estructurales del territorio y a la fragmentación de la tenencia de la tierra. Esta configuración limita la capacidad de los productores y productoras para atender, de manera individual, a los requerimientos de volumen, regularidad y estandarización exigidos por compradores de mayor escala. En el caso de la fibra de alpaca, por ejemplo, la industria demanda volúmenes mínimos de alrededor de 80 quintales para establecer relaciones de compra directa, lo que equivale a la producción agregada de más de 180 hogares promedio.

Esta restricción se ve agravada por una débil densidad organizativa en el territorio. El 69% de los hogares encuestados reporta que ninguno de sus miembros participa en alguna organización. Entre los hogares no asociados, el 23% señala que no existe una organización en su zona, el 21% manifiesta desconocer las opciones disponibles y el 20% expresa desconfianza respecto de su funcionamiento. Este último dato resulta particularmente relevante, ya que evidencia que la baja asociatividad no responde únicamente a un problema de oferta institucional, sino también a limitaciones en la legitimidad y credibilidad de los mecanismos organizativos existentes.

En este contexto, la asociatividad debe entenderse no solo como una respuesta funcional al problema de escala, sino como un factor habilitante para el acceso a servicios, activos y oportunidades que difícilmente pueden ser gestionados de manera individual. Entre ellos se incluyen la compra colectiva de insumos, la certificación, el acceso a financiamiento, el acopio, la negociación comercial y el cumplimiento de requisitos formales de mercado. En ausencia de estructuras organizativas sólidas, la viabilidad de una parte importante de las rutas de articulación comercial identificadas en la hoja de ruta se encuentra seriamente restringida.

Considerando lo anterior, se proponen las siguientes líneas de acción:

- Promover la consolidación o creación de organizaciones con personería jurídica en zonas con baja asociatividad, priorizando esquemas de gobernanza claros, transparentes y con mecanismos efectivos de rendición de cuentas
- Implementar mecanismos de acopio colectivo que permitan agregar oferta y alcanzar los umbrales mínimos requeridos por los compradores, sin trasladar la presión de escalamiento a cada unidad productiva
- Acompañar el fortalecimiento organizativo con asistencia en gestión básica, incluyendo planificación productiva, administración de recursos colectivos y negociación comercial
- Desarrollar un abordaje diferenciado para fortalecer la asociatividad de las mujeres, considerando que sus niveles de participación organizativa suelen ser más bajos y que enfrentan barreras específicas de acceso a información, tiempo disponible, representación y control sobre recursos productivos y comerciales.

- Promover una participación más equitativa de las mujeres en los espacios de decisión y representación comercial, fortaleciendo sus capacidades de liderazgo y gestión, y aprovechando experiencias territoriales donde la asociatividad femenina presenta mayores niveles de desarrollo.

En línea con este habilitante, la hoja de ruta contempla medidas vinculadas al fortalecimiento los esquemas de asociatividad, incorporando acciones diferenciadas para ampliar la participación efectiva de las mujeres y fortalecer su acceso a los beneficios económicos de la acción colectiva, con fines de elevar la competitividad y acceder a mercados con requisitos mínimos.

#### **v. Formalización progresiva de productores y organizaciones**

La formalización de las unidades productivas constituye una restricción significativa para el acceso a mercados de mayor valor en el ámbito altoandino. Solo el 3% de los hogares encuestados cuenta con RUC y menos del 1% emite comprobantes de venta; en algunas regiones del ámbito de intervención, este indicador se registra en 0%. Esta situación no responde únicamente a una limitada disposición de los productores para formalizarse, sino a la existencia de costos directos, costos de oportunidad y beneficios percibidos como inciertos en contextos donde la mayor parte de las transacciones continúa desarrollándose en circuitos informales. Sin embargo, la persistencia de esta condición restringe las posibilidades de articulación con mercados que exigen formalidad. La industria procesadora requiere comprobantes para realizar pagos formales; los programas de compras públicas exigen RUC activo; las certificaciones orgánicas demandan organizaciones legalmente constituidas; y los canales de exportación y comercio electrónico requieren de la existencia de una identidad fiscal verificable.

Esta barrera presenta, además, una dimensión de género. El registro tributario, la titularidad de cuentas bancarias y la representación legal de las organizaciones recaen predominantemente en hombres, en un contexto donde la jefatura masculina concentra aproximadamente tres de cada cuatro hogares. En la práctica, ello implica que, cuando la formalización se produce exclusivamente a nombre de los varones, los beneficios derivados de la articulación comercial tienden a exacerbar la brecha de género.

En este contexto, la formalización debe ser abordada como un proceso gradual y secuencial, y no como una condición previa que limite el inicio de las intervenciones. Desde esta perspectiva, los lineamientos de acción deberían orientarse a:

- Impulsar rutas de formalización progresiva, iniciando con el acceso al RUC y a una cuenta bancaria, y avanzando posteriormente hacia la personería jurídica, la obtención del sello de Agricultura Familiar y los registros sanitarios, de acuerdo con los requerimientos del mercado objetivo de cada cadena.
- Vincular cada etapa del proceso de formalización con beneficios concretos y visibles en el corto plazo —como el acceso a compras públicas, la habilitación para emitir comprobantes o la elegibilidad para programas de apoyo—, de manera que los incentivos resulten claros y tangibles para los productores.

- Promover de manera explícita la incorporación de mujeres como titulares o cotitulares en los registros, cuentas y contratos asociados a la formalización de productoras individuales y organizaciones, mediante acciones de sensibilización e incidencia con las propias organizaciones y con las entidades a cargo de la inscripción y formalización, así como acompañamiento técnico en la revisión de padrones, estatutos, formatos y trámites. Con ello, se busca asegurar que los beneficios de la articulación comercial recaigan también en quienes participan directamente en el trabajo productivo.

#### **vi. Acceso a financiamiento adecuado al ciclo productivo altoandino**

La inclusión financiera en el ámbito altoandino es aún incipiente y constituye una limitación relevante para el fortalecimiento de las cadenas priorizadas. Solo el 19% de los hogares cuenta con una cuenta de ahorro, el 11% utiliza billetera digital y apenas el 3% accede a crédito agropecuario. La cobertura de seguros agropecuarios, por su parte, es prácticamente inexistente. Esto no solo deja desprotegida la producción frente a pérdidas, sino que también compromete la capacidad de cumplir con ventas previamente comprometidas y con las obligaciones financieras asumidas por productores, productoras y organizaciones.

Estos niveles de acceso a servicios financieros se sitúan muy por debajo de los promedios rurales nacionales y evidencian una situación de limitada inclusión financiera. Esta brecha responde a la convergencia de tres factores: el escaso conocimiento sobre los productos financieros disponibles —solo el 38% de la población encuestada conoce el término crédito y el 20% la noción de calificación crediticia—; la escasa adecuación de los productos existentes a los ciclos productivos altoandinos, caracterizados por ingresos estacionales e inciertos que no se ajustan a esquemas de pago mensuales; y una desconfianza histórica hacia las entidades financieras formales.

No obstante, la evidencia recogida muestra la existencia de una demanda potencial que podría ser activada mediante intervenciones adecuadas. El 72% de los productores y productoras encuestados manifiesta interés en participar en talleres de educación financiera, y el 20% expresa disposición a solicitar préstamos. Ello sugiere que la principal limitación no radica en una ausencia de interés, sino en la falta de productos y mecanismos adaptados a las condiciones y necesidades del territorio.

Desde la perspectiva de la hoja de ruta, el acceso al financiamiento debe entenderse no solo como un beneficio para los hogares, sino como una condición habilitante para sostener procesos de mejora productiva y articulación comercial. La posibilidad de invertir en semilla de mayor calidad, infraestructura y manejo postcosecha, certificaciones o costos de acceso a ferias y canales de comercialización de mayor valor depende de la existencia de instrumentos financieros pertinentes. En ausencia de estos mecanismos, las mejoras impulsadas desde los pilares de competitividad y articulación tienden a quedar restringidas a la capacidad de autofinanciamiento de cada productor o productora.

En este marco, se proponen las siguientes líneas de acción:

- Promover el diseño o la adaptación de productos financieros con esquemas de pago alineados con la estacionalidad de los ingresos agropecuarios y con los

ciclos de cada cadena de valor, incluyendo modalidades de pago al vencimiento o cronogramas asociados a los periodos de cosecha o esquila, de modo que los plazos de pago sean consistentes con los momentos efectivos de generación de ingresos y permitan calzar mejor los compromisos financieros asumidos. Esto supone también trabajar, en articulación con las entidades financieras presentes en el ámbito, en productos crediticios con tasas y condiciones más cercanas a la realidad económica de cada cadena, de modo que su repago sea compatible con la rentabilidad esperada de las actividades financiadas. Asimismo, estos productos deben incorporar un enfoque de género, tomando en consideración las barreras específicas que enfrentan las mujeres para acceder al sistema financiero y a sus servicios, a fin de contribuir al cierre de brechas en este ámbito.

- Incorporar contenidos de educación financiera práctica, abordando temas como ahorro formal, funcionamiento del crédito, uso de medios de pago digitales y comprensión de los costos asociados al financiamiento informal, como parte de las competencias de gestión económica de los hogares y organizaciones.
- Promover la ampliación de la cobertura de seguros agropecuarios frente a eventos climáticos extremos en el ámbito altoandino, como un instrumento básico de protección que contribuya a reducir la exposición a pérdidas severas y a generar condiciones más favorables para la inversión y la planificación comercial de mediano plazo.

#### **vii. Infraestructura logística y de postcosecha**

La localización de las zonas productoras en territorios remotos, sumada a la limitada disponibilidad de infraestructura de acopio, almacenamiento y transformación primaria, configura una restricción estructural que incrementa los costos logísticos y reduce la rentabilidad de las cadenas priorizadas. En el caso de la papa nativa, la ausencia de infraestructura de almacenamiento obliga a concentrar la venta en periodos de sobreoferta, cuando los precios tienden a ubicarse en sus niveles más bajos. En los granos andinos, la carencia de infraestructura para secado, limpieza y clasificación incrementa las pérdidas postcosecha y compromete la calidad del producto final. En la cadena de camélidos, la escasez de camales certificados por SENASA —apenas seis en todo el ámbito del proyecto— limita la formalización del beneficio de alpacas y restringe el cumplimiento de las condiciones sanitarias requeridas para acceder a mercados institucionales de mayor valor.

Los efectos de esta barrera son particularmente adversos para los productores de menor escala, quienes enfrentan costos unitarios proporcionalmente más altos y, por tanto, ven ampliadas sus desventajas de partida. A ello se suma que los elevados costos logísticos, que restringen la participación de los productores y productoras más alejados en las oportunidades de articulación comercial identificadas. En este contexto, la solución no puede plantearse a nivel individual, dado que las inversiones requeridas para infraestructura de acopio, almacenamiento o faenamiento superan ampliamente la capacidad de los hogares productores. Por ello, el desarrollo de infraestructura compartida y de mecanismos de gestión colectiva, en articulación con organizaciones productoras y gobiernos subnacionales, constituye la vía más adecuada para enfrentar esta restricción.

Considerando lo anterior, se proponen los siguientes lineamientos:

- Priorizar la rehabilitación, adecuación y optimización de la infraestructura postcosecha existente antes de promover nuevas inversiones, identificando aquellas mejoras que pueden ser implementadas con recursos accesibles y aquellas que requieren financiamiento público de mayor escala.
- Gestionar, en coordinación con los gobiernos regionales y locales, la habilitación de camales certificados por SENASA dentro del ámbito del proyecto, como condición necesaria para la formalización de la cadena cárnica de alpaca.
- Promover soluciones organizativas de logística compartida —como fletes conjuntos, calendarios coordinados de transporte entre organizaciones y alianzas con empresas de transporte regional— que permitan reducir los costos unitarios de traslado hacia los mercados, incluso en contextos donde la expansión de infraestructura física no sea inmediata.

#### **viii. Adaptación al cambio climático y gestión del riesgo productivo**

El cambio climático constituye un factor transversal que incide sobre el conjunto de restricciones que enfrentan las cadenas priorizadas. Su efecto no se limita a la generación directa de pérdidas productivas, sino que amplifica otras brechas estructurales del territorio: incrementa el impacto de una infraestructura postcosecha deficiente, eleva el riesgo de incumplimiento de compromisos comerciales con compradores formales y desincentiva la inversión en mejoras productivas cuando la probabilidad de pérdida es alta. Además, sus efectos no son neutros en términos de género. Las mujeres suelen enfrentar una mayor vulnerabilidad frente al cambio climático debido a la distribución desigual de roles y responsabilidades dentro del hogar y la unidad productiva. La escasez de agua, por ejemplo, no solo afecta la producción, sino que incrementa el tiempo y el esfuerzo que ellas destinan a tareas de cuidado, cocina, aseo y gestión doméstica del agua.

En el ámbito altoandino, la mayor frecuencia e intensidad de heladas, granizadas, sequías y precipitaciones atípicas no configuran un riesgo potencial a futuro, sino una condición actual que afecta a las distintas cadenas. En papa nativa y granos andinos, estos eventos generan pérdidas parciales o totales de cosecha; en la producción de camélidos, las sequías reducen la disponibilidad de pastizales que sostienen a alpacas y vicuñas, mientras que las lluvias y nevadas favorecen la mayor incidencia de enfermedades como la sarcocistiosis, con efectos directos sobre la calidad de la fibra y de la carne.

La ausencia de seguros agropecuarios aumenta la vulnerabilidad de los hogares, al dejarlos sin mecanismos de protección frente a pérdidas. Esto no solo limita la sostenibilidad de la articulación comercial —porque, sin cobertura frente al riesgo climático, los productores y productoras tienen más dificultades para asumir compromisos de oferta y sostener la confianza de los compradores—, sino que también compromete su capacidad de repagar los créditos que hayan podido obtener. Esta vulnerabilidad es aún mayor en el caso de las mujeres, que suelen tener menor acceso a activos y menores reservas patrimoniales para absorber pérdidas, lo que restringe todavía más su capacidad de recuperación y su acceso futuro al financiamiento.

En este contexto, la adaptación al cambio climático no debe entenderse como un componente ambiental aislado, sino como una condición necesaria para la sostenibilidad de las intervenciones planteadas en la hoja de ruta.

En este marco, los lineamientos de intervención deberían orientarse a:

- Incorporar prácticas de manejo adaptadas al cambio climático en los programas de asistencia técnica del proyecto, incluyendo el uso de variedades con mayor tolerancia a eventos extremos, la rotación de cultivos, el manejo de suelos orientado a la retención de humedad y la gestión de pastizales y bofedales para reducir la dependencia de los ciclos de lluvia.
- Impulsar la ampliación de la cobertura del seguro agrícola catastrófico para los productores y productoras del ámbito altoandino, como mecanismo mínimo de protección frente a eventos extremos, incorporando criterios de implementación que favorezcan el acceso efectivo de las mujeres, tales como elegibilidad compatible con su rol productivo aun sin titularidad formal, mecanismos de registro individual o cotitular, difusión focalizada, requisitos documentarios simplificados y modalidades de pago que aseguren su acceso directo a las indemnizaciones.
- Documentar y sistematizar las prácticas comunitarias de gestión del riesgo climático ya existentes en el territorio —incluyendo tecnologías tradicionales de manejo de suelos, agua y pastos—, reconociendo y visibilizando el aporte específico de las mujeres en la generación, conservación y aplicación de conocimientos ancestrales, con el fin de integrarlas en los programas de asistencia técnica.

#### **ix. Reducción de brechas de género como condición para la inclusión económica plena**

Las brechas de género en el ámbito altoandino constituyen una restricción estructural para la competitividad de las cadenas priorizadas. Aunque las mujeres participan activamente en la base productiva —el 70% realiza trabajo agrícola y el 71% participa en el cuidado de animales—, asumen una carga de trabajo doméstico y de cuidados no remunerado significativamente mayor que la de los hombres. El 61% se encarga de la preparación de alimentos, frente al 11% de los hombres, y el 18% asume labores de cuidado de niños o adultos mayores, frente al 4% de ellos.

Esta distribución desigual del trabajo limita el tiempo disponible de las mujeres para participar en capacitaciones, espacios organizativos y actividades de gestión comercial. A ello se suman normas y prácticas sociales que tienden a restringir su participación en los espacios de decisión, reducir la visibilidad de sus aportes y limitar su incidencia en la negociación con compradores, en los cargos directivos de las organizaciones y en las decisiones vinculadas a la comercialización.

A esta situación se suma una brecha persistente en el acceso a activos productivos. El 54% de los hombres reporta titularidad sobre terrenos, frente al 33% de las mujeres; en el caso de la titularidad de parcelas, se identifica un 60% de hombres y 38% de mujeres. Del mismo modo, el RUC, la titularidad de cuentas bancarias y la representación legal de las organizaciones se concentran predominantemente en hombres. En este contexto,

existe el riesgo de que, en ausencia de medidas que reconozcan y aborden estas brechas, se reproduzcan las desigualdades preexistentes en lugar de contribuir a su reducción.

En consecuencia, la reducción de brechas de género forma parte del diseño de la hoja de ruta y de las medidas específicas de cada cadena de valor, como una condición para que las intervenciones de competitividad, articulación comercial y promoción de la demanda generen inclusión económica efectiva para las mujeres.

En este marco, se proponen los siguientes lineamientos:

- Establecer la participación equitativa de mujeres en los cargos directivos y comerciales de las organizaciones productoras como un criterio explícito de diseño y seguimiento de las medidas, acompañado de mecanismos verificables de cumplimiento.
- Desarrollar acciones de sensibilización e incidencia con las propias organizaciones, así como programas de formación y liderazgo para mujeres, con el fin de facilitar una participación efectiva y sostenible en espacios donde históricamente han tenido menor presencia.
- Diseñar los programas de capacitación y asistencia técnica con condiciones efectivas de accesibilidad para las mujeres, considerando horarios compatibles con la carga doméstica, formatos presenciales en las propias comunidades y el uso de su lengua materna para asegurar su comprensión.
- Promover que los procesos de formalización de productoras y organizaciones incorporen a mujeres como titulares o cotitulares de registros comerciales, cuentas bancarias y contratos, de modo que los beneficios de la articulación comercial recaigan también en quienes participan directamente en la producción. Esta incorporación debe acompañarse de medidas de sensibilización, prevención y manejo de riesgos, con el fin de evitar que genere conflictos en el hogar o en las organizaciones, especialmente en contextos donde el acceso de las mujeres a ingresos, activos o actividades tradicionalmente masculinizadas pueda producir tensiones adicionales.
- Incorporar medidas que fortalezcan la representación directa de las mujeres ante compradores, su control sobre los ingresos generados por la venta y el reconocimiento económico de su trabajo. Asimismo, se debe promover su participación en eslabones de la cadena donde históricamente han tenido menor presencia, con el fin de ampliar sus oportunidades de inserción económica.
- Reconocer y visibilizar el papel de las mujeres en la gestión del conocimiento productivo tradicional —incluyendo la selección de semillas, el manejo de animales y la transformación de productos— como parte del valor diferencial y la generación de ingresos de las cadenas, especialmente en aquellos nichos de mercado que valoran la trazabilidad cultural y la autenticidad.

## 3.2 Hoja de ruta para la papa nativa

### 3.2.1 Medidas para promover la demanda por la papa nativa y sus derivados

La papa nativa peruana tiene un alto valor organoléptico, cultural y nutricional; sin embargo, los segmentos de mercado que reconocen y pagan ese valor siguen siendo reducidos y, comúnmente, se encuentran fuera del alcance de los productores y productoras. Ante ello, la hoja de ruta de promoción de la demanda busca, en primer lugar, posicionar el producto en canales urbanos diferenciados del mercado nacional y, posteriormente, busca abrir condiciones para su visibilidad y articulación comercial en mercados internacionales.

#### Corto plazo

En el corto plazo, el foco debe estar en ganar visibilidad en el mercado nacional y en fortalecer la forma en que las organizaciones presentan su producto. En esta etapa, la campaña de posicionamiento en mercados urbanos *premium* ofrece el punto de partida más viable, dado que puede ponerse en marcha sin certificaciones ni capacidades exportadoras avanzadas y con una inversión manejable. El trabajo incluye la producción de materiales de comunicación, como un video de *storytelling* con productores y productoras, piezas digitales para redes y fichas de producto que destaquen variedades con alta diferenciación visual. También incluye activaciones de degustación y exhibición en supermercados y tiendas especializadas de Lima, con expansión posterior a Arequipa y Cusco.

La campaña debe construirse alrededor de las propias organizaciones de productores, que son quienes le dan contenido y credibilidad al relato de origen; mientras tanto, PROMPERÚ puede conducir la estrategia de marca y los canales de difusión, con el respaldo institucional de MIDAGRI. Además de abrir presencia en el mercado nacional, esta etapa ayuda a que las organizaciones ordenen mejor su relato comercial, fortalezcan su presentación y cuenten con materiales que después podrán reutilizar en espacios de promoción internacional.

#### Mediano plazo

En el mediano plazo, se debe pasar de la visibilidad inicial a la apertura de contactos comerciales fuera del país. En esta etapa, la participación en ferias internacionales de alimentos *gourmet* y orgánicos permite presentar la oferta ante compradores especializados, y dar una primera señal de presencia en mercados externos. Para llegar a ese punto, hace falta una preparación previa de la delegación, una capacidad exportadora mínima, el cumplimiento de requisitos fitosanitarios de SENASA y la disponibilidad de un producto procesado o de una presentación comercial adecuada para compradores internacionales.

En este entorno, PROMPERÚ puede organizar la presencia peruana en feria y facilitar reuniones de vinculación; mientras tanto, MINCETUR aporta soporte institucional y logístico. Por otro lado, las empresas transformadoras son partícipes de este proceso cerrando brechas de procesamiento y empaque. En esta etapa, el objetivo inicial es hacer visible la oferta, validar el interés del mercado y construir una cartera de contactos. Por ello, el seguimiento comercial posterior a la feria resulta decisivo para responder consultas, enviar propuestas y sostener la relación con importadores interesados.

## Largo plazo

En el largo plazo, el objetivo es pasar de la activación promocional a la consolidación comercial. En el mercado nacional, esto supone que las organizaciones mantengan relaciones estables con supermercados, tiendas especializadas y otros canales diferenciados, y que puedan sostener su comunicación comercial con menor dependencia del proyecto. En el frente internacional, se debe garantizar que las organizaciones participen de manera recurrente en ferias, con agendas de reuniones ya preparadas, materiales propios y compradores que reconocen su oferta. En ese punto, la relación con PROMPERÚ y con los compradores pasa a sostenerse sobre vínculos comerciales construidos por las propias organizaciones.

A continuación, se presenta una tabla que resume las medidas para este eje estructurante dentro de la cadena de valor. El detalle completo de las medidas se encuentra en el anexo 4.1.1.

Medida	Descripción	Actores clave	Plazo	Prioridad
Campaña de posicionamiento en mercados urbanos premium	Producción de materiales de comunicación y primeras activaciones en Lima con expansión a Arequipa y Cusco	Entidad coordinadora, PROMPERÚ, MIDAGRI, organizaciones de productores, supermercados y tiendas gourmet, agencia de comunicación	Corto plazo	Media (impacto medio, viabilidad alta)
Vinculación comercial con pollerías	Promoción del uso de papa nativa en pollerías mediante la demostración de sus atributos culinarios	Entidad coordinadora, organizaciones de productores, pollerías, MIDAGRI e INIA, asociaciones del sector gastronómico, cocineros y chefs	Corto plazo	Media (impacto medio, viabilidad alta)
Participación en ferias internacionales de alimentos <i>gourmet</i> y orgánicos	Preparación de la delegación, integración en el pabellón Perú y primera participación con seguimiento comercial post-feria	Entidad coordinadora, PromPerú, organizaciones exportadoras, empresas transformadoras, SENASA, MINCETUR, consultor/a de comercio exterior	Mediano plazo	Baja (impacto medio, viabilidad baja)

### **3.2.2 Medidas para elevar la competitividad de los productores y productoras de papa nativa**

La hoja de ruta para elevar la competitividad de productores y productoras de papa nativa se organiza en cuatro medidas. Primero entran el fortalecimiento de núcleos locales de producción y abastecimiento de semilla de calidad y el fortalecimiento de capacidades locales para la vigilancia fitosanitaria y el manejo sanitario. Luego sigue el fortalecimiento de capacidades de acondicionamiento comercial de papa nativa en organizaciones. En el largo plazo se incorpora el desarrollo de capacidades en negociación comercial y contratos con compradores formales. Cada medida corresponde a distintos tipos de productores y productoras según la brecha que busca resolver.

#### **Corto plazo**

El punto de partida de la hoja de ruta combina tres medidas que responden a brechas inmediatas en productividad, sanidad y orientación comercial del cultivo. La primera es el fortalecimiento de núcleos locales de producción y abastecimiento de semilla de calidad, dirigida principalmente a productores y productoras de subsistencia y a aquellos asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente. Su función es consolidar semilleristas locales capaces de producir y distribuir semilla de calidad de variedades nativas con demanda comercial, reduciendo la dependencia de una oferta externa escasa o irregular y mejorando la base productiva desde la siembra. La segunda medida es la identificación de variedades comerciales con demanda potencial. Esta medida busca mapear las variedades disponibles en el ámbito de Puna Resiliente y reconocer cuáles presentan mejores perspectivas comerciales, a fin de orientar de manera más estratégica las decisiones de siembra, concentración de oferta y articulación comercial de productores, productoras y organizaciones.

La tercera medida es el fortalecimiento de capacidades locales para la vigilancia fitosanitaria y el manejo sanitario. Al igual que las anteriores, se orienta a productores y productoras de subsistencia y a aquellos asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente, pero se extiende además a productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento. Su implementación parte de un diagnóstico participativo de los principales problemas sanitarios por zona, continúa con la definición de un paquete básico de manejo integrado de plagas y enfermedades, y se apoya en la formación de promotores locales que puedan sostener el monitoreo durante la campaña. En conjunto, estas tres medidas permiten fortalecer la base productiva, reducir riesgos sanitarios y alinear la producción con variedades que ofrecen mejores oportunidades de valorización en el mercado. En estos frentes, la articulación con INIA, SENASA, semilleristas locales, organizaciones de productores y productoras, extensionistas, promotores locales, Agromercado, CIP y Agro Rural aporta soporte técnico y capacidad de despliegue territorial.

#### **Mediano plazo**

Sobre esa base se abre el fortalecimiento de capacidades de acondicionamiento comercial de papa nativa en organizaciones. Esta medida corresponde a productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente y a productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento. En ambos casos, la prioridad es mejorar la forma en que el producto se selecciona, clasifica, empaca y presenta al mercado, para reducir pérdidas postcosecha y responder con mayor consistencia a los requisitos de compradores más exigentes.

La ruta parte de un diagnóstico de las prácticas de postcosecha ya existentes y de la identificación de organizaciones con condiciones mínimas para aprovechar la mejora. A partir de ahí, incorpora equipamiento básico y capacitación en clasificación, manejo y empaque. La medida se apoya en organizaciones de productores y productoras, extensionistas, compradores comerciales y municipios, para que la mejora en postcosecha responda a condiciones reales de uso y a criterios de calidad que el mercado efectivamente reconoce.

### Largo plazo

En el largo plazo se incorpora el desarrollo de capacidades en negociación comercial y contratos con compradores formales. Esta medida corresponde principalmente a productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento, aunque también puede beneficiar a productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente que ya hayan fortalecido su postcosecha y consolidado una oferta más consistente. Aquí la competitividad pasa también por negociar en mejores términos, leer el mercado con más claridad y sostener acuerdos comerciales con mayor seguridad.

La ruta incluye capacitación a líderes y lideresas de organizaciones en negociación, lectura básica de mercado y construcción de acuerdos comerciales con compradores formales, junto con acompañamiento en negociaciones priorizadas y sistematización de aprendizajes para otras organizaciones que más adelante recorran el mismo camino. En este punto, la articulación con Agromercado, especialistas en comercialización, compradores comerciales y extensionistas ayuda a traducir las mejoras productivas y organizativas acumuladas en una posición comercial más fuerte.

A continuación, se presenta una tabla que resume las medidas para este eje estructurante dentro de la cadena de valor. El detalle completo de las medidas se encuentra en el anexo 4.1.2.

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Plazo	Prioridad
Identificación de variedades comerciales con demanda potencial	Subsistencia / Asociados con base débil	Identificar y priorizar las variedades de papa nativa con mayor viabilidad comercial combinando criterios de disponibilidad, aptitud y señales de interés	Entidad coordinadora, organizaciones de productores, extensionistas de campo, INIA, aliados comerciales, Agromercado	Corto plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)
Fortalecimiento de núcleos locales de producción y abastecimiento de semilla de calidad	Subsistencia / Asociados con base débil	Consolidar semilleristas locales que produzcan y distribuyan semilla certificada de variedades nativas con	INIA, SENASA, semilleristas locales, organizaciones de productores, Agromercado, CIP	Corto plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Plazo	Prioridad
		demanda comercial.			
Fortalecimiento de capacidades locales para la vigilancia fitosanitaria y el manejo sanitario	Subsistencia / Asociados con base débil / Orientación comercial activa	Formar promotores locales en monitoreo fitosanitario y manejo integrado de plagas para reducir pérdidas sin depender de agroquímicos.	INIA, SENASA, extensionistas, promotores locales, Agro Rural	Corto plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)
Fortalecimiento de capacidades de acondicionamiento comercial de papa nativa en organizaciones	Asociados con base débil / Orientación comercial activa	Dotar a organizaciones de equipamiento básico de postcosecha y capacitarlas en clasificación, empaque y reducción de mermas.	Organizaciones de productores, extensionistas, compradores comerciales, municipios	Mediano plazo	Media-alta (impacto alto, viabilidad media)
Desarrollo de capacidades en negociación comercial y contratos con compradores formales	Asociados con base débil / Orientación comercial activa	Capacitar a líderes de organizaciones en negociación, lectura básica de mercado y acuerdos comerciales con compradores formales.	Agromercado, especialistas en comercialización, compradores comerciales, extensionistas	Largo plazo	Media-alta (impacto alto, viabilidad media)

### 3.2.3 Medidas para articular la demanda por papa nativa con la oferta de los productores y productoras

La hoja de ruta para articular a productores y productoras de papa nativa con mercados se organiza en tres medidas que abren canales distintos según el perfil del productor o productora. Primero, se trabajan la conexión con chefs regionales y restaurantes y la participación en ferias de venta directa y vinculación con compradores del mercado interno. Posteriormente, se trabaja la articulación con procesadores nacionales de papa nativa.

#### Corto plazo

Para productores y productoras de subsistencia y para productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente, la articulación con mercados empieza por canales de bajo umbral de entrada. Uno de ellos es la conexión con chefs regionales y restaurantes, que permite colocar volúmenes pequeños

de variedades nativas en espacios donde su diversidad y origen pueden ser valorados. El trabajo arranca con el mapeo de productoras y productores custodios, con información sobre ubicación, variedades disponibles y volúmenes aproximados, y con la identificación de chefs y restaurantes de capitales regionales interesados en ingredientes locales diferenciados. Con esta base, se organizan jornadas de intercambio en espacios neutrales, donde los productores y productoras presentan sus variedades con apoyo de fichas simples y se facilitan las primeras transacciones y pedidos regulares de pequeño volumen.

En paralelo se trabaja la participación en ferias de venta directa y vinculación con compradores del mercado interno, también dirigida a productores y productoras de subsistencia y a productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente. Aquí el vínculo con el mercado pasa por fortalecer una presencia comercial más directa frente a compradores urbanos. Para ello, se selecciona a quienes cuentan con oferta disponible y se brinda capacitación básica en presentación del producto, empaque y fijación de precios, junto con materiales de apoyo para las primeras participaciones. Durante los primeros meses, el acompañamiento es más cercano. Después, la participación puede sostenerse con mayor autonomía.

Las dos medidas se refuerzan entre sí, pues ambas permiten que productores y productoras ganen experiencia en la presentación de sus variedades, en el trato con compradores y en la lectura de señales básicas del mercado. En este tramo, la articulación con chefs y restaurantes regionales, municipios, gobiernos regionales, organizadores de ferias, espacios comerciales, organizaciones de productores y asociaciones gastronómicas ayuda a abrir canales concretos sin exigir todavía capacidades comerciales complejas.

### **Mediano plazo**

Para productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento, el vínculo con mercados sigue una ruta distinta. Aquí se trabaja la articulación con procesadores nacionales de papa nativa, orientada a organizaciones que ya pueden responder a requerimientos más estables y específicos. El interés ya no está en ventas pequeñas y directas, sino en construir relaciones de abastecimiento con empresas que demandan volúmenes más consistentes y especificaciones técnicas precisas para chips premium, vodka artesanal o productos congelados.

El trabajo parte del mapeo de procesadores nacionales y de sus requerimientos por variedad, contenido de materia seca, calibre, pigmentación y volumen mínimo. Sobre esa base se preparan fichas técnicas de oferta por variedad y se organizan encuentros donde las organizaciones presentan muestras y se realizan pruebas de proceso. A partir de esos intercambios se diseñan acuerdos piloto de abastecimiento y se hace seguimiento a los lotes entregados. En este tramo, la articulación con procesadores nacionales, organizaciones de productores, **CIP**, entidades de investigación y operadores logísticos ayuda a traducir la diversidad varietal en una oferta que pueda dialogar mejor con las exigencias del uso industrial.

### **Largo plazo**

En el largo plazo, el trabajo se concentra en dar continuidad a los canales ya abiertos y en reducir la dependencia del acompañamiento inicial. Para productores y productoras de subsistencia y para productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente, eso supone sostener relaciones más regulares con

chefs y restaurantes, participar en ferias con mayor autonomía y convertir esos espacios en una fuente más estable de clientes y aprendizaje comercial.

Para productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento, la continuidad pasa por afianzar la relación con procesadores nacionales, mejorar el cumplimiento de especificaciones y ampliar gradualmente la cartera de compradores según la capacidad de oferta de cada organización. A esa altura, la articulación con mercados deja de apoyarse solo en contactos iniciales y empieza a sostenerse sobre vínculos comerciales más estables y directos.

A continuación, se presenta una tabla que resume las medidas para este eje estructurante dentro de la cadena de valor. El detalle completo de las medidas se encuentra en el anexo 4.1.3.

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Plazo	Prioridad
Conexión con chefs regionales y restaurantes	Subsistencia / Asociados con base organizativa débil	Mapeo de productoras custodias y chefs regionales; primera jornada de intercambio; facilitación de primeros pedidos regulares de pequeño volumen	Entidad coordinadora; chefs y restaurantes regionales; municipios y gobiernos regionales; APEGA o asociaciones gastronómicas regionales	Corto plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)
Participación en ferias de venta directa y vinculación con compradores del mercado interno	Subsistencia / Asociados con base organizativa débil	Selección de productores, capacitación básica, materiales de feria y primeras participaciones con acompañamiento; autonomización progresiva	Entidad coordinadora; organizadores de ferias y espacios comerciales; organizaciones de productores; gobiernos locales y regionales	Corto plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)
Articulación con procesadores nacionales de papa nativa	Orientación comercial activa y potencial de escalamiento	Mapeo de procesadores, fichas técnicas por variedad, <i>matchmaking</i> , acuerdos piloto de abastecimiento y seguimiento de lotes	Entidad coordinadora; procesadores nacionales (chips, vodka, congelados); organizaciones de productores; CIP/entidades de investigación; empresa de logística local	Mediano plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)

### 3.3 Hoja de ruta para los granos andinos

#### 3.3.1 Medidas para promover la demanda por los granos andinos y sus derivados

La quinua peruana ya tiene reconocimiento internacional; sin embargo, la ausencia de un posicionamiento diferenciado implica una presión de precios proveniente de la oferta boliviana y ecuatoriana. Por otro lado, la kiwicha, la cañihua y el tarwi siguen siendo productos que, si bien cuentan con amplio potencial nutritivo, son poco conocidos fuera de regiones andinas. Ante ello, la hoja de ruta de esta cadena, en primer lugar, desarrolla una estrategia de posicionamiento comercial internacional que diferencie mejor la oferta peruana. Posteriormente, se busca llevar esa base a la participación en ferias internacionales de productos orgánicos y naturales, donde esos materiales puedan usarse frente a compradores reales y ajustarse según la respuesta del mercado.

##### **Corto plazo**

En el corto plazo, el trabajo debe centrarse en construir una propuesta comercial clara para los granos andinos peruanos y traducirla en materiales útiles para abrir mercado. En esta etapa, la estrategia de posicionamiento comercial internacional es el punto de partida, pues sin una presentación sólida de la oferta peruana la participación en ferias pierde valor. El trabajo inicial debe incluir la producción de fichas técnico-comerciales, material audiovisual y contenidos en los idiomas de los mercados objetivo.

El esfuerzo debe concentrarse especialmente en **kiwicha, cañihua y tarwi**, que son los productos con menor visibilidad internacional y los que más necesitan una identidad propia. La quinua puede cumplir un papel de entrada, aprovechando el reconocimiento que ya tiene para abrir espacio a otros granos andinos menos posicionados. En esta etapa, PROMPERÚ, MINCETUR, las asociaciones y gremios de granos andinos, una agencia internacional de comunicaciones, e importadores y marcas ancla deben apuntar a construir mensajes claros sobre los atributos de la oferta peruana y convertirlos en materiales que luego sirvan en acciones de promoción y negociación comercial.

##### **Mediano plazo**

En el mediano plazo, se debe pasar del posicionamiento a la validación comercial en espacios internacionales. En esta etapa, la participación en ferias internacionales de productos orgánicos y naturales permite presentar la oferta peruana ante compradores especializados, y poner a prueba la narrativa construida en la fase anterior. Para llegar a ese punto, hace falta preparar a la delegación, verificar que las organizaciones cuenten con las certificaciones que suelen exigir estos eventos y adaptar los materiales a los mercados objetivo.

##### **Largo plazo**

En el largo plazo, el foco debe estar en sostener y profundizar lo avanzado, para que el posicionamiento y la presencia en ferias no dependan permanentemente del proyecto. En el frente comercial, hace falta actualizar de manera periódica los materiales construidos en la primera etapa, incorporar aprendizajes recogidos en las ferias y seguir afinando los mensajes con base en la respuesta de compradores y mercados. También hace falta que las organizaciones fortalezcan su capacidad para usar esos materiales por cuenta propia en negociaciones, presentaciones comerciales y nuevos contactos.

En paralelo, se debe asegurar la continuidad de la participación en ferias bajo una lógica más selectiva y más autónoma. Eso implica preparar agendas de reuniones con

anticipación, priorizar los eventos que muestran mejores resultados, dar seguimiento a compradores recurrentes y mantener un esquema de apoyo focalizado para los exportadores más pequeños; mientras tanto, los de mayor escala asumen progresivamente una mayor parte de los costos. El objetivo de esta etapa es que la oferta peruana gane reconocimiento por sus atributos y que las organizaciones construyan relaciones comerciales más estables, con menor dependencia del acompañamiento directo del proyecto.

A continuación, se presenta una tabla que resume las medidas para este eje estructurante dentro de la cadena de valor. El detalle completo de las medidas se encuentra en el anexo 4.2.1.

Medida	Descripción	Actores clave	Inicio	Prioridad
Estrategia de posicionamiento comercial internacional	Investigación de mercado y producción de materiales diferenciados, con foco en kiwicha, cañihua y tarwi	Entidad coordinadora, PROMPERÚ, MINCETUR, asociaciones y gremios de granos andinos, agencia internacional de comunicaciones, importadores y marcas ancla	Corto plazo	Media-alta (impacto alto, viabilidad media)
Participación en ferias internacionales de productos orgánicos y naturales	Preparación de la delegación, integración en el pabellón Perú y primera participación con seguimiento comercial post-feria	PromPerú, entidad coordinadora, organizaciones exportadoras, MINCETUR, consultora de comunicación internacional	Mediano plazo	Media-alta (impacto alto, viabilidad media)

### 3.3.2 Medidas para elevar la competitividad de los productores y productoras de granos andinos

La hoja de ruta para elevar la competitividad en la cadena de granos andinos se organiza en cinco medidas, distribuidas según la brecha que enfrenta cada grupo de productores y productoras. Primero se trabaja el fortalecimiento integral de capacidades productivas, postcosecha y de gestión comercial. Después siguen el fortalecimiento de la segregación de lotes y trazabilidad interna en centros de acopio, el fortalecimiento del control básico de calidad comercial en centros de acopio y el fortalecimiento del acceso a servicios financieros para productores y organizaciones. Más adelante, el trabajo se enfoca en el escalamiento comercial de organizaciones avanzadas hacia mercados especializados.

#### Corto plazo

El punto de partida es el fortalecimiento integral de capacidades productivas, postcosecha y de gestión comercial, dirigido a productores y productoras de subsistencia. La prioridad está en mejorar el manejo agronómico, reducir pérdidas postcosecha y desarrollar habilidades básicas de gestión comercial, para que este grupo pueda acercarse a circuitos comerciales menos precarios. El trabajo empieza con un diagnóstico participativo de las condiciones productivas, las restricciones agronómicas y las prácticas de postcosecha en las comunidades priorizadas. Con esa base se

definen paquetes técnicos simples por cultivo y zona, con recomendaciones de bajo costo sobre semilla de calidad, manejo sanitario y cosecha.

La asistencia técnica en campo acompaña la campaña y busca que esas mejoras se traduzcan en cambios concretos dentro de la unidad productiva. En este tramo, la articulación con INIA, extensionistas, Agro Rural, Agromercado, ProQuinua y compradores locales ayuda a conectar la mejora productiva con oportunidades comerciales más cercanas y viables.

### **Mediano plazo**

En esta fase se trabaja con productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente, así como con productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento. Un primer frente es el fortalecimiento de la producción de semilla, especialmente relevante para productores y productoras de subsistencia y para aquellos asociados con base organizativa débil. Su propósito es mejorar el manejo, la selección, el resguardo de la identidad varietal y la disponibilidad de semilla, de modo que la base productiva de los granos andinos sea más consistente y responda mejor a los atributos requeridos por mercados diferenciados. Para ello, se acompaña a productores, productoras y semilleristas locales en prácticas básicas de selección, conservación y multiplicación, buscando asegurar una oferta de semilla más confiable dentro del propio territorio.

En paralelo, se impulsa el fortalecimiento de la segregación de lotes y la trazabilidad interna en centros de acopio, dirigida a productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente y a aquellos con orientación comercial activa y potencial de escalamiento. Su propósito es preservar los atributos diferenciales del producto durante el acopio y evitar mezclas que reducen su valor comercial. Para ello, se implementan protocolos simples de separación de flujos, registros básicos y criterios internos de trazabilidad que la propia organización pueda sostener con recursos manejables.

Junto con ello, se plantea el fortalecimiento del control básico de calidad comercial en centros de acopio, con mayor peso entre productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento. Aquí la prioridad es reducir rechazos y mejorar la clasificación del producto a partir de controles básicos en recepción, almacenamiento y despacho. El trabajo incluye el levantamiento de requisitos de compradores actuales y potenciales, la definición de pocos puntos críticos de control, la capacitación de una persona responsable por organización y la incorporación de equipamiento básico para sostener esa función.

Al mismo tiempo, se trabaja el fortalecimiento del acceso a servicios financieros para productores, productoras y organizaciones, también dirigido a productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente y a aquellos con orientación comercial activa y potencial de escalamiento. El objetivo es reducir la dependencia de ventas anticipadas en condiciones desfavorables y dar mayor capacidad para operar el acopio y financiar la campaña. Para ello, se articula a productores, productoras y organizaciones con entidades financieras y se facilita el acceso a créditos adaptados a la lógica productiva de los granos andinos.

En conjunto, estas medidas permiten fortalecer la base productiva, conservar atributos diferenciados a lo largo del acopio, reducir pérdidas de valor por fallas de calidad y mejorar la capacidad de negociación y operación comercial de las organizaciones. En este esfuerzo, la participación de semilleristas, organizaciones de productores,

extensionistas, INIA, SENASA, Agromercado, organismos certificadores, compradores especializados, laboratorios, INACAL, Agrobanco, cajas rurales, cooperativas y especialistas en inclusión financiera aporta soporte técnico, comercial y financiero.

### Largo plazo

En el largo plazo, el foco pasa a productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento. En este tramo, el trabajo se centra en el escalamiento comercial de organizaciones avanzadas hacia mercados especializados. A esta altura, el interés está en organizaciones que ya lograron ordenar mejor su producción, su acopio, su control de calidad y su base financiera. Lo que sigue es fortalecer su modelo de negocio y su vinculación con mercados nacionales o de exportación.

Ese proceso incluye análisis de costos, revisión de la estructura de acopio y procesamiento primario, gestión de certificaciones y fortalecimiento de vínculos con compradores de mayor exigencia. A esta altura, la competitividad ya no depende solo de producir mejor o de operar mejor el acopio, sino también de sostener una estrategia comercial más robusta. En ese recorrido, la articulación con Agromercado, PROMPERÚ, Agro Rural, FIDA, Agrobanco y consultores de desarrollo empresarial ayuda a consolidar una inserción más estable en mercados especializados.

A continuación, se presenta una tabla que resume las medidas para este eje estructurante dentro de la cadena de valor. El detalle completo de las medidas se encuentra en el anexo 4.2.2.

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Inicio	Prioridad
Fortalecimiento integral de capacidades productivas, postcosecha y de gestión comercial	Subsistencia	Mejorar manejo agronómico, reducir pérdidas postcosecha y desarrollar habilidades básicas de gestión y comercialización en productores de subsistencia.	INIA, extensionistas, Agro Rural, Agromercado-ProQuinoa, compradores locales	Corto plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)
Fortalecimiento de la producción de semilla	Subsistencia / Asociados con base organizativa débil	Acompañar a productores y productoras para mejorar el manejo, la selección, el resguardo de identidad varietal y la disponibilidad de semillas	Semilleristas, organizaciones de productores, extensionistas, INIA, SENASA, Agromercado	Mediano plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)
Fortalecimiento de la segregación de lotes y trazabilidad interna en	Asociados con base organizativa débil / Orientación comercial activa	Implementar protocolos simples de separación de flujos y registros de trazabilidad para preservar atributos	SENASA, organismos certificadores, extensionistas, compradores especializados	Mediano plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Inicio	Prioridad
centros de acopio		diferenciales del producto.			
Fortalecimiento del control básico de calidad comercial en centros de acopio	Orientación comercial activa	Capacitar a un responsable de calidad por organización y dotarlo de equipamiento básico para reducir rechazos y mejorar clasificación.	Compradores especializados, extensionistas, laboratorios, Agromercado, INACAL	Mediano plazo	Media-alta (impacto alto, viabilidad media)
Fortalecimiento del acceso a servicios financieros para productores y organizaciones	Asociados con base organizativa débil / Orientación comercial activa	Articular a productores organizados con entidades financieras para acceder a créditos adaptados al ciclo productivo de granos andinos.	Agrobanco, cajas rurales, cooperativas, extensionistas, especialistas en inclusión financiera	Mediano plazo	Media-alta (impacto alto, viabilidad media)
Escalamiento comercial de organizaciones avanzadas hacia mercados especializados	Orientación comercial activa	Acompañar a organizaciones maduras en el fortalecimiento de su modelo de negocio y la vinculación con mercados nacionales o de exportación.	Agromercado, PROMPERÚ, Agro Rural, FIDA, Agrobanco, consultores de desarrollo empresarial	Largo plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)

### 3.3.3 Medidas para articular la demanda por granos andinos con la oferta de los productores y productoras

La articulación de productores y productoras de granos andinos con mercados se organiza en tres medidas que responden a niveles distintos de preparación comercial. En primer lugar, se trabaja la vinculación con bioferias locales; posteriormente, la articulación con empresas de alimentos saludables nacionales. En el largo plazo, el trabajo se orienta a alianzas de *co-branding* y contratos de largo plazo con marcas premium.

#### Corto plazo

Para productores y productoras de subsistencia, la puerta de entrada prioritaria al mercado es la vinculación con bioferias locales. La ventaja de este canal es que permite empezar con pocas barreras de entrada y con volúmenes manejables, en espacios donde el contacto con el comprador es directo. El trabajo comienza con el mapeo de bioferias activas en el ámbito del proyecto y con la gestión de espacios de participación para productores y productoras que hoy están fuera de circuitos comerciales regulares.

Sobre esa base, se brinda una orientación básica en presentación del producto, etiquetado simple y precios de referencia, para que la participación en feria no se limite a ocupar un puesto, sino que sirva como una primera experiencia de venta en mejores condiciones.

De manera complementaria, y una vez activada esa primera inserción comercial, se promueve la conexión con chefs y restaurantes, tanto para productores y productoras de subsistencia como para aquellos asociados con base organizativa débil. Esta línea parte del mapeo de productoras custodias y chefs regionales con interés en insumos locales diferenciados, continúa con una primera jornada de intercambio entre oferta y demanda, y busca facilitar pedidos regulares de pequeño volumen que permitan abrir una relación comercial inicial sin exigir escalas difíciles de sostener. La articulación con la entidad coordinadora, las organizaciones de productores, chefs y restaurantes regionales y nacionales, APEGA o asociaciones gastronómicas regionales, Agromercado, y los municipios y gobiernos regionales ayuda a abrir estos espacios y a sostener una participación más regular desde los primeros meses.

### **Mediano plazo**

Para **productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente**, el siguiente canal es la **articulación con empresas de alimentos saludables nacionales**. Aquí el vínculo con el mercado ya exige una oferta más ordenada, con capacidad de presentarse como organización ante compradores formales. El trabajo parte del mapeo de empresas interesadas en quinua, kiwicha y cañihua, con información sobre volúmenes, requisitos de calidad, precios y condiciones de pago. Con esa información se prepara un perfil de oferta por organización y se organizan reuniones de encuentro con compradores potenciales.

A partir de esas reuniones, se envían muestras, se afinan condiciones de compra y se acompaña la negociación de las primeras entregas. En este tramo, la articulación con organizaciones de productores y productoras y con empresas de alimentos saludables nacionales permite pasar de una comercialización ocasional a relaciones más estables con compradores del mercado interno.

### **Largo plazo**

Para **productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento**, la articulación con mercados pasa por **alianzas de co-branding y contratos de largo plazo con marcas premium**. A esta altura, el trabajo ya no gira alrededor de abrir un primer canal, sino de construir relaciones comerciales de mayor valor con marcas que buscan origen diferenciado, trazabilidad y cumplimiento sostenido. El punto de partida es la preparación de un perfil de oferta más completo, con información sobre variedades, certificaciones, narrativa de origen y cumplimiento de requisitos exigidos por mercados internacionales.

Con esa base, se identifican marcas del segmento premium en Estados Unidos y Europa, y se abren contactos a través de ferias internacionales, reuniones comerciales y espacios de promoción especializados. La articulación con **PROMPERÚ**, embajadas peruanas, exportadores consolidados, marcas internacionales y una consultora de marketing y comercio exterior ayuda a preparar la propuesta, afinar la negociación y avanzar hacia contratos de más largo plazo con precio premium y mención de origen.

A continuación, se presenta una tabla que resume las medidas para este eje estructurante dentro de la cadena de valor. El detalle completo de las medidas se encuentra en el anexo 4.2.3.

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Inicio	Prioridad
Vinculación con bioferias locales	Subsistencia	Mapeo de bioferias, gestión del espacio de participación, orientación básica de presentación y precios; participación regular desde el mes 4	Entidad coordinadora; Agromercado; municipios distritales y provinciales	Corto plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alto)
Conexión con chefs y restaurantes	Subsistencia / Asociados con base organizativa débil	Mapeo de productoras custodias y chefs regionales; primera jornada de intercambio; facilitación de primeros pedidos regulares de pequeño volumen	Entidad coordinadora; organizaciones de productores; chefs y restaurantes regionales y nacionales; APEGA o asociaciones gastronómicas regionales; Agromercado; municipios y gobiernos regionales	Corto plazo	Media (impacto medio, viabilidad media)
Articulación con empresas de alimentos saludables nacionales	Asociados con base organizativa débil	Mapeo de compradores, perfil de oferta por organización, <i>matchmaking</i> , negociación de condiciones y primeras entregas	Entidad coordinadora; organizaciones de productores; empresas de alimentos saludables nacionales	Mediano plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alto)
Alianzas de <i>co-branding</i> y contratos de largo plazo con marcas premium	Orientación comercial activa y potencial de escalamiento	Preparación de perfil diferenciado, mapeo de marcas, participación en ferias internacionales vía PROMPERÚ, negociación y firma de contratos de largo plazo	Entidad coordinadora; PROMPERÚ y embajadas peruanas; exportadores consolidados; marcas premium internacionales; consultora de marketing y comercio exterior; certificadoras internacionales	Largo plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alto)

### 3.4 Hoja de ruta para la alpaca

#### 3.4.1 Medidas para promover la demanda por productos derivados de alpaca

La hoja de ruta para la promoción de productos derivados de la alpaca engloba medidas dirigidas a públicos distintos. La primera medida es el **sistema de trazabilidad de fibra de alpaca para el mercado turístico**, orientado a hacer más visible el origen, el valor cultural y el trabajo detrás de las prendas elaboradas por artesanas altoandinas. La segunda medida es la **promoción de carne y charqui ante compradores institucionales**, orientada a corregir percepciones erróneas y a despertar una demanda más informada en empresas e instituciones. La tercera es la **consolidación y posicionamiento de la marca Alpaca del Perú en mercados internacionales**, orientada a reforzar el reconocimiento de la alpaca peruana en segmentos de moda y textiles de mayor valor.

##### Corto plazo

En el corto plazo se abren dos frentes de promoción de la demanda en paralelo. El primero se dirige al mercado turístico. El **sistema de trazabilidad de fibra de alpaca para el mercado turístico** introduce una forma visible de comunicar al comprador qué distingue a una prenda elaborada por artesanas altoandinas. El trabajo empieza con un mapeo participativo junto a organizaciones que ya tienen producción artesanal activa y algún vínculo con circuitos turísticos, para definir qué información conviene mostrar sobre origen, proceso y autoría, y cómo incorporarla de manera simple en cada prenda. Así, la medida convierte atributos que suelen quedar invisibles en señales claras de valor para el turista.

La ruta incluye el diseño del sistema, un piloto con organizaciones seleccionadas y su extensión progresiva a tiendas y operadores turísticos. **Agromercado** impulsa el proceso junto con el **CITE Textil Camélidos**, que aporta la validación técnica, mientras una empresa especializada desarrolla la solución tecnológica. Las mujeres artesanas participan desde el inicio, porque su trabajo es el centro mismo de la historia que se quiere hacer visible. **MINCETUR** y **DIRCETUR** ayudan a conectar la medida con la oferta turística existente, y las tiendas y operadores la incorporan como un atributo de diferenciación frente al comprador final.

El segundo frente del corto plazo, cuya prioridad puede ser menor, se dirige a instituciones que podrían incorporar carne y charqui de alpaca en sus compras, pero que hoy mantienen distancia por desconocimiento o percepciones erróneas. La **promoción de carne y charqui ante compradores institucionales** parte de ese problema y busca corregirlo con información clara y validación técnica. La ruta incluye la elaboración de materiales técnicos, talleres de sensibilización diferenciados según el perfil del interlocutor, visitas a camales y acompañamiento a las organizaciones en su registro como proveedoras.

Aquí la promoción apunta a instalar confianza. **SENASA**, **INIA** y las facultades de nutrición o medicina veterinaria de universidades pueden ayudar a dar sustento técnico a los mensajes. Los camales autorizados refuerzan la credibilidad sanitaria del producto. Así, la medida busca que la carne y el charqui de alpaca empiecen a ser vistos como opciones seguras, nutritivas y viables dentro de la demanda institucional.

## Mediano plazo

En el mediano plazo, la prioridad se basa en escalar la promoción de la demanda en el frente internacional a través de la consolidación y posicionamiento de la marca **Alpaca del Perú** en mercados estratégicos. Esta medida toma como base la información de origen y trazabilidad construida en fases previas y la convierte en una narrativa más sólida de autenticidad, calidad y diseño. La ruta empieza con un diagnóstico de posicionamiento y continúa con una campaña digital, la participación en ferias internacionales de moda y activaciones en puntos de venta que refuercen la presencia de la marca en mercados como Europa, Estados Unidos, Japón y Corea del Sur.

De manera complementaria, esta fase también incorpora el desarrollo de mercado para la **fibra de color con valor agregado**, orientado a promover su diferenciación, procesamiento y acceso a segmentos de mayor valor en los mercados nacional e internacional. Aquí el foco está en posicionar la fibra de color como una oferta distintiva dentro del universo de la alpaca peruana, destacando sus atributos de naturalidad, singularidad y potencial para productos diferenciados. Esto permite ampliar la base de demanda sin desplazar el eje principal de esta etapa, que sigue siendo el fortalecimiento del reconocimiento internacional de la marca país sectorial.

PROMPERÚ lidera la estrategia de posicionamiento y la presencia internacional de la marca, mientras que una agencia internacional especializada adapta la campaña a cada mercado, trabaja la relación con medios y activa embajadores que amplifican el mensaje. En paralelo, la entidad coordinadora, el CITE Textil Camélidos, PromPerú, Agromercado, una consultora especializada en desarrollo de mercado y las organizaciones de productores impulsan el desarrollo comercial de la fibra de color con valor agregado. Los exportadores textiles con licencia colectiva aportan muestras y presencia en ferias y activaciones. En conjunto, estas acciones buscan que la alpaca peruana gane reconocimiento sostenido entre compradores, prescriptores y públicos especializados, y que dentro de ese posicionamiento la fibra de color encuentre mejores condiciones de valorización y acceso a segmentos más sofisticados.

## Largo plazo

En el largo plazo se asegura la continuidad de las tres medidas para que la demanda construida no dependa de un impulso puntual. En el caso del **sistema de trazabilidad de fibra de alpaca para el mercado turístico**, la ruta pasa por mantener actualizada la información que acompaña a las prendas, sostener su uso en puntos de venta y ampliar su presencia a más circuitos turísticos. También abre la posibilidad de integrarlo más adelante con canales digitales que prolonguen el interés del comprador después de la visita.

En la línea de **promoción de carne y charqui ante compradores institucionales**, el largo plazo sostiene la sensibilización con nuevas acciones de información, actualización de materiales y refuerzo de aliados técnicos, para que la confianza en el producto no se diluya.

En el caso de la **consolidación y posicionamiento de la marca Alpaca del Perú en mercados internacionales**, el largo plazo da continuidad a campañas, ferias, activaciones y alianzas con embajadores y puntos de venta, de modo que la asociación entre alpaca peruana, calidad, origen y diseño gane estabilidad en el tiempo.

Por último, el **desarrollo del mercado de fibra de color con valor agregado** requiere en el largo plazo consolidar relaciones comerciales estables, profundizar la

diferenciación del producto y ampliar su presencia en segmentos de mayor valor, tanto en el mercado nacional como internacional. Esto supone dar continuidad a las acciones de promoción, actualizar muestrarios y materiales comerciales, acompañar nuevas pruebas de uso y escalamiento, y seguir posicionando la fibra de color como una oferta distintiva dentro del universo de la alpaca peruana.

A continuación, se presenta una tabla que resume las medidas para este eje estructurante dentro de la cadena de valor. El detalle completo de las medidas se encuentra en el anexo 4.3.1.

Medida	Descripción	Actores clave	Inicio	Prioridad
Sistema de trazabilidad de fibra de alpaca para el mercado turístico	Mapeo participativo, diseño del sistema QR, piloto con organizaciones seleccionadas y extensión a tiendas y operadores turísticos	Entidad coordinadora, Agromercado, mujeres artesanas, organizaciones de productores, CITE Textil Camélidos, empresa de tecnología, tiendas turísticas y operadores, MINCETUR y DIRCETUR	Corto plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)
Promoción de carne y charqui ante compradores institucionales	Elaboración de materiales técnicos, talleres de sensibilización diferenciados por perfil, visitas a camales y acompañamiento en registro como proveedoras	Entidad coordinadora, SENASA e INIA, organizaciones de productores, camales autorizados, facultades de nutrición o medicina veterinaria, empresas mineras y de catering	Corto plazo	Baja (impacto bajo, viabilidad bajo)
Consolidación y posicionamiento de la marca Alpaca del Perú en mercados internacionales	Diagnóstico de posicionamiento, campaña digital, ferias internacionales de moda y activaciones en puntos de venta	Entidad coordinadora, PromPerú, agencia internacional de moda, exportadores textiles con licencia colectiva, diseñadores embajadores	Mediano plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)
Desarrollo de mercado de fibra de color con valor agregado	Promoción de la diferenciación, procesamiento y acceso a segmentos de mayor valor en los mercados nacional e internacional de la fibra de color	Entidad coordinadora, CITE Textil Camélidos, PromPerú, Agromercado, consultora especializada en desarrollo de mercado, organizaciones de productores	Mediano plazo	Media-alta (impacto alto, viabilidad media)

### 3.4.2 Medidas para elevar la competitividad de los productores y productoras de alpaca

La hoja de ruta para elevar la competitividad en la cadena de alpaca se organiza en cinco medidas, distribuidas según la brecha que enfrenta cada grupo de productores y productoras. Primero aparecen el mejoramiento genético con reproductores

seleccionados y registro zootécnico y la capacitación y equipamiento para esquila técnica con herramientas apropiadas. Después siguen el fortalecimiento de capacidades para la clasificación de fibra de alpaca y el fortalecimiento de capacidades empresariales para gestión del acopio y comercialización de fibra. En el largo plazo, el foco pasa al fortalecimiento de la cadena de carne y charqui: certificación sanitaria y acceso a mercados formales.

### **Corto plazo**

El punto de partida de la hoja de ruta combina cuatro medidas prioritarias que actúan sobre etapas sucesivas de la producción de fibra de alpaca y que, por lo mismo, deben entenderse como complementarias entre sí. La primera es el mejoramiento de la disponibilidad de recursos hídricos para la alimentación del ganado alpaquero a través de los pastizales, dirigida a productores y productoras asociados con base organizativa débil y a aquellos con orientación comercial activa y potencial de escalamiento. Su propósito es mejorar la disponibilidad y la gestión del agua para sostener la alimentación del hato, mediante un conjunto articulado de acciones sobre pastizales y manejo hídrico que fortalezcan la base forrajera de la producción. La segunda es el manejo sanitario integral de alpacas, orientado a productores y productoras de subsistencia, a aquellos asociados con base organizativa débil y a quienes tienen orientación comercial activa. Aquí la prioridad es reducir la incidencia de enfermedades y mejorar la condición general del hato, a través de prácticas básicas de prevención, control y seguimiento sanitario que permitan sostener animales más sanos y, con ello, una producción de fibra de mayor calidad.

Sobre esa base se despliega el mejoramiento genético con reproductores seleccionados y registro zootécnico, que también aplica a productores y productoras de subsistencia, a productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente y a productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento. La prioridad en este frente es mejorar la finura de la fibra desde el rebaño, porque sin ese avance las demás mejoras tienen un alcance limitado. El trabajo empieza con una línea de base sobre finura de fibra en los rebaños participantes y continúa con la introducción de reproductores machos certificados, junto con formación en manejo de reproductores, selección de hembras para el empadre y registro zootécnico básico.

La cuarta medida es la capacitación y equipamiento para esquila técnica con herramientas apropiadas, dirigida a productores y productoras de subsistencia y a productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente. Aquí la mejora pasa por reducir el daño y la contaminación de la fibra en un momento crítico del proceso. Para ello, se capacita a esquiladores y esquiladoras locales en técnicas de manejo, secuencia de corte y clasificación primaria, y se forman equipos móviles con herramientas adecuadas para prestar el servicio en campaña. En conjunto, estas cuatro medidas permiten intervenir de manera secuencial sobre la alimentación, la sanidad, la genética y el manejo de la esquila, que son eslabones críticos para obtener una fibra de mejor calidad y con mayor potencial de valorización comercial. En estos frentes, la articulación con Agro Rural, ANA, gobiernos regionales y locales, SENASA, INIA, el CITE Textil Camélidos, organizaciones de productores y productoras, comunidades, extensionistas, promotores locales y esquiladores locales aporta soporte técnico y capacidad de llegada al territorio.

### Mediano plazo

Con una base más ordenada en rebaño y esquila, el trabajo se desplaza hacia dos medidas dirigidas a productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente y a productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento. Una de ellas es el fortalecimiento de capacidades para la clasificación y categorización de fibra de alpaca. La prioridad está en mejorar la separación y valoración de la fibra, para que las organizaciones puedan conservar mejor sus atributos y responder con mayor consistencia a las exigencias del mercado. Para eso se combina formación técnica alineada a la NTP 231.301:2022 y a la NTP 231.300:2019 con procesos de mentoría práctica a cargo de maestras clasificadoras y categorizadoras para quienes aprueben las evaluaciones.

Junto con ello aparece el fortalecimiento de la gobernanza de las asociaciones de productores y productoras. Aquí la brecha ya no está solo en la calidad del producto, sino también en la capacidad de gestión de las organizaciones para manejar contratos, inventarios, costos, rendición de cuentas y decisiones comerciales durante la campaña de acopio. El trabajo incluye módulos de planificación financiera, gestión de acopio y comercialización, acompañados por asistencia aplicada durante la campaña. En este tramo, la participación del CITE Textil Camélidos Puno, maestras clasificadoras y categorizadoras, consultores de desarrollo empresarial, extensionistas y organizaciones de productores y productoras ayuda a traducir la mejora técnica en una gestión más ordenada del negocio de fibra.

### Largo plazo

En el largo plazo, el trabajo con productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente y con productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento incorpora el fortalecimiento de la cadena de carne y charqui: certificación sanitaria y acceso a mercados formales. Aquí el foco se desplaza hacia una diversificación más compleja, que exige control sanitario, infraestructura habilitada y buenas prácticas de manufactura. La prioridad está en crear condiciones para que la carne y el charqui puedan salir de circuitos informales y acceder a mercados formales con respaldo sanitario.

El proceso incluye la habilitación de infraestructura de beneficio certificada, el control de la sarcocistiosis y la puesta en práctica de estándares sanitarios más exigentes. Antes que abrir nuevas inversiones desde cero, la ruta prioriza el uso de camales ya habilitados o en proceso de habilitación, con participación de municipios y gobiernos regionales donde haga falta cerrar brechas de infraestructura. En este tramo, la articulación con SENASA, municipios, gobiernos regionales, universidades regionales y organizaciones de productores y productoras permite sostener una línea de trabajo más exigente, que amplía las opciones de ingreso más allá de la fibra.

A continuación, se presenta una tabla que resume las medidas para este eje estructurante dentro de la cadena de valor. El detalle completo de las medidas se encuentra en el anexo 4.3.2.

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Inicio	Prioridad
Mejoramiento de la disponibilidad de recursos	Asociados con base débil / Orientación	mejorar la disponibilidad y la gestión del agua para la	Agrorural, ANA, gobiernos regionales y locales,	Corto plazo	Alta (impacto alto,

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Inicio	Prioridad
hídricos para alimentación del ganado alpaquero a través de pastos	comercial activa	alimentación del ganado alpaquero a través de los pastizales, mediante un conjunto de acciones articuladas	organizaciones de productores y productoras, comunidades, extensionistas		viabilidad alta)
Manejo sanitario de alpacas	Subsistencia / Asociados con base débil / Orientación comercial activa	Implementar mejoras de manejo sanitario integral para los hatos de alpacas de los productores y productoras	SENASA, INIA, extensionistas, promotores locales, productores y productoras	Corto plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)
Mejoramiento genético con reproductores seleccionados y registro zootécnico	Subsistencia / Asociados con base débil / Orientación comercial activa	Introducir reproductores machos certificados del INIA para mejorar la finura de la fibra, con registros zootécnicos básicos por rebaño.	INIA, CITE Textil Camélidos, extensionistas, organizaciones de productores	Corto plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)
Capacitación y equipamiento para esquila técnica con herramientas apropiadas	Subsistencia / Asociados con base débil	Capacitar a esquiladores locales y constituir equipos móviles con herramientas adecuadas para reducir daño y contaminación de la fibra.	CITE Textil Camélidos, esquiladores locales, organizaciones de productores	Corto plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)
Fortalecimiento de capacidades para la categorización y clasificación de fibra de alpaca	Asociados con base débil / Orientación comercial activa	Certificar clasificadoras según la NTP 231.301:2022 combinando formación técnica con mentoría de maestras clasificadoras locales.	CITE Textil Camélidos Puno, maestras clasificadoras y categorizadoras, organizaciones de productores	Mediano plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)
Fortalecimiento de formación en gobernanza de asociaciones de productores y productoras	Asociados con base débil / Orientación comercial activa	Desarrollar capacidades de planificación financiera, gestión de contratos, inventarios y rendición de cuentas en organizaciones acopiadoras.	Consultores de desarrollo empresarial, extensionistas, organizaciones de productores	Mediano plazo	Media-alta (impacto alto, viabilidad baja)

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Inicio	Prioridad
Fortalecimiento de la cadena de carne y charqui: certificación sanitaria y acceso a mercados formales	Asociados con base débil / Orientación comercial activa	Habilitar infraestructura de beneficio certificada, controlar la sarcocistiosis y capacitar en buenas prácticas de manufactura.	SENASA, municipios, gobiernos regionales, universidades regionales, organizaciones de productores	Largo plazo	Media-alta (impacto alto, viabilidad baja)

### 3.4.3 Medidas para articular la demanda por productos de alpaca con la oferta de los productores y productoras

La articulación de productores y productoras de alpaca con mercados se organiza en cinco medidas que abren canales distintos según el perfil de quien produce. Primero se trabajan la mejora de condiciones de venta en ferias de fibra y la articulación con circuitos turísticos comunitarios para venta de artesanías de alpaca. Después siguen la articulación con grandes empresas nacionales para mejores condiciones comerciales y la articulación con empresas mineras, *caterings* y compradores institucionales para carne y charqui. En el largo plazo, el trabajo se orienta a la articulación directa con compradores internacionales de fibra clasificada o certificada.

#### Corto plazo

Para productores y productoras de subsistencia, una de las primeras vías de articulación con el mercado es la mejora de condiciones de venta en ferias de fibra. Aquí no se trata de abrir un canal nuevo, sino de mejorar las condiciones en que ya se vende. El trabajo empieza con un sistema de alertas semanales por WhatsApp y SMS que informa precios de referencia por categoría, en lenguaje simple y con una periodicidad que permita llegar a la feria con mejor información. A partir de ahí, el acompañamiento en campo ayuda a interpretar esos precios, a usarlos como referencia de negociación y a reducir la desventaja con la que hoy llegan muchas familias a la venta.

En paralelo, para productores y productoras de subsistencia y para productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente, se trabaja la articulación con circuitos turísticos comunitarios para venta de artesanías de alpaca. La puerta de entrada aquí es el vínculo entre mujeres tejedoras y espacios turísticos donde la artesanía puede venderse con mayor valorización. El trabajo parte del mapeo participativo de tejedoras, sigue con procesos de diseño participativo y formación en fijación de precios, atención a turistas y manejo de pagos, y aterriza en espacios de venta donde cada pieza conserve una identidad clara de origen. La venta directa a nombre de la tejedora permite que el ingreso llegue sin intermediación innecesaria y que el vínculo con el comprador sea más visible y más justo.

En este tramo, la articulación con **MIDAGRI**, extensionistas, mujeres tejedoras, diseñadores locales, organizaciones de turismo comunitario y espacios de venta ayuda a convertir dos canales de baja barrera de entrada en oportunidades más favorables para quienes hoy participan en el mercado en condiciones muy precarias.

### Mediano plazo

Para productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente, el siguiente canal es la articulación con grandes empresas nacionales para mejores condiciones comerciales. Aquí el vínculo con el mercado ya no gira alrededor de ventas individuales o de pequeña escala, sino de la relación entre organizaciones y compradores industriales como *Michell e Inca Tops*. El trabajo comienza con un diagnóstico de la relación comercial actual de cada organización con estas empresas, para identificar condiciones de precio, pago, calidad y entrega que puedan mejorarse. Sobre esa base se prepara una propuesta comercial básica y se acompaña a las organizaciones en las primeras negociaciones directas.

En este mismo plazo, para productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento, se trabaja la articulación con empresas mineras, *caterings* y compradores institucionales para carne y charqui. Aquí la articulación depende de una oferta capaz de responder a exigencias sanitarias, de corte, empaque y cadena de frío. El trabajo parte del mapeo de la demanda real de compradores ancla y del diagnóstico de brechas frente al perfil de proveedor requerido. Con esa información se acompaña el cierre de brechas críticas y la formalización de acuerdos de provisión, de modo que la carne y el charqui puedan entrar a circuitos institucionales más estables.

En ambos casos, la articulación con compradores industriales, empresas mineras, *caterings*, organizaciones de productores y productoras, **SENASA**, extensionistas y entidades coordinadoras permite pasar de una relación comercial débil o esporádica a vínculos más directos y con mejores condiciones de negociación.

### Largo plazo

Para productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento, la articulación con mercados avanza hacia la articulación directa con compradores internacionales de fibra clasificada o certificada. A esta altura, el trabajo ya no está en abrir un primer contacto comercial, sino en preparar a organizaciones con mayor madurez para negociar directamente con compradores industriales en Asia y Turquía o con empresas textiles que exigen certificaciones específicas. El punto de partida es un diagnóstico de capacidad exportadora por organización, con revisión de personería jurídica, habilitación para exportar, capacidad financiera, certificaciones y condiciones logísticas.

Con esa base se preparan catálogos técnicos y muestras diferenciadas, se identifican compradores según el tipo de fibra y se acompaña la gestión del primer despacho, incluyendo documentación de exportación, logística terrestre y portuaria y mecanismos de capital de trabajo. En este tramo, la articulación con PROMPERÚ, compradores industriales, empresas textiles, el CITE Textil Camélidos, SENASA, cámaras de comercio autorizadas por MINCETUR y agentes aduaneros ayuda a traducir la capacidad exportadora en una relación comercial directa y de mayor valor.

A continuación, se presenta una tabla que resume las medidas para este eje estructurante dentro de la cadena de valor. El detalle completo de las medidas se encuentra en el anexo 4.3.3.

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Inicio	Prioridad
Mejora del acceso a información de	Subsistencia	Sistema de alertas semanales de precios de	Entidad coordinadora; MIDAGRI;	Corto plazo	Media-alta (impacto)

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Inicio	Prioridad
precios de fibra de alpaca para el mercado local		referencia; acompañamiento presencial de extensionistas en primeras ferias; evaluación de ventas colectivas en año 2	extensionistas de campo		medio, viabilidad alta)
Articulación con circuitos de turismo comunitario para venta de artesanías de alpaca	Subsistencia / Asociados con base organizativa débil	Mapeo participativo de tejedoras; diseño participativo con diseñadores locales; formación en comercialización; habilitación del espacio de venta con identidad propia; distribución directa de ingresos	Entidad coordinadora; mujeres tejedoras; diseñadores locales; organizaciones de turismo comunitario; extensionistas de campo	Corto plazo	Media-alta (impacto alto, viabilidad media)
Articulación con grandes empresas nacionales para mejora de condiciones comerciales (Michell, Inca Tops)	Asociados con base organizativa débil	Diagnóstico de relación comercial actual; propuesta comercial con apoyo de consultores; reuniones con compradores; primera campaña de entrega bajo nuevas condiciones	Entidad coordinadora; empresas transformadoras (Michell, Inca Tops); organizaciones de productores; consultores en comercialización de fibra; extensionistas de campo	Mediano plazo	Media (impacto alto, viabilidad baja)
Articulación con empresas mineras, de catering y compradores institucionales para carne y charqui	Orientación comercial activa y potencial de escalamiento	Mapeo de demanda de ECAPYO y Agrovas; diagnóstico de brechas; cierre de requisitos de homologación; acuerdo de provisión y primera campaña de abastecimiento	Entidad coordinadora; ECAPYO y Agrovas; organizaciones de productores; SENASA; extensionistas de campo	Mediano plazo	Baja (impacto bajo, viabilidad baja)
Articulación directa con compradores internacionales de fibra clasificada o certificada	Orientación comercial activa y potencial de escalamiento	Diagnóstico de capacidad exportadora; catálogo técnico y muestras; contacto con compradores vía PromPerú; gestión completa del primer despacho	Entidad coordinadora; PromPerú; compradores industriales en Asia y Turquía; empresas textiles italianas; CITE Textil Camélidos; SENASA; agente de aduana; Cámara de Comercio autorizada por MINCETUR	Largo plazo	Media (impacto alto, viabilidad baja)

### **3.5 Hoja de ruta para la vicuña**

#### **3.5.1 Medidas para promover la demanda por productos derivados de vicuña**

La fibra de vicuña ocupa un lugar único en el mercado de lujo por su escasez, su finura y su fuerte vínculo con el origen andino. Sin embargo, los productos certificados con la marca Vicuña Perú Artesanía todavía tienen poca presencia en los espacios donde sus compradores más probables los buscarían. Por eso, la hoja de ruta de promoción de la demanda se ordena en dos medidas. La primera es la promoción en hoteles de lujo y circuitos turísticos de alta gama. La segunda es el desarrollo del mercado doméstico de lujo. La secuencia parte por el canal turístico, que permite una entrada más directa y genera aprendizajes útiles para afinar después la narrativa y la presentación del producto en el mercado nacional.

##### **Corto plazo**

En el corto plazo se abre la promoción en hoteles de lujo y circuitos turísticos de alta gama. La ruta empieza con la identificación de hoteles cinco estrellas, hoteles boutique, galerías comerciales de lujo y otros espacios con alto flujo de turistas internacionales en Lima, Cusco, Puno y Arequipa. Sobre esa base, sigue la negociación de primeros puntos de venta y espacios de exhibición para productos certificados con la marca Vicuña Perú Artesanía, junto con el diseño de packaging, materiales de apoyo y piezas audiovisuales que ayuden a comunicar el valor del producto en el punto de contacto con el comprador.

La medida gana fuerza cuando la promoción conecta el producto con la experiencia de viaje de alta gama. Agromercado impulsa el proceso y articula con las comunidades que realizan el chaccu y con artesanos y artesanas con licencia Vicuña Perú Artesanía, para que la narrativa de origen, autenticidad y manejo sostenible tenga una base real y reconocible. MINCETUR y SERFOR aportan legitimidad institucional y ayudan a sostener la autenticidad del producto ante hoteles, espacios de alta gama y turistas. La ruta incluye también la capacitación del personal de venta, para que la promoción no dependa solo de la exhibición, sino de una historia bien contada en el momento de compra.

##### **Mediano plazo**

En el mediano plazo se amplía la promoción hacia el desarrollo del mercado doméstico de lujo. La entrada más concreta se da a través del canal de regalos corporativos, que permite presentar la vicuña como un producto distintivo en espacios empresariales donde el valor simbólico, el origen y la exclusividad tienen peso. A partir de ahí, la ruta incorpora la negociación con tiendas de lujo y concept stores, una campaña de posicionamiento nacional y un evento de lanzamiento en Lima que ayude a instalar a la vicuña como una referencia del lujo peruano contemporáneo.

Esta segunda medida recoge lo aprendido en el frente turístico y lo traduce al mercado nacional. Agromercado vuelve a tener un papel central, junto con artesanos y artesanas con licencia Vicuña Perú Artesanía, tiendas de lujo, cámaras de comercio, asociaciones empresariales y embajadores de campaña que ayuden a amplificar el posicionamiento. La promoción deja de apoyarse solo en la experiencia del turista y empieza a construir una presencia más estable ante consumidores y compradores corporativos del país, con materiales y mensajes ajustados a ese público.

## Largo plazo

En el largo plazo se da continuidad a ambas medidas y estas se vuelven más estables. En la línea de promoción en hoteles de lujo y circuitos turísticos de alta gama, la ruta pasa por sostener los puntos de venta ya abiertos, renovar materiales, mantener capacitado al personal y ampliar la presencia del producto en nuevos espacios vinculados al turismo de alto valor. En la línea de desarrollo del mercado doméstico de lujo, la ruta profundiza el trabajo con clientes corporativos recurrentes, consolida la presencia en tiendas de lujo y evalúa la expansión hacia otras ciudades con demanda potencial, como Arequipa, Trujillo o Piura.

En esta etapa, el objetivo es que la promoción de la demanda gane continuidad y no dependa de un impulso aislado. Agromercado conserva un rol importante para sostener ambos frentes una vez pasado el impulso inicial, mientras la presencia de la vicuña en hoteles, espacios de alta gama, tiendas y canales corporativos se vuelve más regular y visible.

A continuación, se presenta una tabla que resume las medidas para este eje estructurante dentro de la cadena de valor. El detalle completo de las medidas se encuentra en el anexo 4.4.1.

Medida	Descripción	Actores clave	Inicio	Prioridad
Promoción en hoteles de lujo y circuitos turísticos de alta gama	Negociación de puntos de venta, diseño de <i>packaging</i> y materiales, producción audiovisual y capacitación del personal de ventas	Entidad coordinadora, Agromercado, comunidades que realizan chaccu, artesanos con licencia Vicuña Perú Artesanía, MINCETUR, SERFOR, hoteles de lujo y espacios de alta gama	Corto plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)
Desarrollo del mercado doméstico de lujo	Canal de regalos corporativos, negociación con tiendas de lujo, campaña de posicionamiento nacional y evento de lanzamiento en Lima	Entidad coordinadora, Agromercado, artesanos con licencia Vicuña Perú Artesanía, tiendas de lujo y concept stores, embajadores de la campaña, cámaras de comercio y asociaciones empresariales	Mediano plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)

### 3.5.2 Medidas para elevar la competitividad de los productores y productoras de vicuña

La hoja de ruta para elevar la competitividad en la cadena de vicuña se organiza en cuatro medidas, distribuidas según la brecha que enfrenta cada grupo de productores y productoras. Primero se trabaja el fortalecimiento de las organizaciones comunitarias de vicuña en gestión empresarial y gobernanza y la difusión sobre los pasos regulatorios para comercialización y aprovechamiento de fibra de vicuña. Después siguen la simplificación y digitalización de trámites de aprovechamiento de vicuña para

comunidades y el desarrollo de capacidades de procesamiento primario y artesanal de fibra de vicuña.

### **Corto plazo**

Para productores y productoras asociados con base organizativa débil y aquellos con orientación comercial activa, un frente inmediato es la difusión sobre los pasos regulatorios para la comercialización y el aprovechamiento de fibra de vicuña. En este caso, la principal barrera no está en la capacidad productiva, sino en la dificultad para entender y recorrer un marco normativo complejo, que en la práctica limita el aprovechamiento formal y retrasa el acceso a mejores oportunidades de comercialización. Para reducir esta barrera, se plantea el desarrollo de una guía práctica y de un chatbot de WhatsApp que expliquen de manera clara los trámites necesarios, los requisitos aplicables y la secuencia de pasos para el aprovechamiento y la comercialización de la fibra. La validación técnica por parte de SERFOR y el acompañamiento de extensionistas permiten, además, que esta información llegue a las comunidades en un formato más accesible, útil y aplicable.

Complementariamente, se plantea el fortalecimiento de las organizaciones comunitarias de vicuña en gestión empresarial y gobernanza, dirigido principalmente a productores y productoras asociados con base organizativa débil. Esta línea busca ordenar la gestión interna de las comunidades titulares de DEMAs, de modo que el aprovechamiento formal de la fibra pueda sostenerse en el tiempo, los ingresos comunes se administren de manera adecuada y las mejoras posteriores encuentren una estructura organizativa capaz de darles continuidad. El trabajo comienza con un diagnóstico de capacidades y continúa con la formalización de la empresa comunal, la revisión de reglas internas y la puesta en práctica de mecanismos de rendición de cuentas hacia la asamblea comunal. A partir de ello, se desarrolla la formación en planificación del chaccu, contabilidad básica, gestión de contratos y administración de inventarios.

### **Mediano plazo**

Con una base organizativa más firme y con mayor claridad sobre el marco regulatorio, el trabajo pasa a la simplificación y digitalización de trámites de aprovechamiento de vicuña para comunidades. Esta medida se dirige a productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente y a productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento. El problema aquí ya no es solo entender los pasos, sino reducir la carga operativa que imponen procedimientos largos y poco amigables. Por eso, el esfuerzo se concentra en revisar junto con SERFOR los formularios y procedimientos necesarios para el chaccu y la comercialización legal de fibra, con la idea de volverlos más simples y más manejables para las comunidades.

En paralelo se trabaja el desarrollo de capacidades de procesamiento primario y artesanal de fibra de vicuña, dirigido a productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento. La prioridad está en que las comunidades organizadas puedan retener una mayor parte del valor, primero mediante actividades como predescerdado, descerdado y lavado de fibra, y luego mediante la elaboración de artesanías y otros productos de mayor valor agregado. Para eso se combina capacitación técnica con dotación de equipamiento básico, pero solo en organizaciones que ya cuentan con un nivel mínimo de organización, volumen y perspectivas reales de uso. En este tramo, la participación del CITE Textil Camélidos, de las comunidades y

organizaciones de vicuña y de SERFOR ayuda a conectar la mejora técnica con condiciones concretas de aprovechamiento formal.

### Largo plazo

En el largo plazo, el trabajo se concentra en consolidar lo avanzado en organización, regulación y procesamiento para que las comunidades puedan sostener una operación más ordenada y con mayor valor agregado. En las comunidades que han fortalecido su empresa comunal, la gestión interna gana mayor estabilidad y transparencia. Allí donde la tramitación se vuelve más fluida, el aprovechamiento formal de la fibra puede realizarse con menos fricción, y en las organizaciones que ya incorporaron procesamiento primario y elaboración artesanal, aparece una base más sólida para retener una mayor proporción del valor de la fibra dentro de la propia comunidad.

A partir de esa base, también se abre espacio para explorar caminos de mayor sofisticación comercial, incluida la posibilidad de avanzar hacia licencias de uso de marca cuando las condiciones organizativas, regulatorias y técnicas ya están maduras. En ese recorrido, la actualización periódica de herramientas de orientación, la continuidad del acompañamiento técnico y el fortalecimiento de referentes locales ayudan a que las mejoras no queden concentradas en pocas comunidades, sino que puedan extenderse gradualmente a otras.

A continuación, se presenta una tabla que resume las medidas para este eje estructurante dentro de la cadena de valor. El detalle completo de las medidas se encuentra en el anexo 4.4.2.

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Inicio	Prioridad
Difusión sobre los pasos regulatorios para comercialización y aprovechamiento de fibra de vicuña	Asociados con base débil / Orientación comercial activa	Producir una guía práctica y un chatbot de WhatsApp con IA que explique los trámites regulatorios según el estadio de transformación de la fibra.	SERFOR, equipo técnico de desarrollo del chatbot, extensionistas, comunidades	Corto plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)
Fortalecimiento de las organizaciones comunitarias de vicuña en gestión empresarial y gobernanza	Asociados con base débil	Acompañar a comunidades titulares de DEMAs en la formalización de su empresa comunal y la implementación de mecanismos de rendición de cuentas.	Consultores de desarrollo organizacional, extensionistas, SERFOR, comunidades titulares de DEMAs	Corto plazo	Media (impacto alto, viabilidad baja)
Simplificación y digitalización de trámites de aprovechamiento de vicuña para comunidades	Asociados con base débil / Orientación comercial activa	Trabajar con SERFOR para simplificar y digitalizar formularios y procedimientos necesarios para el	SERFOR, titulares de DEMAs, extensionistas	Mediano plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Inicio	Prioridad
		chaccu y la comercialización legal de fibra.			
Desarrollo de capacidades de procesamiento primario y artesanal de fibra de vicuña	Orientación comercial activa	Capacitar a comunidades organizadas en predescerdado, descerdado y lavado de fibra, y dotarlas de equipamiento básico para vender con mayor valor agregado.	CITE Textil Camélidos, comunidades y organizaciones de vicuña, SERFOR	Mediano plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)

### 3.5.3 Medidas para articular la demanda por productos de vicuña con la oferta de los productores y productoras

La articulación de productores y productoras de vicuña con mercados se organiza en tres medidas que responden a momentos distintos del proceso. Primero se trabaja el acompañamiento a comunidades sin chaccu para su incorporación al circuito formal. Después sigue la articulación con artesanos locales y mercados turísticos y feriales para fibra y productos de vicuña. En el largo plazo, el trabajo se orienta a la articulación directa con marcas de lujo internacionales.

#### Corto plazo

Para productores y productoras de subsistencia en comunidades que aún no realizan chaccu, el primer paso es ingresar al circuito formal de aprovechamiento. Ahí se ubica el acompañamiento a comunidades sin chaccu para su incorporación al circuito formal, porque sin DEMA aprobada y sin autorizaciones vigentes no hay fibra que pueda comercializarse legalmente. El trabajo parte de un diagnóstico territorial y normativo que revisa tanto la situación de la comunidad frente al manejo de vicuña como las condiciones del título comunal y su registro. Con esa base se avanza en el saneamiento del título, en la formulación de la DEMA, en la preparación del primer chaccu y en la primera venta formal de fibra.

En esta etapa, la articulación con un asesor legal especializado, SERFOR/ATFFS, el gobierno regional, MIDAGRI y compradores autorizados de fibra permite que comunidades que hoy están fuera del circuito formal puedan dar el paso inicial hacia una comercialización legal y trazable.

#### Mediano plazo

Para productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente, el siguiente canal es la articulación con artesanos locales y mercados turísticos y feriales para fibra y productos de vicuña. Aquí el interés ya no está en habilitar el aprovechamiento desde cero, sino en capturar más valor de la fibra que ya se obtiene. El trabajo parte de un diagnóstico por comunidad y se despliega en dos rutas. Una conecta a comunidades que venden fibra sucia con artesanos y artesanas de Lagunillas y Sicuani que pueden comprarla con trazabilidad y transformarla en

productos de mayor valor. La otra conecta a comunidades que ya cuentan con artesanías propias con ferias en Puno y con tiendas turísticas de Arequipa y Cusco.

En ambas rutas, el vínculo con el mercado se construye procurando que las mujeres tengan una participación real en la negociación y en la recepción de ingresos. La articulación con comunidades que realizan chaccu, extensionistas de campo, artesanos y artesanas y espacios turísticos y feriales ayuda a que la fibra no salga solo como materia prima, sino también como base para productos con mayor valorización comercial.

### Largo plazo

Para productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento, la articulación con mercados se proyecta hacia la articulación directa con marcas de lujo internacionales. A esta altura, el trabajo ya no gira alrededor de abrir un primer canal, sino de preparar a comunidades con mayor solidez institucional para relacionarse de manera directa con compradores de alto valor. El punto de partida es el contacto con marcas y compradores a través de espacios de promoción comercial, seguido por visitas a las comunidades, revisión de trazabilidad y negociación con apoyo especializado.

Sobre esa base, el proceso avanza hacia la preparación documentaria del primer despacho, con gestión de permisos, certificados y trámites de exportación. En este tramo, la articulación con PROMPERÚ, compradores internacionales, SERFOR, SENASA, agentes de aduana, cámaras de comercio autorizadas por MINCETUR y consultoría especializada ayuda a convertir la trazabilidad y el origen de la fibra en una relación comercial directa con marcas de lujo.

A continuación, se presenta una tabla que resume las medidas para este eje estructurante dentro de la cadena de valor. El detalle completo de las medidas se encuentra en el anexo 4.4.3.

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Inicio	Prioridad
Acompañamiento a comunidades sin chaccu para su incorporación al circuito formal	Subsistencia	Diagnóstico territorial y normativo; saneamiento del título comunal; formulación de la DEMA; preparación del primer chaccu y primera venta formal de fibra	Entidad coordinadora; asesor legal especializado en derecho agrario y comunal; SERFOR/ATFFS; gobierno regional y MIDAGRI; compradores autorizados de fibra de vicuña	Corto plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)
Articulación con artesanos locales y mercados turísticos y feriales para fibra y productos de vicuña	Asociados con base organizativa débil	Diagnóstico por comunidad; ruta 1: articulación con artesanos de Lagunillas y Sicuani; ruta 2: articulación de mujeres artesanas con ferias en Puno y	Entidad coordinadora; comunidades que realizan chaccu; extensionistas de campo	Mediano plazo	Alta (impacto alto, viabilidad alta)

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Inicio	Prioridad
		tiendas turísticas de Arequipa y Cusco			
Articulación directa con marcas de lujo internacionales	Orientación comercial activa y potencial de escalamiento	Contacto con compradores vía PromPerú; visita de representantes a las comunidades; negociación con apoyo de consultora; gestión documentaria completa del primer despacho (CITES, SENASA, aduana)	Entidad coordinadora; PromPerú; compradores internacionales (Loro Piana y similares); SERFOR; SENASA; agente de aduana; Cámara de Comercio autorizada por MINCETUR	Largo plazo	Media (impacto alto, viabilidad baja)

### 3.6 Hoja de ruta para el turismo comunitario

#### 3.6.1 Medidas para promover la demanda por el turismo comunitario

La promoción de la demanda por turismo comunitario tiene una importante oportunidad de articularse con otras dos cadenas de valor. Esta cadena agrupa dos medidas orientadas a experiencias turísticas en comunidades altoandinas. La primera es la promoción del chaccu como experiencia turística. La segunda es la promoción de la actividad alpaquera como experiencia turística. Ambas parten de una misma idea. Acercar al viajero cultural a prácticas productivas reales que hoy casi no aparecen en los canales donde ese viajero descubre y elige sus experiencias. Como comparten esa lógica y una estructura de trabajo similar, avanzan en paralelo desde el corto plazo.

##### Corto plazo

El punto de partida es construir la base promocional de ambas experiencias. En la promoción del chaccu como experiencia turística, la secuencia arranca con un calendario de chaccus programados en comunidades con DEMA vigente y con la producción de materiales audiovisuales que permitan mostrar la experiencia de manera atractiva y comprensible. Al mismo tiempo, se define con las propias comunidades cómo se organizará la visita, qué momentos del proceso podrán observar los visitantes, qué elementos culturales y de bienestar animal formarán parte del relato y qué condiciones permitirán recibir turistas sin alterar el desarrollo del chaccu.

La promoción de la actividad alpaquera como experiencia turística sigue una ruta parecida, pero construye su atractivo sobre la vida productiva cotidiana de las comunidades alpaqueras. Aquí la narrativa se apoya en el paisaje de la puna, en el manejo del hato y en actividades como la clasificación de fibra, el hilado y el tejido, con un lugar central para las mujeres que sostienen buena parte de ese trabajo. Esa propuesta toma forma en un video y en una galería fotográfica pensados para circular en materiales de promoción turística y mostrar con claridad qué hace singular a esta experiencia frente a otras ofertas de turismo comunitario.

En ambos casos, la producción de materiales y el diseño de la experiencia se construyen junto con las comunidades, para que la promoción no se limite a una imagen atractiva, sino que refleje con fidelidad lo que cada experiencia ofrece. Sobre esa base, PROMPERÚ y MINCETUR ayudan a darles visibilidad en los canales de promoción turística donde estas propuestas necesitan empezar a aparecer.

### Mediano plazo

Con esa base ya construida, la secuencia pasa a los espacios donde la demanda empieza a activarse de manera más directa. La promoción del chaccu como experiencia turística entra en la conversación con operadores que ya trabajan con turismo cultural y de naturaleza, y se refuerza con promoción digital y trabajo con creadores de contenido de viajes. Así, la experiencia deja de estar solo documentada y empieza a circular entre actores que influyen en decisiones reales de viaje.

La promoción de la actividad alpaquera como experiencia turística avanza por un canal semejante. Los materiales producidos en la primera etapa pasan a presentarse ante operadores turísticos y a circular en plataformas y contenidos digitales que llegan a públicos interesados en experiencias auténticas. En lugar de aparecer como una actividad aislada, la experiencia alpaquera empieza a posicionarse como parte de una oferta turística con identidad propia, anclada en el trabajo de las comunidades y en el protagonismo de las mujeres.

El trabajo con operadores, promoción digital y creadores de contenido amplía el alcance de ambas medidas y les da continuidad. En esa fase, PROMPERÚ y MINCETUR siguen siendo claves para abrir espacios de difusión más amplios y conectar estas experiencias con circuitos de promoción turística ya existentes.

### Largo plazo

En el largo plazo, la secuencia se orienta a sostener la visibilidad ganada y evitar que dependa de un solo impulso inicial. En la promoción del chaccu como experiencia turística, eso implica mantener actualizado el calendario, renovar los materiales y sostener la presencia de la experiencia en los canales donde operadores y viajeros buscan nuevas propuestas. En la promoción de la actividad alpaquera como experiencia turística, la continuidad pasa por actualizar materiales, seguir alimentando la promoción digital y mantener la experiencia dentro de los circuitos de difusión turística donde ya haya empezado a ganar reconocimiento.

El recorrido completo apunta a que ambas experiencias mantengan un lugar visible y reconocible dentro de la oferta turística vinculada al mundo andino. En ese proceso, PROMPERÚ conserva un papel importante para sostener la presencia de estas experiencias en la promoción del destino Perú y evitar que vuelvan a quedar fuera de los canales donde se forma la demanda.

A continuación, se presenta una tabla que resume las medidas para este eje estructurante dentro de la cadena de valor. El detalle completo de las medidas se encuentra en el anexo 4.5.1.

Medida	Descripción	Actores clave	Inicio
Promoción del chaccu como experiencia turística	Calendario de chaccus, producción de materiales audiovisuales y diseño de la	Entidad coordinadora, comunidades que realizan chaccu,	Corto plazo

Medida	Descripción	Actores clave	Inicio
	experiencia con las comunidades	PromPerú, MINCETUR	
Promoción de la actividad alpaquera como experiencia turística	Video con mujeres como protagonistas, galería fotográfica e incorporación en materiales de promoción de PromPerú	Entidad coordinadora, mujeres de comunidades alpaqueras, PromPerú, MINCETUR	Corto plazo
Promoción del chaccu como experiencia turística	Presentación ante operadores turísticos, promoción digital y trabajo con creadores de contenido de viajes	PromPerú, MINCETUR, operadores turísticos, creadores de contenido de viajes	Mediano plazo
Promoción de la actividad alpaquera como experiencia turística	Presentación ante operadores turísticos, promoción digital y trabajo con creadores de contenido de viajes	PromPerú, MINCETUR, operadores turísticos, creadores de contenido de viajes	Mediano plazo

### 3.6.2 Medidas para elevar la competitividad de los prestadores y las prestadoras de servicios turísticos comunitarios

La hoja de ruta para elevar la competitividad en turismo comunitario se organiza en tres medidas que entran en momentos distintos según la brecha que enfrenta cada grupo de productores y productoras. Primero se trabaja la capacitación y certificación en atención turística con articulación a CENFOTUR. Después siguen el desarrollo de presencia digital y capacidades de gestión de reservas en línea y la mejora de infraestructura básica de alojamiento y servicios con enfoque en autenticidad.

#### Corto plazo

El punto de partida es la capacitación y certificación en atención turística con articulación a CENFOTUR, dirigida a productores y productoras de subsistencia y a productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente. La prioridad está en cerrar brechas básicas de atención al visitante y en facilitar el acceso a una formación reconocida, porque sin un estándar mínimo de servicio resulta difícil sostener una oferta turística competitiva. El trabajo empieza con la articulación con CENFOTUR para adaptar sus condiciones de acceso a prestadores comunitarios altoandinos, mediante módulos dictados en las zonas de intervención o en modalidad virtual con acompañamiento presencial, flexibilización de requisitos de inscripción y reconocimiento de saberes previos.

Sobre esa base, se incorporan módulos de nivelación para quienes llegan con mayores brechas y contenidos complementarios sobre interpretación del territorio, gastronomía local y gestión de experiencias vivenciales. La formación no queda separada de la

operación real de cada prestador, porque el acompañamiento de facilitadores culturales, extensionistas y la articulación con MINCETUR y la Dirección Regional de Turismo permite aterrizar los aprendizajes en el servicio que cada comunidad ya ofrece o puede empezar a ofrecer.

### **Mediano plazo**

Con una base mínima de calidad ya instalada, se trabaja el desarrollo de presencia digital y capacidades de gestión de reservas en línea, dirigido a productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente y a productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento. Aquí la brecha ya no está solo en la atención al visitante, sino en la capacidad de mostrarse, responder consultas y gestionar reservas en los canales donde hoy se informa y decide buena parte de la demanda turística. Para eso se trabaja en la creación o mejora de perfiles en redes y plataformas de viaje, la producción de contenido fotográfico y videográfico y la capacitación de responsables de comunicación dentro de cada organización, de modo que la gestión digital no dependa permanentemente de apoyo externo.

En este mismo plazo también se trabaja la mejora de infraestructura básica de alojamiento y servicios con enfoque en autenticidad, dirigida a productores y productoras de subsistencia, a productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente y a productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento. La prioridad está en resolver brechas concretas que afectan la experiencia del visitante sin perder identidad local. El trabajo parte de un diagnóstico de las condiciones más críticas de alojamiento y servicios, sigue con un diseño participativo que preserve elementos culturales y arquitectónicos propios, y aterriza en mejoras focalizadas en servicios sanitarios, calefacción básica, camas, iluminación y cocina. La viabilidad de esta medida depende del cofinanciamiento con municipios y gobiernos regionales, porque se trata del componente más costoso de la hoja de ruta.

### **Largo plazo**

En el largo plazo, el trabajo se concentra en dar continuidad a lo avanzado para que la competitividad turística no dependa de intervenciones puntuales. En el caso de la capacitación y certificación en atención turística con articulación a CENFOTUR, eso implica mantener abierta la posibilidad de que nuevas cohortes de prestadores y prestadoras accedan a la formación y que las comunidades consoliden estándares de servicio más estables. En el caso del desarrollo de presencia digital y capacidades de gestión de reservas en línea, la prioridad pasa por sostener canales activos, responder consultas con regularidad y manejar reservas de manera más autónoma. Y en la mejora de infraestructura básica de alojamiento y servicios con enfoque en autenticidad, el foco está en conservar y mantener las mejoras realizadas para que sigan aportando a la experiencia del visitante.

A partir de esa base, las organizaciones más consolidadas quedan en mejor posición para ampliar su visibilidad, atraer visitantes con mayor disposición a pagar y explorar canales más exigentes, incluidas plataformas de reserva y circuitos especializados. El turismo comunitario gana así mayor peso como ingreso complementario para las familias, con menor dependencia exclusiva de la actividad agropecuaria.

A continuación, se presenta una tabla que resume las medidas para este eje estructurante dentro de la cadena de valor. El detalle completo de las medidas se encuentra en el anexo 4.5.2.

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Inicio
Capacitación y certificación en atención turística con articulación a CENFOTUR	Subsistencia / Asociados con base débil	Facilitar que prestadores comunitarios accedan a la oferta de CENFOTUR con módulos de nivelación y contenidos complementarios sobre turismo altoandino.	CENFOTUR, MINCETUR, Dirección Regional de Turismo, facilitadores culturales, extensionistas	Corto plazo
Desarrollo de presencia digital y capacidades de gestión de reservas en línea	Asociados con base débil / Orientación comercial activa	Crear o mejorar la presencia digital de organizaciones en redes y plataformas de viaje, con producción de contenido fotográfico y formación en gestión autónoma.	Agencia de marketing digital, MINCETUR, PROMPERÚ, operadores turísticos, extensionistas	Mediano plazo
Mejora de infraestructura básica de alojamiento y servicios con enfoque en autenticidad	Subsistencia / Asociados con base débil / Orientación comercial activa	Cofinanciar con municipios mejoras focalizadas en alojamiento comunitario preservando la identidad local, con diseño participativo y formación en mantenimiento.	Municipios, gobiernos regionales, arquitectos, comunidades, MINCETUR, Dirección Regional de Turismo	Mediano plazo

### 3.6.3 Medidas para articular la demanda de los y las turistas con la oferta de los prestadores y las prestadoras

La articulación de productores y productoras vinculados al turismo comunitario con mercados se trabaja a través de una sola medida de alcance transversal, la articulación con la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario. Esta medida recorre tres momentos a lo largo de la hoja de ruta. Primero pasa por el diagnóstico y la postulación. Después sigue con la activación de beneficios. Más adelante, se proyecta hacia la articulación comercial.

#### Corto plazo

Para productores y productoras de subsistencia, productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente y productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento, el primer paso es el ingreso a la Estrategia mediante su fase de diagnóstico y postulación. Aquí la brecha principal no está en el mercado en sí mismo, sino en la dificultad para ingresar a un marco público que habilita visibilidad, asistencia técnica y futuras oportunidades de comercialización. El trabajo parte de un diagnóstico participativo de elegibilidad en las

regiones priorizadas, con revisión de las condiciones mínimas definidas por MINCETUR y con una mirada específica al papel de las mujeres en la gestión de cada emprendimiento.

Con esa base se prepara el expediente de incorporación, con la documentación legal, la descripción del producto turístico, la evidencia de flujo de visitantes o de atractivo ancla y el respaldo municipal que exija el proceso. En este tramo, la articulación con MINCETUR, las DIRCETUR de Apurímac, Arequipa, Cusco, Puno y Lima, municipios distritales y organizaciones de base comunitaria permite que emprendimientos que hoy están fuera de la Estrategia puedan presentar una postulación sólida y mejor alineada con los requisitos públicos.

### Mediano plazo

Una vez lograda la incorporación, el trabajo pasa a la fase de activación de beneficios de esa misma medida. Esta etapa también alcanza a los tres perfiles de productores y productoras y se concentra en aprovechar los instrumentos que ya ofrece MINCETUR para fortalecer la oferta turística. Aquí entran las capacitaciones, la asistencia técnica en diseño de experiencias, los procesos de mejora continua y la participación en espacios nacionales donde los emprendimientos pueden aprender, compararse y ganar visibilidad.

En esta fase, la entidad coordinadora cumple un papel de enlace para que la oferta altoandina no quede fuera por barreras de idioma, conectividad, distancia o estacionalidad. La adaptación de contenidos al contexto local resulta clave para que la asistencia no llegue como un paquete genérico, sino como un apoyo realmente útil para organizaciones comunitarias que operan en condiciones distintas a las de otros destinos turísticos.

### Largo plazo

Con esa base ya recorrida, la misma medida avanza hacia su fase de articulación comercial. Esta etapa también alcanza a los tres perfiles de productores y productoras, aunque cobra más peso allí donde los emprendimientos ya tienen una oferta más clara y una capacidad mínima de respuesta comercial. El trabajo pasa por la inclusión en canales de promoción de PROMPERÚ, por el contacto con operadores turísticos que ya trabajan en las regiones de intervención y por la participación de representantes comunitarios, incluidas las mujeres, en espacios de negociación y comercialización.

A esta altura, el vínculo con el mercado deja de depender solo de la incorporación a la Estrategia y empieza a apoyarse en contactos más directos con operadores y canales de promoción nacional. La articulación con PROMPERÚ, operadores turísticos, la entidad coordinadora y las organizaciones de base comunitaria ayuda a que los emprendimientos ganen exposición comercial y avancen hacia acuerdos que den mayor regularidad al flujo de visitantes.

A continuación, se presenta una tabla que resume la medida para este eje estructurante dentro de la cadena de valor. El detalle completo de la medida se encuentra en el anexo 4.5.3

Medida	Perfil	Descripción	Actores clave	Inicio
Articulación con la Estrategia Nacional de	Subsistencia / Asociados con base	Diagnóstico participativo de elegibilidad;	Entidad coordinadora; MINCETUR; DIRCETUR de	Corto plazo

<b>Medida</b>	<b>Perfil</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actores clave</b>	<b>Inicio</b>
Turismo Comunitario – Diagnóstico y postulación	organizativa débil / Orientación comercial activa	preparación de expediente de incorporación; gestión ante MINCETUR y DIRCETUR	Apurímac, Arequipa, Cusco, Puno y Lima; municipios distritales; organizaciones de base comunitaria	
Articulación con la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario – Activación de beneficios	Subsistencia / Asociados con base organizativa débil / Orientación comercial activa	Acceso a capacitaciones, asistencia técnica en diseño de experiencias y mejora continua; participación en Encuentros Nacionales; adaptación al contexto altoandino	MINCETUR; DIRCETUR; entidad coordinadora; organizaciones de base comunitaria	Mediano plazo
Articulación con la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario – Articulación comercial	Subsistencia / Asociados con base organizativa débil / Orientación comercial activa	Inclusión en canales de promoción de PromPerú; contacto con operadores turísticos para acuerdos de comercialización; participación de mujeres en jornadas de negociación	PromPerú; operadores turísticos con presencia en las regiones de intervención; entidad coordinadora; organizaciones de base comunitaria	Largo plazo

## 4. Anexos: Fichas de medidas

### 4.1 Papa nativa

#### 4.1.1 Promover la demanda

### Campaña de posicionamiento de la papa nativa en mercados urbanos premium

#### 1. Justificación de la medida

La papa nativa peruana enfrenta una baja diferenciación percibida en los mercados urbanos, pese a su alto valor organoléptico, cultural y nutricional. La demanda en segmentos premium de Lima, Arequipa y Cusco existe, pero no está plenamente articulada con la oferta productora. Esta medida busca construir una narrativa de marca sólida que conecte al consumidor urbano con el origen altoandino del producto, aprovechando el nicho de la gastronomía identitaria y los alimentos funcionales para generar demanda diferenciada y sostenida que se traduzca en mejores precios para el productor.

#### 2. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida consiste en el diseño e implementación de una campaña de comunicación multicanal dirigida a consumidores de segmentos A, B y C en Lima Metropolitana, Arequipa y Cusco. La campaña posiciona la papa nativa como ingrediente gourmet, funcional y con identidad cultural, con énfasis en las variedades con mayor diferenciación visual y organoléptica (Huayro, Qello Soncco, Camotillo).

Ruta de implementación:

1. Meses 1-3: Diseño de estrategia de campaña, definición de KPIs, producción de materiales creativos (piezas digitales, videos de *storytelling* con productores) Con enfoque de género.
2. Mes 4: Lanzamiento piloto en Lima Metropolitana con presencia en redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube) y activaciones en supermercados y tiendas gourmet seleccionadas.
3. Meses 5-6: Alianzas con influenciadores gastronómicos de alcance nacional; cobertura en medios especializados de gastronomía.
4. Mes 7: Expansión de la campaña a Arequipa y Cusco, adaptando mensajes a contextos regionales.
5. Mes 12: Evaluación de impacto en reconocimiento de marca y demanda efectiva; ajuste de estrategia para segunda etapa.

#### 3. Actores involucrados y roles

- Entidad coordinadora: Coordinación de la medida, financiamiento y articulación entre actores.
- PROMPERÚ: Diseño de estrategia de marca y gestión de canales de comunicación nacionales e internacionales.
- MIDAGRI: Articulación interinstitucional y coordinación con actores del sector público.
- Organizaciones de productores: Protagonistas de la narrativa; provisión de contenidos auténticos y participación en activaciones.
- Supermercados y tiendas gourmet (Wong, Vivanda, La Colmena, etc.): Espacios de activación, degustación y exhibición especial del producto.
- Agencia de comunicación/publicidad: Producción creativa y gestión de medios digitales y BTL.

#### 4. Beneficios esperados

Esta medida permitiría fortalecer el reconocimiento de la papa nativa como un producto premium en los principales mercados urbanos del país, incrementando la disposición a pagar de los consumidores y mejorando así las condiciones de precio para los productores. Asimismo, contribuiría a revalorizar la identidad cultural altoandina asociada a su producción, reducir la brecha de información entre la oferta productora y la demanda urbana, y generar relaciones comerciales más sostenidas entre organizaciones de productores y canales de venta diferenciados, fortaleciendo su posicionamiento como proveedores confiables de productos con identidad y valor agregado.

## Participación en ferias internacionales de alimentos gourmet y orgánicos

### 1. Justificación de la medida

Las ferias internacionales son el principal punto de encuentro entre exportadores de productos diferenciados y compradores internacionales especializados. Las organizaciones productoras de papa nativa con orientación exportadora carecen de acceso sistemático a estos espacios, lo que limita su capacidad para diversificar mercados, actualizar su oferta según las tendencias globales y establecer relaciones comerciales de largo plazo. Esta medida busca generar presencia estratégica en ferias clave y construir gradualmente una reputación internacional para la papa nativa peruana.

### 2. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida organiza la participación sistemática de productores organizados de papa nativa en ferias internacionales de alimentos gourmet y orgánicos (Anuga Cologne, Biofach Nuremberg, Fancy Food NYC) bajo la marca colectiva peruana.

#### Ruta de implementación:

1. Meses 1-2: Selección de las organizaciones participantes con base en capacidad exportadora, cumplimiento de requisitos fitosanitarios y disponibilidad de productos procesados o frescos exportables. Definición de la feria objetivo del primer año.
2. Mes 3: Capacitación de la delegación en técnicas de presentación comercial, negociación internacional y conocimiento del mercado objetivo. Elaboración de materiales comerciales en inglés (catálogos, fichas técnicas, muestras).
3. Meses 4-5: Coordinación con PromPerú para integración en el pabellón Perú; gestión logística (envío de muestras, transporte, alojamiento, visas). Agenda de reuniones de *matchmaking* con importadores y compradores pre-identificados.
4. Mes 6: Participación en la primera feria internacional con stand compartido bajo marca colectiva, degustaciones y reuniones B2B.
5. Meses 7-9: Seguimiento de los contactos generados en feria; elaboración de propuestas comerciales para importadores interesados.
6. Meses 12-18: Segunda participación en feria con retroalimentación del ciclo anterior incorporada.
7. Año 2 en adelante: Participación anual consolidada con agenda comercial más robusta y mayores volúmenes de oferta.

### 3. Actores involucrados y roles

- Entidad coordinadora: Co-financiamiento de la participación de organizaciones pequeñas y medianas; coordinación de la delegación.
- PromPerú: Organización del pabellón Perú en ferias internacionales; coordinación de reuniones de *matchmaking*; difusión de la oferta exportadora peruana.
- Organizaciones de productores exportadoras: Delegación participante; proveedoras de muestras y materiales; responsables de las relaciones comerciales generadas.
- Empresas transformadoras: Aportan capacidad de procesamiento, empaque y adecuación del producto a los estándares exigidos por compradores internacionales, fortaleciendo la oferta exportable que las organizaciones presentan en feria.
- SENASA: Certificación fitosanitaria de los productos a exhibir y exportar; acompañamiento en el cumplimiento de requisitos de los países destino.
- MINCETUR: Apoyo diplomático y logístico para la participación en ferias; coordinación con embajadas comerciales.
- Consultor/a de comercio exterior: Capacitación previa a la delegación en técnicas de negociación y presentación comercial en mercados internacionales.

#### 4. Beneficios esperados

La implementación de esta medida permitiría a las organizaciones exportadoras acceder directamente a importadores, distribuidores y compradores internacionales especializados en productos gourmet y orgánicos, ampliando sus oportunidades de negocio y diversificando sus mercados. Asimismo, fortalecería sus capacidades de internacionalización al exponerlas a las tendencias, exigencias y estándares del mercado global, facilitaría la construcción de relaciones comerciales de largo plazo y daría mayor visibilidad a la papa nativa peruana como producto diferenciado de exportación. En conjunto, ello también generaría retroalimentación valiosa para ajustar y mejorar la oferta en aspectos como empaque, certificaciones, presentación comercial y volúmenes.

## Vinculación comercial con pollerías para promover la demanda de papa nativa

### 1. Justificación de la medida

Las pollerías son uno de los principales canales de consumo de papa en el Perú. En Lima Metropolitana, el sector mueve millones de pollos asados al año y demanda volúmenes muy significativos de papa para acompañar sus platos. Sin embargo, la gran mayoría de ese volumen se abastece con variedades comerciales estándar —principalmente papa blanca— adquiridas a través de intermediarios en mercados mayoristas, sin ninguna diferenciación de variedad ni origen.

La papa nativa tiene atributos que la hacen especialmente atractiva para las pollerías que buscan diferenciarse: sabor más intenso, mejor textura al horneado y fritura, colores llamativos que mejoran la presentación del plato, y una narrativa de origen que se puede comunicar al consumidor. Sin embargo, su uso en este canal es todavía marginal, en parte por el desconocimiento de sus características culinarias, en parte por la falta de contacto directo entre las organizaciones productoras y los dueños de pollerías, y en parte por la percepción de que su precio es menos competitivo sin considerar su rendimiento y el valor diferencial que aporta.

Esta medida busca generar vínculos concretos entre organizaciones productoras de papa nativa y pollerías dispuestas a incorporarla en su oferta, construyendo una demanda sostenida que mejore los precios e ingresos de los productores.

### 2. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida promueve el uso de papa nativa en pollerías mediante la articulación directa entre organizaciones productoras y dueños de pollerías, la demostración de sus atributos culinarios y la construcción de relaciones comerciales que se vayan consolidando en el tiempo. Se priorizan pollerías medianas y grandes en Lima Metropolitana y ciudades intermedias cercanas a zonas productoras.

#### Ruta de implementación:

1. Meses 1–2: Mapeo del mercado de pollerías en Lima Metropolitana y ciudades priorizadas. Se identifican las pollerías de mayor volumen de compra y se levantan sus condiciones de abastecimiento actuales: proveedores, frecuencia de compra, variedades usadas, volúmenes y precios. Se identifican también cuáles muestran interés en diferenciarse con ingredientes de mayor calidad o con una narrativa de origen.
2. Meses 2–3: Jornadas de degustación y demostración culinaria. Se organizan sesiones prácticas en las que los dueños de pollerías y sus cocineros prueban papa nativa en preparaciones propias del negocio: papas fritas, papas al horno y acompañamientos. Se demuestran sus ventajas en sabor, presentación y rendimiento, y se entregan fichas técnicas con información sobre variedades, temporadas y condiciones de compra.
3. Meses 3–5: Articulación directa entre organizaciones productoras y pollerías interesadas. Se facilitan los primeros contactos comerciales y se acompaña la negociación de condiciones iniciales de compra: precio, frecuencia de entrega, volumen mínimo y calidad requerida. Se apoya a las organizaciones en la adecuación del producto para este canal, incluyendo clasificación por tamaño, limpieza y presentación según lo que cada pollería solicita.
4. Meses 4–8: Primeras compras piloto y acompañamiento. Se realizan las primeras entregas entre organizaciones productoras y pollerías que llegaron a un acuerdo inicial. Se da seguimiento a la calidad del producto entregado, la puntualidad de la entrega y la satisfacción del comprador. Se apoya a ambas partes en resolver los problemas que surjan en esta etapa y se recoge retroalimentación para ajustar la cadena logística y las condiciones del trato.
5. Meses 6–9: Materiales de comunicación para las pollerías. A las pollerías que ya están usando papa nativa se les proveen materiales de punto de venta sencillos que pueden colocar en sus locales: avisos que comunican el uso de papa nativa de origen altoandino, con el nombre de la variedad y la región de procedencia. Esto permite que el dueño de la pollería diferencie su oferta ante el consumidor final sin necesidad de una inversión propia en publicidad.
6. Mes 12: Evaluación y ampliación. Se revisan los vínculos comerciales establecidos, el volumen comprado, el precio pagado y la satisfacción de productores y pollerías. Con base en los

aprendizajes se diseña una segunda etapa que incorpore más organizaciones productoras y un mayor número de pollerías.

### 3. Actores involucrados y roles

1. **Entidad coordinadora:** Financia y dirige la medida, coordina el mapeo de pollerías y la articulación con las organizaciones productoras, y supervisa el desarrollo de los vínculos comerciales a lo largo del proceso.
2. **Organizaciones de productores:** Proveen el producto, participan en las jornadas de degustación como representantes de la cadena productiva, negocian directamente con las pollerías las condiciones de compra y son las responsables de cumplir los estándares de calidad y entrega acordados.
3. **Pollerías participantes:** Reciben las jornadas de degustación, evalúan el producto y, cuando deciden incorporarlo, asumen el compromiso de mantener compras periódicas bajo las condiciones pactadas. También participan en la comunicación del origen de la papa al consumidor final a través de los materiales de punto de venta.
4. **MIDAGRI e INIA:** Aportan información técnica sobre variedades de papa nativa, sus características agronómicas y culinarias, y su disponibilidad estacional por región. Su respaldo le da credibilidad a la propuesta ante las pollerías más formales.
5. **Asociaciones del sector gastronómico y gremios de pollerías:** Facilitan el acceso a sus asociados para las jornadas de degustación y actúan como canal para que la propuesta llegue rápidamente a un número mayor de pollerías sin necesidad de contactarlas una por una.
6. **Cocineros y chefs convocados:** Apoyan las jornadas de degustación mostrando cómo sacar el mejor resultado de las variedades de papa nativa en las preparaciones típicas de una pollería, lo que hace más concreto y accesible el argumento para los dueños del negocio.

### 4. Beneficios esperados

La medida abre un canal de demanda de alto volumen para la papa nativa al conectar a las organizaciones productoras con uno de los sectores que más papa consume en el país. Esto genera una fuente de ingresos más estable para los productores, menos dependiente de los precios volátiles del mercado mayorista. Además, al demostrar que las pollerías están dispuestas a pagar un diferencial por el producto, se fortalece el argumento para que otros comercios también lo incorporen. Para las pollerías participantes, el uso de papa nativa representa una oportunidad concreta de diferenciarse ante sus clientes sin cambiar su propuesta central de negocio. En conjunto, la medida contribuye a ampliar y consolidar el mercado nacional para la papa nativa más allá de los segmentos premium, llegando a un consumidor masivo a través de un canal que ya tiene la demanda instalada.

## 4.1.2 Elevar la competitividad

### Identificación de variedades comerciales con demanda potencial

#### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia
- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente

#### 2. Justificación de la medida

En el ámbito de Puna Resiliente existe una alta diversidad de variedades de papa nativa con distinto potencial de mercado. Actualmente, las decisiones de siembra y de promoción comercial se basan sobre todo en disponibilidad local, costumbre productiva o preferencias internas de cada comunidad, sin un criterio claro sobre cuáles variedades tienen mayores posibilidades de venderse de manera sostenida y en mejores condiciones.

Esto limita la capacidad para concentrar esfuerzos en una base varietal con potencial comercial. Sin una priorización mínima, se dispersan los recursos de asistencia técnica, semilla, acopio y articulación comercial en muchas variedades con poca escala o con atributos que no necesariamente coinciden con la demanda. La medida busca cerrar esa brecha mediante la identificación de un grupo acotado de variedades ya presentes en el territorio que, por su disponibilidad, adaptación local y atributos comerciales, presentan mejores condiciones para ser promovidas por el proyecto.

#### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida consiste en identificar y priorizar las variedades de papa nativa con mayor viabilidad comercial dentro del ámbito de Puna Resiliente, combinando tres criterios:

- Disponibilidad en campo
- Aptitud comercial básica
- Señales concretas de interés de mercado

No se trata de evaluar exhaustivamente toda la diversidad varietal presente en la puna, sino de construir un portafolio corto de variedades priorizadas sobre las cuales se pueda enfocar acciones de fortalecimiento productivo, manejo de semilla, estandarización de calidad y articulación comercial.

La priorización debe basarse en variables simples y operativas: presencia en varias comunidades, volumen potencial de oferta, estabilidad productiva, apariencia comercial, atributos diferenciadores visibles o culinarios, y nivel de interés expresado por compradores potenciales ya identificados por el proyecto. El resultado esperado es una lista priorizada de variedades viables, con una ficha breve por variedad que sirva para orientar decisiones posteriores del proyecto.

##### Ruta de implementación:

1. Definición de criterios y preidentificación de variedades (Meses 1–2): Se revisa información existente del proyecto, de organizaciones aliadas y de fuentes secundarias para elaborar una lista preliminar de variedades presentes en el ámbito de intervención. En paralelo, se define una matriz simple de priorización con criterios productivos y comerciales.
2. Validación en campo de disponibilidad real (Meses 2–3): En comunidades y organizaciones priorizadas se verifica qué variedades están efectivamente en uso, en qué volúmenes aproximados, en qué zonas se concentran y cuáles muestran mayor estabilidad de producción. No se busca un inventario exhaustivo, sino identificar cuáles tienen masa crítica mínima para una estrategia comercial.
3. Evaluación comercial rápida de variedades preseleccionadas (Meses 3–4): Con base en la información de campo, se selecciona un grupo corto de variedades para una validación comercial rápida. Esta validación puede incluir revisión visual, pruebas básicas de comportamiento culinario o de procesamiento, y consultas con compradores concretos ya vinculados o accesibles para el proyecto, como restaurantes, comercializadores especializados o transformadores.

4. Priorización final y elaboración de fichas varietales (Meses 4–5): Se consolidan los resultados y se prioriza un número manejable de variedades —por ejemplo, entre 5 y 10— con mejores perspectivas comerciales. Para cada una se elabora una ficha breve con nombre local, atributos principales, zonas donde está disponible, estacionalidad, volumen aproximado y posibles canales de mercado.
5. Socialización y uso para planificación del proyecto (Meses 5–6): Los resultados se presentan a las organizaciones de productores, al equipo técnico y a los actores comerciales vinculados al proyecto. El portafolio priorizado se utiliza como base para orientar acciones posteriores de producción, semilla, asistencia técnica y promoción comercial.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Lidera el proceso, define la metodología, organiza el trabajo de campo, consolida la información y valida la priorización final en función de la estrategia comercial del proyecto.
- **Organizaciones de productores:** Aportan información sobre las variedades realmente disponibles, su comportamiento en campo, sus nombres locales, sus usos y su volumen aproximado. Participan en la validación de los resultados para asegurar que la priorización sea realista.
- **Extensionistas en campo:** Recogen y sistematizan la información en territorio, verifican disponibilidad varietal, apoyan la caracterización básica y facilitan la aplicación de la matriz de priorización.
- **Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA):** Brindan soporte puntual para contrastar nombres varietales, evitar duplicidades, ordenar la caracterización básica y fortalecer el criterio técnico de priorización, sin que la medida dependa completamente de estudios especializados complejos.
- **Aliados comerciales:** Brindan retroalimentación práctica sobre qué atributos valoran más, qué variedades les resultan más atractivas y cuáles tendrían mejores opciones de compra o prueba comercial.
- **Agromercado:** Aportan señales de mercado y ayudan a validar si las variedades priorizadas tienen mejores posibilidades de inserción en canales comerciales ya existentes.

#### 5. Beneficios esperados

La medida permite se concentren los recursos en un grupo reducido de variedades con mejores probabilidades de éxito comercial, en lugar de dispersarse en una diversidad muy amplia difícil de posicionar. Esto mejora la lógica de intervención desde el inicio, porque da una base concreta para orientar semilla, asistencia técnica, acopio, promoción y articulación comercial.

Además, reduce el riesgo de impulsar variedades con poca salida comercial o sin oferta suficiente, y ordena la estrategia de fortalecimiento de la cadena alrededor de una base varietal más clara, viable y alineada con las condiciones reales del territorio.

## **Fortalecimiento de núcleos locales de producción y abastecimiento de semilla de calidad de papa nativa con potencial comercial**

### **1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida**

- Productores y productoras de subsistencia
- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente

### **2. Justificación de la medida**

Una de las principales restricciones de la cadena de papa nativa es la baja disponibilidad de semilla de calidad en los territorios de producción. Esto afecta el rendimiento, la sanidad del cultivo, la homogeneidad de la oferta y la capacidad de responder a mercados que exigen volúmenes estables y atributos consistentes. Aunque existen experiencias previas de semilleristas y marcos institucionales para la certificación, estos aún tienen baja cobertura en zonas altoandinas y limitada articulación con estrategias comerciales de cadena.

### **3. Descripción de la medida y ruta de implementación**

La medida propone fortalecer núcleos locales de producción y distribución de semilla de calidad de variedades nativas con potencial comercial, a partir de semilleristas ya existentes o con potencial para asumir ese rol. El modelo articula la asistencia técnica especializada, la identificación de variedades priorizadas y el acompañamiento para el registro, inspección y certificación de la semilla según la normativa vigente.

La intervención no parte de crear un sistema nuevo desde cero, sino de consolidar y ampliar capacidades locales ya existentes, priorizando territorios con experiencia productiva, condiciones agroecológicas adecuadas y productores organizados vinculados a iniciativas de comercialización. El objetivo es que, de manera progresiva, los semilleristas locales se consoliden como proveedores permanentes de semilla de mejor calidad dentro de la propia dinámica territorial

#### **Ruta de implementación:**

1. Priorización de variedades y mapeo de semilleristas potenciales (Meses 1–3): La entidad coordinadora, en articulación con actores técnicos competentes, identifica un portafolio acotado de variedades nativas con demanda comercial efectiva y viabilidad para su producción formal de semilla. Paralelamente, se realiza un mapeo territorial para identificar semilleristas potenciales, considerando experiencia previa, manejo agronómico, disponibilidad de parcelas aptas y disposición para asumir un rol más especializado dentro de la cadena. Este proceso debe asegurar la presencia y participación de mujeres considerando su rol fundamental como conservadoras de la semilla, de tal manera que ejerzan como beneficiarias y, luego de la asistencia y capacitaciones, como educadoras de pares.
2. Selección e instalación de núcleos semilleros piloto (Meses 3–6): A partir del mapeo, se selecciona un grupo inicial de semilleristas para implementar núcleos piloto de producción de semilla de calidad. La selección debe ser rigurosa, priorizando parcelas con condiciones agronómicas y sanitarias adecuadas, así como productores y productoras con capacidad de seguimiento técnico y registro. En esta fase se definen las variedades a multiplicar, los compromisos de manejo y las metas productivas iniciales. También se organiza el acompañamiento técnico y el vínculo con las entidades responsables del registro, inspección y certificación.
3. Asistencia técnica especializada y producción de la primera campaña (Meses 6–12): Los y las semilleristas seleccionados reciben asistencia técnica práctica en selección positiva, manejo agronómico diferenciado, control de enfermedades, cosecha y almacenamiento. La asistencia debe centrarse en asegurar identidad varietal, sanidad y trazabilidad del material producido. Durante la campaña se implementan registros básicos de parcela: variedad, origen del material, superficie, labores, incidencias sanitarias y rendimiento. En paralelo, se gestiona el acompañamiento necesario para cumplir con los procedimientos de inspección y certificación establecidos por la normativa vigente.

4. Distribución dirigida a productores y productoras vinculados a mercado (Año 2): La semilla producida se distribuye prioritariamente entre productores articulados a estrategias concretas de comercialización, de modo que la mejora en semilla se traduzca en mayor competitividad de cadena y no solo en incremento productivo aislado. La distribución debe acompañarse de recomendaciones de manejo y de seguimiento técnico básico para maximizar el efecto de la mejora varietal y sanitaria. E-l criterio de priorización no debe ser únicamente territorial, sino también comercial: productores que abastecen mercados diferenciados, compradores estables, procesos de transformación o circuitos gastronómicos.
5. Consolidación de la oferta local y escalamiento progresivo (Años 2–3): Una vez validados los núcleos piloto, los semilleros más sólidos avanzan hacia su consolidación como proveedores locales permanentes. Esto puede incluir formalización básica, articulación con organizaciones, acceso a mecanismos de financiamiento y ampliación progresiva del portafolio de variedades. El escalamiento debe ser gradual y depender de la demanda efectiva, la capacidad técnica instalada y los resultados de las campañas iniciales. El objetivo final es que el territorio cuente con una red mínima de abastecimiento local de semilla de calidad, reduciendo la dependencia de intervenciones externas.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Lidera y financia la intervención, define prioridades territoriales y varietales, articula a los actores técnicos e institucionales, gestiona convenios operativos y supervisa la implementación, el seguimiento y el escalamiento progresivo de la medida.
- **Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA):** Brinda soporte técnico especializado para la producción de semilla de calidad. Puede aportar material inicial, asistencia en manejo agronómico, sanidad e identidad varietal, y acompañamiento en la validación técnica de las variedades priorizadas. INIA además mantiene oferta institucional de semillas y materiales técnicos vinculados a papa.
- **Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA):** Supervisa el cumplimiento de los requisitos normativos y sanitarios, orienta sobre registro e inspección, y certifica la semilla cuando corresponde, asegurando trazabilidad y confiabilidad del sistema. Mantiene el registro nacional de productores, cultivos y plantas de acondicionamiento.
- **Semilleros locales seleccionados:** Son el núcleo operativo de la medida. Implementan las parcelas semilleras, aplican los protocolos técnicos, llevan registros de producción y sanidad, y abastecen de semilla de calidad a productores del territorio. De manera progresiva, pueden consolidarse como proveedores locales permanentes.
- **Organizaciones de productores:** Articulan la demanda de semilla de sus asociados y vinculan la medida con las necesidades comerciales de la cadena. Apoyan en la priorización de variedades, la distribución de semilla y la sostenibilidad del sistema mediante mecanismos de difusión, reposición o compra organizada.
- **Gobiernos regionales:** Facilitan la implementación territorial de la medida. Apoyan en la identificación de zonas y productores, la coordinación local y la articulación con otros programas e inversiones agrarias.
- **Entidades complementarias:** La medida puede articularse con actores que ya vienen desplegando acciones vinculadas a la producción de semilla y a la articulación comercial de la papa nativa. En particular, **Agromercado** puede apoyar en la priorización de variedades con demanda efectiva y en la conexión entre producción de semilla y estrategias comerciales, incluyendo esquemas de articulación público-privada con garantía de mercado. El **Centro Internacional de la Papa (CIP)** puede aportar soporte técnico complementario en innovación varietal, validación de materiales y formación de semilleros. Asimismo, **empresas compradoras o agroindustriales** vinculadas a papa nativa pueden participar como aliados comerciales, ayudando a validar la demanda de variedades y orientar la distribución de semilla hacia productores vinculados a circuitos comerciales concretos.

#### 5. Beneficios esperados

Promover el establecimiento de un sistema local y sostenible de producción y distribución de semilla certificada de variedades nativas con la finalidad de mejorar los rendimientos y calidad de la producción de los productores y productoras y, de esta manera, promover su inserción en mercados de mayor valor.

## **Fortalecimiento de capacidades locales para la vigilancia fitosanitaria y el manejo sanitario de la papa nativa**

### **1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida**

- Productores y productoras de subsistencia
- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### **2. Justificación de la medida**

Los problemas sanitarios en el cultivo de papa nativa representan una de las principales causas de pérdida de rendimiento, calidad y estabilidad productiva en zonas altoandinas. Esta barrera se ve agravada por la limitada cobertura de asistencia técnica, la dispersión territorial de los productores y la falta de mecanismos locales de monitoreo y respuesta oportuna, lo que hace que muchas incidencias se detecten tarde y generen pérdidas evitables. Frente a ello, se plantea un enfoque de manejo integrado de plagas y enfermedades que combina prácticas preventivas de bajo costo y fácil adopción con capacidades locales básicas de vigilancia fitosanitaria y acompañamiento técnico periódico, con el fin de reducir pérdidas, ampliar el alcance de la asistencia técnica y mejorar la estabilidad productiva del cultivo.

### **3. Descripción de la medida y ruta de implementación**

La medida busca fortalecer el manejo sanitario del cultivo de papa nativa mediante un sistema práctico de prevención, monitoreo y respuesta temprana adaptado a las condiciones de cada zona. En el contexto de cambio climático, la gestión de plagas y enfermedades constituye el principal frente de intervención, debido a su impacto creciente sobre el rendimiento, la calidad y la estabilidad productiva. Para ello, la medida combina el diagnóstico de los principales problemas fitosanitarios, la definición de recomendaciones básicas de manejo, la formación de promotores locales de sanidad vegetal y el acompañamiento técnico en campo, con el fin de reducir pérdidas, mejorar la estabilidad productiva y ampliar progresivamente la cobertura de atención en las comunidades priorizadas.

La implementación incorpora un enfoque de cierre de brechas de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre parten de las mismas condiciones para acceder a información técnica, capacitación, espacios de liderazgo comunitario y funciones de vigilancia sanitaria. Por ello, la medida se articulará con los componentes de desarrollo de capacidades del proyecto para nivelar conocimientos básicos, promover la participación de mujeres como promotoras locales y asegurar que el sistema de monitoreo y respuesta temprana amplíe su acceso a funciones técnicas y de referencia comunitaria.

La gestión sanitaria promovida por la medida priorizará enfoques preventivos y alternativas de control basadas en insumos naturales y orgánicos, buscando reducir al mínimo la dependencia de productos químicos de síntesis. Este enfoque responde no solo a criterios técnicos y ambientales, sino también a la necesidad de conservar el posicionamiento de la papa nativa como un producto premium, natural y asociado a sistemas de producción con baja presencia de químicos. En esa línea, se priorizarán prácticas compatibles con la producción agroecológica y con los atributos valorados por consumidores y mercados diferenciados.

#### **Ruta de implementación:**

1. Diagnóstico de principales problemas sanitarios por zona (Meses 1–2): Se realiza un diagnóstico participativo para identificar las principales plagas y enfermedades que afectan la producción de papa nativa en cada zona priorizada, así como las prácticas actuales de prevención y control. El diagnóstico permite priorizar problemas sanitarios por nivel de impacto y frecuencia, con especial atención a cómo el cambio climático está modificando la incidencia, distribución y severidad de plagas y enfermedades en cada zona, y sirve como base para definir recomendaciones diferenciadas según territorio. El diagnóstico deberá identificar también brechas de género en

acceso a asistencia técnica, participación en decisiones sobre manejo sanitario, disponibilidad de tiempo, acceso a información y presencia en roles comunitarios de referencia, a fin de ajustar la intervención a las condiciones reales de productoras y productores.

2. Definición de un paquete básico de manejo sanitario por zona (Meses 2–3): Con base en el diagnóstico, el equipo técnico define un paquete básico de manejo sanitario adaptado a las condiciones locales. Dado que la gestión de plagas y enfermedades constituye el principal desafío sanitario de la papa nativa en el contexto de cambio climático, el paquete prioriza medidas preventivas, monitoreo periódico, manejo de semilla, rotación, eliminación de focos de infección, uso de variedades con mejor comportamiento sanitario y alternativas de control técnica y económicamente viables. Se privilegiarán prácticas e insumos naturales y orgánicos compatibles con la producción agroecológica, procurando reducir el uso de productos químicos de síntesis y resguardar el posicionamiento de la papa nativa como un producto premium y natural. Más que un protocolo altamente especializado, se priorizan recomendaciones claras, aplicables y sostenibles por productores y promotores locales.
3. Selección y formación de promotores locales de sanidad vegetal (Meses 3–5): Se seleccionan promotores en comunidades y organizaciones priorizadas, considerando liderazgo, permanencia en el territorio, reconocimiento local y disposición para cumplir funciones de vigilancia y orientación básica. La selección promoverá de manera explícita la participación de mujeres, reconociendo que estos roles técnicos y de referencia comunitaria suelen estar ocupados mayoritariamente por hombres. La capacitación se enfoca en reconocimiento de síntomas, monitoreo en campo, uso de formatos simples de registro, medidas básicas de manejo y criterios para derivar casos más complejos al equipo técnico. Esta etapa se articulará con el componente de desarrollo de capacidades del proyecto para nivelar conocimientos técnicos y fortalecer habilidades de comunicación, orientación y liderazgo de las promotoras y promotores seleccionados. La capacitación incluirá criterios prácticos para el uso adecuado de alternativas de control natural u orgánico, así como orientaciones para distinguir cuándo una medida preventiva, biológica o de bajo impacto resulta más pertinente según el tipo de problema sanitario observado.
4. Implementación en campo y acompañamiento técnico (Meses 5–12): Los promotores apoyan el monitoreo fitosanitario en parcelas de productores participantes, difunden recomendaciones básicas y alertan sobre incidencias relevantes. Los extensionistas realizan visitas periódicas de seguimiento, validan diagnósticos cuando sea necesario y ajustan las recomendaciones según la evolución sanitaria de la campaña. En zonas priorizadas pueden establecerse parcelas demostrativas para mostrar resultados de prácticas preventivas y de manejo. El acompañamiento en campo deberá asegurar que las mujeres participantes accedan efectivamente a las actividades de monitoreo, aprendizaje y difusión de recomendaciones, evitando que queden relegadas a un rol pasivo en un componente que puede fortalecer su reconocimiento técnico dentro de la comunidad.
5. Seguimiento, ajuste y ampliación progresiva (Año 2): Al cierre de la campaña se evalúan los principales resultados en términos de adopción de prácticas, incidencia de problemas sanitarios y percepción de utilidad del sistema de monitoreo local. A partir de ello, se ajustan las recomendaciones técnicas, se fortalecen los promotores más activos y se amplía gradualmente la cobertura hacia nuevas comunidades o productores. El seguimiento incorporará información desagregada por sexo sobre participación en capacitaciones, número de promotoras y promotores activos, adopción de prácticas sanitarias y percepción de utilidad del sistema, a fin de evaluar también avances en cierre de brechas de género.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Lidera la implementación de la medida, articula a los actores participantes, organiza la formación de promotores locales, financia materiales y seguimiento, y asegura la coordinación entre el componente técnico y el trabajo en campo.
- **INIA:** Brinda soporte técnico especializado para la definición y ajuste de recomendaciones de manejo sanitario en papa. Puede aportar metodologías, asistencia técnica puntual y validación de prácticas de prevención, monitoreo y manejo integrado adaptadas a condiciones altoandinas.
- **SENASA:** Aporta orientación técnica en sanidad vegetal, vigilancia fitosanitaria y buenas prácticas de manejo. Puede contribuir al diagnóstico de los principales problemas sanitarios, reforzar capacidades mediante Escuelas de Campo y materiales técnicos, y articular la intervención con el sistema público de sanidad agraria.

- **Extensionistas de campo:** Implementan la medida en territorio. Capacitan y acompañan a los promotores locales, apoyan la difusión de prácticas preventivas, registran incidencias sanitarias y sirven de enlace técnico entre instituciones y productores. Además, facilitan acciones de nivelación de capacidades y promueven la participación efectiva de mujeres en funciones de vigilancia, monitoreo y orientación técnica comunitaria.
- **Promotores locales / productores líderes:** Cumplen un rol comunitario de vigilancia y orientación básica. Monitorean parcelas, alertan sobre incidencias relevantes, difunden prácticas preventivas y canalizan información hacia los extensionistas, ampliando el alcance del acompañamiento técnico. La medida promoverá activamente la incorporación de mujeres en este rol, para ampliar su participación en espacios técnicos y de liderazgo local tradicionalmente más ocupados por hombres.
- **Universidades regionales:** Pueden aportar soporte complementario en validación local, formación práctica, generación de evidencia aplicada y participación de tesis o practicantes. Su rol fortalece la base técnica de la intervención, pero no es indispensable para la operación cotidiana.
- **Entidades complementarias:** La medida puede articularse con esfuerzos ya existentes de entidades técnicas y de extensión que vienen trabajando sanidad y manejo agronómico en papa, como el INIA, SENASA, el CIP y AGRO RURAL. En particular, la red de Clínicas de Plantas impulsada por el convenio INIA-CABI Plantwise-Plus y las Escuelas de Campo de SENASA ofrecen referentes metodológicos y capacidades instaladas que podrían aprovecharse para fortalecer el componente de monitoreo, alerta temprana y formación de promotores locales.

## 5. Beneficios esperados

La medida permitiría reducir de manera progresiva las pérdidas productivas asociadas a plagas y enfermedades, mejorar la detección temprana de problemas sanitarios y fortalecer la capacidad de respuesta de los productores en campo. Al formar promotores locales y establecer rutinas básicas de monitoreo, se ampliaría el alcance de la asistencia técnica en territorios donde esta suele ser limitada o esporádica, facilitando una vigilancia más permanente y cercana. Además, contribuiría a una mayor adopción de prácticas preventivas, a un uso más ordenado y pertinente de medidas de control, y a una mejora en la estabilidad del rendimiento y la calidad del cultivo, fortaleciendo así la base productiva de la cadena de papa nativa.

## **Fortalecimiento de capacidades de acondicionamiento comercial de papa nativa en organizaciones de productores**

### **1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida**

- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### **2. Justificación de la medida**

La débil capacidad de postcosecha es uno de los principales cuellos de botella que impiden a los productores de papa nativa acceder a mercados de alto valor. Las pérdidas por daño físico durante el manejo, la ausencia de protocolos de clasificación y la falta de infraestructura básica de lavado y empaque se traducen en productos que no cumplen los estándares de compradores exigentes como restaurantes, hoteles y exportadores. Esta situación obliga a los productores a vender a intermediarios a precios bajos, y de este modo perder el excedente que sus variedades nativas podrían generar.

La medida busca cerrar este cuello de botella a través de la instalación de infraestructura básica de postcosecha en centros de acopio comunales o asociativos y desarrollando protocolos de calidad diferenciados por mercado destino, habilitando así el acceso a canales de comercialización de mayor valor.

### **3. Descripción de la medida y ruta de implementación**

La medida busca fortalecer el acondicionamiento comercial de la papa nativa mediante la adecuación progresiva de espacios de acopio comunales o asociativos y la dotación de equipamiento básico para limpieza, selección, clasificación y empaque, de acuerdo con la escala y demanda real de cada organización. La intervención prioriza organizaciones que ya realizan acopio o comercialización conjunta y promueve la adopción de protocolos simples de calidad comercial, ajustados gradualmente a los requerimientos de distintos mercados destino, como fresco diferenciado, canal gastronómico o transformación.

Esto se implementará en articulación con el componente de desarrollo de capacidades del proyecto, a fin de cerrar brechas previas entre mujeres y hombres en conocimientos técnicos, habilidades de gestión, experiencia comercial y participación organizativa. Esto implica combinar la dotación y mejora de espacios con procesos de nivelación técnica y fortalecimiento de habilidades blandas, así como promover de manera explícita la participación de las mujeres en funciones de mayor visibilidad y valor dentro de la cadena, incluyendo el acondicionamiento comercial, el control de calidad, los registros, la coordinación de ventas y los espacios directivos vinculados a la comercialización.

La medida incluye capacitación en manejo postcosecha, definición de criterios de clasificación por tipo de cliente, registros básicos de mermas y rechazos, y acompañamiento para mejorar de forma progresiva la presentación del producto y la consistencia de la oferta. No parte de la instalación de infraestructura compleja nueva, sino del mejor uso y adecuación de ambientes existentes, con inversiones acotadas y sostenibles para las organizaciones.

#### **Ruta de implementación:**

1. Diagnóstico de prácticas de postcosecha y capacidades de acopio existentes (Meses 1–2): Se realiza un levantamiento de las condiciones actuales de acopio, acondicionamiento y empaque en las organizaciones priorizadas. El diagnóstico identifica prácticas vigentes de selección y almacenamiento, pérdidas frecuentes, principales problemas de presentación comercial, equipamiento disponible, volúmenes manejados y requerimientos de los compradores actuales o potenciales. A partir de ello, se determina qué organizaciones tienen condiciones mínimas para iniciar mejoras y cuáles requieren primero fortalecer su gestión comercial o asociativa.
2. Priorización de organizaciones y definición de paquetes básicos de mejora (Meses 2–3): Sobre la base del diagnóstico, se seleccionan las organizaciones o centros de acopio con mayor potencial

de uso efectivo del equipamiento y con vínculos comerciales en desarrollo o ya existentes. Para cada caso se define un paquete básico de mejora, que puede incluir adecuación de pisos, mesas de selección, jabas, balanzas, estanterías, herramientas de clasificación, materiales de empaque y señalética operativa. Los paquetes se ajustan a la escala real de operación de cada organización, evitando sobreinversiones en infraestructura o maquinaria que luego no se use.

3. Adecuación de espacios y dotación de equipamiento básico (Meses 3–6): La entidad coordinadora cofinancia la adecuación de ambientes ya existentes y la adquisición de equipamiento básico de acondicionamiento comercial. Las organizaciones y, cuando sea viable, los gobiernos locales pueden aportar contrapartidas en mejora de espacios, mano de obra no calificada, transporte o acondicionamiento menor. La intervención prioriza soluciones funcionales de bajo costo y fácil mantenimiento, antes que instalaciones complejas o de alta dependencia técnica. La adecuación de espacios y la organización de su uso deberán considerar condiciones que favorezcan una participación efectiva de las mujeres, evitando que el manejo del equipamiento y de los nuevos activos quede concentrado en los mismos actores que tradicionalmente controlan las funciones comerciales dentro de la organización.
4. Capacitación práctica en acondicionamiento, clasificación y empaque (Meses 4–7): Los equipos técnicos capacitan a operadores, líderes de organización y socios responsables en criterios básicos de selección, descarte, clasificación por calibre o calidad comercial, manipulación del producto, empaque y almacenamiento temporal. Se elaboran fichas simples de referencia con especificaciones por tipo de comprador, comenzando por pocos criterios clave: limpieza, uniformidad, sanidad, variedad y presentación. En esta fase también se establecen rutinas básicas de registro de ingreso, salida, mermas y rechazos. Esta etapa se desarrollará en articulación con el componente de desarrollo de capacidades del proyecto e incluirá acciones de nivelación dirigidas especialmente a mujeres productoras y operadoras con menor experiencia previa en manejo postcosecha, registros, control de calidad y comercialización. Asimismo, se incorporarán contenidos de organización, liderazgo y comunicación para fortalecer su participación en funciones operativas y de decisión vinculadas al acopio y la venta.
5. Implementación gradual de protocolos comerciales y validación con compradores (Meses 6–12): Las organizaciones empiezan a operar con procedimientos básicos de acondicionamiento y clasificación, acompañadas por asistencia técnica periódica. Los protocolos no se diseñan de manera totalmente teórica, sino que se ajustan en función de la experiencia real de venta y de la retroalimentación de compradores. Cuando existan relaciones comerciales activas, se promueven visitas o sesiones de validación con compradores para afinar especificaciones de presentación, empaque y categorías comerciales. Se promoverá que las mujeres participen activamente no solo en las tareas operativas del acondicionamiento, sino también en la validación de protocolos, el control de calidad, la coordinación de entregas y la interacción con compradores, de modo que su presencia se amplíe hacia eslabones y funciones donde históricamente han tenido menor participación.
6. Seguimiento de mermas, rechazos y valor comercial obtenido (Meses 6–12 y en adelante): Se implementa un sistema sencillo de seguimiento que permita registrar volúmenes acopiados, mermas, rechazos, categorías vendidas y diferencias de precio según calidad o presentación. Esta información sirve para corregir fallas operativas, ajustar protocolos y evaluar si las mejoras en postcosecha están generando mejores ingresos o mayor estabilidad comercial. El objetivo no es solo reducir pérdidas físicas, sino mejorar la capacidad de la organización para responder a mercados con estándares consistentes. Este proceso deberá incorporar indicadores desagregados por sexo sobre participación en capacitaciones, operación del equipamiento, manejo de registros, control de calidad, participación en espacios de comercialización y presencia en cargos o comités vinculados al acopio y la venta. Esto permitirá verificar no solo mejoras comerciales, sino también avances en el cierre de brechas de género dentro de la organización.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Lidera la implementación de la medida y articula a los actores involucrados. Financia o cofinancia la adecuación básica de espacios y el equipamiento priorizado, coordina la asistencia técnica, define criterios de intervención por organización y realiza el seguimiento de resultados en términos de reducción de mermas, mejora en presentación comercial y acceso a mercados.
- **Organizaciones de productores:** Son los actores centrales en la operación de los espacios de acopio y acondicionamiento. Asumen la gestión diaria del uso del equipamiento, aplican los protocolos de selección, clasificación y empaque, organizan la participación de sus socios y llevan registros básicos de volúmenes, mermas y rechazos. Asimismo, pueden aportar contrapartidas en

mano de obra, adecuación menor de ambientes o gestión del espacio físico, según sus capacidades.

- **Compradores comerciales** (mercados mayoristas especializados, restaurantes, transformadores u otros): Aportan referencias sobre los atributos de calidad, presentación y empaque requeridos por sus canales de compra. En los casos en que exista una relación comercial en desarrollo o ya establecida, pueden validar de manera práctica los criterios de clasificación y brindar retroalimentación sobre el producto entregado. Su participación permite ajustar los protocolos de acondicionamiento a exigencias reales de mercado.
- **Extensionistas de campo o equipo técnico territorial:** Brindan asistencia técnica práctica a las organizaciones y operadores responsables del acondicionamiento postcosecha. Capacitan en selección, clasificación, manipulación, empaque y almacenamiento temporal, realizan visitas de seguimiento, apoyan la implementación de registros básicos y facilitan ajustes operativos para mejorar progresivamente la calidad comercial del producto.
- **Municipios y gobiernos locales:** Pueden cumplir un rol de soporte complementario en la implementación territorial de la medida. Según disponibilidad y prioridades locales, pueden facilitar ambientes comunales, apoyar mejoras menores de infraestructura, coordinar acciones logísticas o articular la intervención con otras iniciativas productivas del territorio. Su participación contribuye al anclaje local de la medida, aunque no constituye una condición indispensable para su ejecución.

## 5. Beneficios esperados

La medida permitiría mejorar la competitividad de los productores de papa nativa al reducir pérdidas postcosecha, ordenar la oferta y elevar la calidad comercial del producto. Al contar con espacios y prácticas básicas de selección, clasificación y empaque, las organizaciones podrían responder con mayor consistencia a los requerimientos de distintos compradores, disminuir rechazos, acceder a mejores precios y fortalecer su capacidad de negociación. Además, contribuiría a un uso más eficiente del producto cosechado, a una mejor trazabilidad de la calidad y a la consolidación de capacidades locales de acopio y acondicionamiento que sostengan una inserción más estable en mercados diferenciados.

## Desarrollo de capacidades en negociación comercial y contratos con compradores formales

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### 2. Justificación de la medida

La débil articulación con compradores formales y la alta dependencia de intermediarios constituyen una de las barreras más costosas para los productores de papa nativa, que frecuentemente venden su producción a precios por debajo del potencial del mercado por falta de información, herramientas de negociación y acceso directo a compradores. Los líderes de las organizaciones de productores carecen en muchos casos de formación básica en negociación comercial, estructuración de contratos y gestión de relaciones con compradores exigentes. Esta brecha de capacidades perpetúa la dependencia de intermediarios y limita la captura de valor por parte de los productores, incluso cuando el producto tiene atributos diferenciados reconocibles. La medida busca revertir esta situación dotando a los líderes organizacionales de herramientas prácticas para negociar en mejores condiciones y establecer relaciones comerciales directas y sostenibles.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida busca fortalecer las capacidades comerciales de líderes y lideresas de organizaciones de productores para negociar en mejores condiciones con compradores, comprender las variables básicas del mercado y manejar acuerdos comerciales más claros y previsibles. La intervención combina diagnóstico de capacidades, formación práctica en negociación y condiciones de venta, uso de formatos simples de acuerdos comerciales y acompañamiento puntual en procesos reales de negociación con compradores ya identificados o con los que la organización mantiene vínculos iniciales.

La medida no busca reemplazar de inmediato a intermediarios ni transformar por sí sola la estructura comercial de la cadena, sino mejorar la posición de las organizaciones frente a distintos tipos de compradores, reducir conflictos por condiciones poco claras y fortalecer una gestión comercial más informada y ordenada.

#### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de capacidades comerciales y situación de venta de las organizaciones (Meses 1–2): Se evalúan las capacidades actuales de los líderes y lideresas de las organizaciones en temas de negociación, fijación de precios, manejo de información comercial, cumplimiento de acuerdos y relación con compradores. El diagnóstico incluye la revisión de experiencias previas de venta colectiva, principales problemas en la comercialización, tipos de compradores con los que trabajan y condiciones usuales de transacción. También debe identificar brechas diferenciadas entre hombres y mujeres en acceso a información, participación en decisiones comerciales y representación en espacios de negociación.
2. Selección de organizaciones con potencial de aplicación inmediata (Meses 2–3): Con base en el diagnóstico, se priorizan las organizaciones que tienen condiciones mínimas para aprovechar el proceso, por ejemplo: cierto nivel de organización, experiencia de venta conjunta, volumen comercializable o compradores ya identificados. Esto permite orientar la medida hacia casos con posibilidades reales de aplicación, evitando capacitaciones generales sin conexión con oportunidades concretas de negocio. La priorización considerará también la disposición de las organizaciones para promover una participación más equitativa de mujeres y hombres en los espacios de formación, representación comercial y toma de decisiones vinculadas a la negociación con compradores.

3. Diseño de un programa práctico de fortalecimiento comercial (Meses 2–4): Se estructura un programa formativo breve y aplicado, adaptado al perfil de las organizaciones priorizadas. Los contenidos se concentran en pocos temas clave: lectura básica de mercado, formación de precios, costos y márgenes, preparación de propuestas comerciales, negociación de condiciones de entrega y pago, manejo de acuerdos simples y prevención de conflictos comerciales. En lugar de priorizar contenidos demasiado técnicos o jurídicos, se trabaja con herramientas simples y directamente utilizables por las organizaciones. El programa se articulará con el componente de desarrollo de capacidades del proyecto e incluirá acciones de nivelación para mujeres con menor experiencia previa en lectura de mercado, formación de precios, negociación y manejo de acuerdos. Además de los contenidos técnicos, podrá incorporar herramientas básicas de comunicación, liderazgo y participación en espacios de decisión comercial.
4. Talleres aplicados con casos reales de la cadena (Meses 3–6): Se desarrollan talleres presenciales con ejercicios prácticos basados en situaciones reales de venta de papa nativa. Se utilizan casos de negociación sobre volúmenes, precios, calidades, cronogramas de entrega, descuentos por merma o rechazo y plazos de pago. También se revisan formatos simples de acuerdos comerciales, adaptados al contexto local, que permitan dejar constancia clara de compromisos básicos sin exigir estructuras contractuales complejas difíciles de aplicar para organizaciones pequeñas. Los talleres deberán asegurar la participación efectiva de mujeres líderes, socias o representantes con potencial de asumir roles comerciales más visibles, evitando que su participación quede restringida a una presencia pasiva o secundaria dentro del proceso formativo.
5. Acompañamiento en negociaciones priorizadas (Meses 5–8): Los equipos técnicos brindan acompañamiento en algunas negociaciones clave de las organizaciones priorizadas, especialmente cuando estas se encuentren en proceso de establecer o consolidar relaciones con compradores más formales. El acompañamiento se enfoca en preparar la negociación, clarificar condiciones mínimas aceptables, revisar riesgos y registrar los acuerdos alcanzados. No se trata de sustituir a la organización en la negociación, sino de fortalecer su capacidad de conducción en situaciones reales. El acompañamiento promoverá que las mujeres participen activamente en la preparación y conducción de negociaciones priorizadas, en la presentación de la oferta, en la revisión de condiciones comerciales y en el registro de acuerdos, de modo que amplíen su presencia en funciones que suelen estar concentradas en hombres.
6. Seguimiento de acuerdos y sistematización de aprendizajes (Meses 8–12): Se realiza seguimiento a los acuerdos o ventas logradas para identificar avances y dificultades en el cumplimiento de volúmenes, calidades, precios y pagos. A partir de esa experiencia, se sistematizan lecciones prácticas sobre negociación y gestión comercial para alimentar materiales de uso futuro por otras organizaciones. El énfasis debe ponerse en la mejora de capacidades y claridad comercial. Asimismo, el seguimiento incorporará información desagregada por sexo sobre participación en capacitaciones, presencia en negociaciones acompañadas, roles asumidos en la gestión comercial y percepción de mayor capacidad de incidencia en decisiones de venta, a fin de evaluar también avances en cierre de brechas de género.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Diseña y financia el programa de fortalecimiento de capacidades comerciales, contrata o articula a los especialistas responsables de la formación, y coordina la identificación y priorización de organizaciones y oportunidades comerciales para las negociaciones acompañadas. Asimismo, realiza el seguimiento y evaluación de los resultados del programa en términos de mejora de capacidades, acuerdos comerciales alcanzados y calidad de la relación con compradores.
- **Agromercado:** Actor público de apoyo a la articulación comercial de organizaciones de la agricultura familiar. Puede contribuir en la identificación de compradores, facilitación de ruedas de negocio, fortalecimiento de capacidades comerciales y acompañamiento a procesos de vinculación con mercados de mayor valor. Su participación resulta pertinente porque ya viene implementando Planes de Articulación Comercial y facilitando acuerdos entre organizaciones de productores de papa nativa y empresas compradoras.
- **Especialistas en comercialización:** Lideran los módulos de formación en negociación, condiciones de venta y manejo de acuerdos comerciales simples. Aportan conocimiento práctico sobre el mercado de papa nativa, acompañan a los líderes de las organizaciones en negociaciones priorizadas y sistematizan los aprendizajes del proceso para su uso posterior en otras organizaciones o territorios.
- **Organizaciones de productores:** Sus líderes y lideresas participan activamente en los espacios de formación y asumen un rol central en las negociaciones acompañadas. Son responsables de

aplicar y replicar los aprendizajes dentro de sus organizaciones, preparar la oferta comercial y gestionar los acuerdos alcanzados con el soporte del equipo técnico cuando sea necesario.

- **Compradores comerciales (restaurantes, hoteles, transformadores, exportadores u otros):** Participan como contrapartes en procesos de acercamiento y negociación comercial, comparten información sobre sus requerimientos de calidad, volumen, presentación y condiciones de compra, y brindan retroalimentación sobre la capacidad de respuesta de las organizaciones. En los casos en que exista interés mutuo y condiciones adecuadas, pueden avanzar hacia acuerdos de compra más estables. Su participación permite que el proceso formativo tenga una referencia práctica y conectada con el mercado real.
- **Extensionistas de campo:** Apoyan la preparación de las negociaciones desde el territorio, mediante la recopilación de información sobre oferta disponible, calidad, calendario de cosecha, costos y capacidades organizativas. También acompañan a los líderes en la implementación de acuerdos comerciales, realizan seguimiento posterior a las ventas y facilitan la articulación entre los compromisos comerciales asumidos y la capacidad productiva real de la organización.

## 5. Beneficios esperados

El desarrollo de capacidades en negociación comercial y contratos con compradores formales permitiría reducir la dependencia de intermediarios, mejorar los precios recibidos por los productores y organizaciones, y favorecer el establecimiento de relaciones comerciales más estables y previsibles. Asimismo, fortalecería las capacidades de gestión comercial de las organizaciones y contribuiría a una mayor formalización de la comercialización, con reglas más claras, menor riesgo de incumplimientos y mejores condiciones para planificar la producción y la venta.

### 4.1.3 Articular con mercados

#### Conexión con chefs regionales y restaurantes que valorizan variedades locales

##### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia
- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente

##### 2. Justificación de la medida

Los productores y productoras de papa nativa, muchos de ellos mujeres adultas mayores en zonas remotas, poseen un conocimiento biocultural único sobre la diversidad varietal. Los chefs y restaurantes de las capitales regionales (Puno, Cusco, Huancayo) están buscando activamente ingredientes auténticos con identidad local para diferenciarse, pero no cuentan con un fácil acceso a los productores. Esta medida busca crear vínculos directos de bajo umbral de entrada que generen ingresos y visibilidad para este grupo de productores.

##### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida consiste en conectar a productores y productoras custodios de variedades nativas con chefs y restaurantes regionales interesados en ingredientes locales diferenciados, mediante el mapeo de ambos actores, la organización de jornadas de intercambio y la facilitación de primeros acuerdos de compra de pequeño volumen. A partir de estos vínculos iniciales, se busca consolidar pedidos regulares y avanzar gradualmente hacia relaciones comerciales más estables que valoricen la agrobiodiversidad nativa y generen ingresos para las familias custodias.

###### Ruta de implementación:

Meses 1-2: Mapeo de productores y productoras custodios de variedades nativas en el ámbito del proyecto: identificación de las productores y productoras con mayor diversidad varietal, ubicación geográfica, variedades disponibles por temporada y volúmenes aproximados. Mapeo paralelo de chefs y restaurantes regionales interesados en ingredientes locales de alta diversidad.

Meses 2-3: Diseño de la primera jornada de intercambio: formato de feria/encuentro que permita a los productores y productoras presentar sus variedades a los chefs en un espacio neutral (mercado, municipio, institución educativa agraria); elaboración de materiales simples de presentación de las variedades (ficha fotográfica, nombre local, uso culinario sugerido).

Meses 3-4: Realización de la primera jornada de intercambio; facilitación de los primeros vínculos directos; primeras transacciones (en efectivo o trueque valorizado).

Mes 6 en adelante: Establecimiento de pedidos regulares de pequeño volumen (1-5 kg por variedad, semanales o quincenales); coordinación de la logística de entrega con apoyo del extensionista del proyecto.

Año 2: Formalización gradual de las relaciones más consolidadas; posible incorporación de algunas productoras a esquemas de compra más estructurados.

##### 4. Actores involucrados y roles

- Entidad coordinadora: Articulación del primer encuentro, facilitación de los vínculos, acompañamiento en las primeras transacciones.
- Chefs y restaurantes regionales: Compradores directos de las variedades nativas; generadores de demanda específica por variedad y volumen; embajadores del producto ante sus clientes.
- Municipios y gobiernos regionales: Provisión de espacios para ferias de productores; apoyo en la logística y comunicación del evento.
- Productoras custodias: Proveedoras de diversidad varietal auténtica; protagonistas del intercambio de conocimiento sobre las variedades; beneficiarias directas del ingreso.
- APEGA o asociaciones gastronómicas regionales: Red de chefs interesados; legitimación del espacio de intercambio; difusión entre el ecosistema gastronómico regional.

### 5. Beneficios esperados

La implementación de la medida permitiría generar ingresos directos para productores y productoras de subsistencia custodios de biodiversidad, reconociendo y valorizando su rol como proveedores de ingredientes únicos. Asimismo, contribuiría a crear incentivos económicos para la conservación *in situ* de variedades nativas con potencial gastronómico, fortalecer la identidad gastronómica regional basada en la diversidad varietal local y promover relaciones comerciales directas y de confianza entre productoras y actores del sector gastronómico.

## Participación en ferias de venta directa y vinculación con compradores del mercado interno

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia
- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente

### 2. Justificación de la medida

Las ferias constituyen uno de los principales espacios de comercialización directa para productores y productoras en el país, pero su potencial va más allá de la venta puntual. Bien aprovechadas, también pueden funcionar como plataformas de contacto entre la oferta rural y distintos servicios necesarios para fortalecer la actividad productiva y comercial, como financiamiento, acceso a semilla de calidad, asistencia técnica, certificación, medios de pago y vinculación con programas públicos o privados.

Sin embargo, la participación de productores de zonas altoandinas y periurbanas en estos espacios sigue siendo limitada, en parte por los costos de traslado y logística, la falta de conocimiento sobre requisitos y estándares de presentación, la escasa experiencia en venta directa y la débil articulación con actores que podrían ofrecer servicios complementarios. Esta medida busca reducir esas barreras mediante acompañamiento técnico, cofinanciamiento de la participación inicial y articulación con entidades proveedoras de servicios, conectando a productores y productoras con un canal de precio diferenciado y con oportunidades concretas para fortalecer su base productiva y comercial.

### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida financia y acompaña la participación de productores, productoras y pequeñas organizaciones en ferias locales, regionales y nacionales, concibiéndolas no solo como espacios de venta directa al consumidor final, sino también como plataformas de articulación con servicios relevantes para el fortalecimiento de la cadena. Incluye soporte para logística, presentación del producto, acondicionamiento comercial y desarrollo de capacidades básicas de venta, así como la vinculación con actores que puedan ofrecer semilla, financiamiento, asistencia técnica, medios de pago, información comercial u otros servicios pertinentes para productores y productoras.

El objetivo es que los participantes no solo generen ingresos inmediatos y validen su oferta en el mercado, sino que también aprovechen la feria como un punto de acceso a recursos, contactos y servicios que fortalezcan de manera progresiva su capacidad productiva y comercial.

#### Ruta de implementación:

1. Meses 1–2: Identificación y selección de productores u organizaciones con oferta disponible, calidad aceptable y potencial para participar en ferias. Se priorizan productos con atributos valorables por el consumidor final —variedad nativa, origen, producción agroecológica, transformación artesanal— y se mapean ferias relevantes en Lima, Arequipa, Apurímac, Cusco y Puno. En paralelo, se identifican actores que podrían participar en estos espacios ofreciendo servicios útiles para productores y productoras, como entidades financieras, proveedores de semilla, programas públicos, asistencia técnica o soluciones de pago.
2. Meses 2–3: Capacitación a los participantes en aspectos básicos para la venta en feria: presentación y clasificación del producto, empaque simple y atractivo, fijación de precios, atención al cliente, comunicación del valor del producto, higiene y uso de medios de pago digitales. Además, se brinda orientación práctica sobre cómo aprovechar la feria como espacio para conocer y acceder a servicios productivos y comerciales que puedan responder a sus necesidades.
3. Meses 3–4: Diseño y dotación de materiales de apoyo para feria: banner, etiquetas con variedad y origen, materiales de empaque, elementos de exhibición y herramientas simples para registro de ventas. Paralelamente, se coordina con entidades aliadas su participación en determinadas ferias o jornadas complementarias, de modo que los productores y productoras puedan acceder allí mismo a información, orientación o preevaluación para servicios como financiamiento, semilla, asistencia técnica, certificación u otros.
4. Meses 4–6: Primeras participaciones en ferias con acompañamiento del proyecto. Se registra no solo el volumen vendido, los precios obtenidos y la respuesta de los consumidores, sino también los contactos generados con potenciales compradores y con entidades proveedoras de servicios. Esto permite evaluar la feria tanto como canal comercial como punto de articulación con oportunidades de fortalecimiento productivo..
5. Meses 6–12: Participación progresivamente más autónoma en ferias seleccionadas, fortaleciendo la relación con clientes recurrentes y explorando pedidos posteriores fuera de feria. En paralelo, se

acompaña a los productores y productoras que hayan identificado oportunidades concretas de acceso a servicios, para facilitar su derivación o vinculación efectiva con entidades financieras, proveedores de semilla, asistencia técnica u otros actores pertinentes.

6. Mes 12: Evaluación de resultados en términos de ingresos generados, continuidad de participación, mejora en precios obtenidos, contactos comerciales sostenidos y servicios efectivamente aprovechados por productores y productoras a partir de la feria. Esta evaluación sirve para ajustar el modelo y consolidar a las ferias como espacios integrales de comercialización y articulación de servicios.

#### 4. Actores involucrados y roles

- Entidad coordinadora: Cofinancia los primeros ciclos de participación en ferias —logística, materiales, inscripción y acondicionamiento comercial—, diseña y facilita las capacitaciones, articula con organizadores de ferias y potenciales compradores del mercado interno, y realiza el monitoreo de resultados y la sistematización del modelo.
- Organizadores de ferias y espacios comerciales: Facilitan la inscripción y participación de productores y organizaciones, definen los requisitos y estándares de presentación, y ofrecen un espacio para la venta directa y el contacto con consumidores y compradores del mercado interno. Aquí pueden incluirse agroferias, ferias gastronómicas, ferias regionales y otros eventos comerciales pertinentes.
- Organizaciones de productores y/o productores individuales: Son los actores centrales de la medida. Se encargan de la selección, clasificación, acondicionamiento y comercialización del producto en feria, gestionan progresivamente su participación de manera más autónoma y construyen relaciones directas con consumidores y clientes recurrentes.
- Gobiernos locales y regionales: Pueden apoyar en la identificación de productores con potencial, la difusión de oportunidades de participación, la facilitación logística para el traslado y, en algunos casos, la promoción de espacios de comercialización local o regional.

#### 5. Beneficios esperados

La implementación de esta medida permitiría a productores y organizaciones acceder a un canal de comercialización directa con mejores precios que los obtenidos a través de intermediarios, incrementando sus ingresos y fortaleciendo sus capacidades en presentación, fijación de precios, negociación y venta directa. Asimismo, contribuiría a dar mayor visibilidad al productor, su territorio y sus variedades, facilitaría la generación de pedidos recurrentes fuera del espacio de feria y crearía incentivos concretos para la conservación de la diversidad varietal y la producción agroecológica.

Además, al concebir las ferias como plataformas de articulación, la medida permitiría acercar a productores y productoras a servicios clave para su fortalecimiento, como financiamiento, semilla de calidad, asistencia técnica y otros apoyos relevantes, ampliando el valor de la feria más allá de la venta puntual y convirtiéndola en un espacio práctico de conexión entre oferta, demanda y servicios.

## Articulación con procesadores nacionales de papa nativa

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### 2. Justificación de la medida

La industria nacional de procesamiento de papa nativa —chips premium, vodka artesanal y congelados— está en expansión y demanda abastecimiento estable de variedades con características específicas: alto contenido de materia seca, pigmentación intensa, sabor diferenciado y tamaño uniforme. Sin embargo, los procesadores encuentran dificultades para asegurar proveedores organizados que garanticen volumen, regularidad y calidad consistente a lo largo del año. Al mismo tiempo, los productores de papa nativa carecen de canales de venta que valoricen las características intrínsecas de sus variedades y que ofrezcan precios superiores al mercado mayorista. Esta brecha representa una oportunidad concreta de articulación que el proyecto puede catalizar de manera sistemática, conectando la oferta productiva altoandina con la demanda industrial de valor.

### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida consiste en vincular a organizaciones de productores de papa nativa con procesadores nacionales interesados en su uso industrial en rubros como chips, vodka y congelados, a partir de la identificación de requerimientos técnicos específicos y la adecuación de la oferta a esos estándares. Para ello, se promueve el desarrollo de fichas técnicas por variedad, encuentros de articulación comercial, acuerdos piloto de abastecimiento y acompañamiento técnico para ajustar calidad, selección y logística hasta consolidar relaciones de compra estables.

#### Ruta de implementación:

- Meses 1-2: Mapeo de procesadores nacionales con demanda activa o potencial de papa nativa por rubro (chips, vodka, congelados). Identificación de sus requerimientos técnicos específicos: variedades preferidas, contenido de materia seca, calibre, nivel de pigmentación, volúmenes mínimos y frecuencia de pedido. Evaluación paralela de la capacidad de oferta de las organizaciones candidatas.
- Meses 2-3: Elaboración de fichas técnicas de oferta por variedad (características organolépticas, rendimiento industrial, disponibilidad estacional, volumen disponible). Diseño de protocolos de selección, clasificación y empaque del producto según los estándares de cada tipo de procesador.
- Mes 3-4: Organización de encuentros de *matchmaking* entre productores y procesadores: presentación de muestras varietales, pruebas de proceso (fritura, destilación, congelado) con variedades seleccionadas, definición de condiciones preliminares de compra (precio, volumen, frecuencia, forma de pago).
- Meses 4-6: Diseño e implementación de contratos o acuerdos de abastecimiento piloto con al menos un procesador por rubro. Capacitación a productores en los estándares de calidad del procesador: selección del tubérculo, descarte, manejo postcosecha orientado a la industria.
- Meses 6-10: Primeros lotes de abastecimiento con seguimiento técnico del equipo del proyecto; ajuste de variedades, volúmenes y logística según retroalimentación del procesador; monitoreo de cumplimiento de acuerdos y resolución de incidencias.
- Mes 12 en adelante: Consolidación de relaciones de abastecimiento estables y autónomas; evaluación de resultados (precio recibido, volúmenes vendidos, número de relaciones sostenidas); exploración de nuevos procesadores según capacidad de oferta.

### 4. Actores involucrados y roles

- Entidad coordinadora: Financiamiento de la asistencia técnica y del proceso de *matchmaking*; acompañamiento en el diseño de protocolos de calidad y contratos de abastecimiento; monitoreo de resultados.

- Procesadores nacionales (chips, vodka artesanal, congelados): Demandantes del producto; definición de los estándares técnicos requeridos; responsables de la retroalimentación sobre calidad, variedad y consistencia del abastecimiento.
- Organizaciones de productores / productores individuales: Oferta de variedades nativas con calidad y regularidad; cumplimiento de los estándares acordados; gestión autónoma de la relación con el procesador.
- CIP / entidades de investigación (según disponibilidad): Soporte técnico para la caracterización varietal orientada al uso industrial; información sobre rendimiento de materia seca, pigmentación y aptitud para fritura, destilación o congelado.
- Empresa de logística local: Transporte de los lotes desde las zonas productoras a las plantas procesadoras; manejo adecuado para preservar calidad postcosecha.

#### 5. Beneficios esperados

La implementación de esta medida permitiría abrir mercados internacionales para la papa nativa peruana en nichos de alto valor, generando mayores ingresos y divisas para las organizaciones exportadoras y diversificando sus canales de comercialización. Asimismo, contribuiría al aprendizaje y cumplimiento de estándares internacionales de calidad, inocuidad, empaque y gestión comercial, fortalecería el posicionamiento de la papa nativa peruana como un producto gourmet diferenciado y sentaría las bases para establecer relaciones comerciales sostenidas con importadores especializados.

## 4.2 Granos andinos

### 4.2.1 Promover la demanda

#### Estrategia de posicionamiento comercial internacional para granos andinos peruanos en segmentos *premium*

##### 1. Justificación de la medida

La quinua, kiwicha, cañihua y tarwi peruanas enfrentan una presión creciente de la oferta boliviana y ecuatoriana en los mercados internacionales, con competencia principalmente por precio. La ventaja competitiva del Perú reside en su extraordinaria diversidad de variedades, la calidad organoléptica, la trazabilidad, y su vínculo con comunidades altoandinas. Esta medida busca articular una estrategia de diferenciación basada en estos atributos intangibles, dirigida a importadores, distribuidores y consumidores finales en Europa y EEUU, para sostener precios premium y fidelizar compradores de alto valor.

##### 2. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida diseña e implementa una estrategia de posicionamiento comercial internacional orientada a destacar los atributos diferenciados de la quinua, kiwicha, cañihua y tarwi peruanos en mercados premium de Estados Unidos y Europa. La estrategia busca fortalecer la visibilidad de la oferta peruana a partir de atributos como diversidad varietal, origen altoandino, trazabilidad, sostenibilidad y vínculo con la agricultura familiar organizada, con el fin de facilitar el acceso a compradores especializados y mejorar las condiciones de inserción comercial de las organizaciones participantes. Asimismo, se debe aprovechar el posicionamiento de la quinua, considerando que ya es un grano reconocido globalmente, para mejorar el posicionamiento del resto de granos andinos a nivel internacional.

###### Ruta de implementación:

1. Meses 1–2: Investigación de mercado para identificar los atributos más valorados por compradores y consumidores en los mercados objetivo, así como el posicionamiento actual de la oferta peruana frente a otros proveedores internacionales.
2. Meses 2–4: Diseño de una estrategia de posicionamiento comercial y desarrollo de materiales de promoción dirigidos a compradores, importadores y actores del canal especializado: fichas técnico-comerciales, material audiovisual, contenidos sobre origen, trazabilidad, diversidad varietal y sostenibilidad, en los idiomas requeridos por el mercado objetivo.
3. Meses 4–5: Articulación con PROMPERÚ, oficinas comerciales, marcas ancla, importadores y otros aliados para definir canales de difusión y espacios de activación comercial vinculados a ferias, ruedas de negocio y plataformas especializadas.
4. Mes 6: Lanzamiento de la estrategia en mercados priorizados mediante acciones de promoción comercial, difusión digital segmentada y activaciones en espacios clave del sector.
5. Meses 7–12: Seguimiento a consultas comerciales, interacción con compradores potenciales y uso de los materiales por parte de las organizaciones y aliados comerciales; ajustes a la estrategia según la respuesta del mercado.
6. Mes 12: Evaluación de resultados en términos de alcance, contactos comerciales generados, interés de compradores y contribución al posicionamiento de los granos andinos peruanos en segmentos de mayor valor.
7. Año 2: Consolidación de la estrategia y ampliación a nuevos segmentos, mercados o aliados comerciales, en función de los aprendizajes del primer ciclo.

##### 3. Actores involucrados y roles

- Entidad coordinadora: Financia la medida, coordina el diseño e implementación de la estrategia de posicionamiento y articula la participación de los actores públicos, comerciales y gremiales involucrados. Asimismo, supervisa la coherencia de los mensajes, el avance de la campaña y el monitoreo de resultados.

- PROMPERÚ: Cumple un rol central en la promoción comercial internacional, facilitando el uso de plataformas, canales y espacios de difusión en mercados objetivo, y articulando la estrategia con acciones de promoción país, ferias internacionales y redes de compradores.
- MINCETUR: Brinda respaldo institucional a la estrategia, facilita la articulación con representaciones comerciales y diplomáticas en los mercados priorizados, y contribuye a alinear la medida con las políticas e instrumentos de promoción de exportaciones.
- Asociaciones nacionales, organizaciones de productores y gremios vinculados a los granos andinos: Aportan información sobre origen, diversidad varietal, trazabilidad, sostenibilidad y organización productiva; validan los mensajes técnicos y comerciales de la estrategia; y participan como voceros o casos representativos en los materiales de posicionamiento.
- Agencia internacional de comunicaciones especializada: Diseña y ejecuta la campaña en los mercados objetivo, adapta los mensajes a cada público, gestiona medios digitales, relaciones públicas y marketing de contenidos, y contribuye al seguimiento de indicadores de alcance e interacción.
- Importadores, marcas ancla y aliados comerciales internacionales: Pueden actuar como socios estratégicos para amplificar el posicionamiento de los granos andinos peruanos en segmentos premium, validando atributos valorados por el mercado y contribuyendo a dar visibilidad comercial a la oferta peruana.

#### 4. Beneficios esperados

La implementación de esta medida permitiría fortalecer el posicionamiento internacional de la quinua, y más específicamente, de la kiwicha, cañihua y tarwi peruanos en segmentos *premium*, destacando atributos diferenciados como su origen altoandino, diversidad varietal, trazabilidad y sostenibilidad. Asimismo, contribuiría a incrementar la visibilidad comercial de la oferta peruana ante compradores especializados, reforzar la reputación internacional de estos granos como productos de alto valor y generar mejores condiciones para la inserción de las organizaciones productoras en mercados más exigentes y competitivos

## Participación en ferias internacionales de productos orgánicos y alimentos naturales

### 1. Justificación de la medida

El acceso a ferias internacionales del segmento orgánico/natural (por ejemplo, Biofach, Natural Products Expo West, SIAL) es fundamental para que las organizaciones exportadoras de granos andinos peruanos mantengan visibilidad, actualicen relaciones comerciales y accedan a nuevos compradores. La participación sistemática y bien preparada en estas ferias es uno de los pocos mecanismos disponibles para acceder directamente al ecosistema global de compradores *premium* sin depender exclusivamente de intermediarios. Esta medida busca consolidar una presencia anual estratégica bajo el pabellón Perú.

### 2. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida asegura la presencia estratégica y sistemática de exportadores de granos andinos peruanos en las ferias internacionales más relevantes del segmento orgánico/natural (Biofach Nuremberg, Natural Products Expo West, SIAL París), bajo el pabellón Perú coordinado por PromPerú.

#### Ruta de implementación:

1. Meses 1-2: Convocatoria y selección de organizaciones exportadoras participantes con base en capacidad exportadora, certificaciones vigentes (orgánica, *fair trade*) y disponibilidad de productos procesados. Definición de la feria objetivo del primer año.
2. Mes 3: Preparación de la delegación: capacitación en técnicas de presentación y negociación comercial en ferias internacionales; producción de materiales técnico-comerciales en inglés y alemán (catálogos, fichas de producto, muestras, tarjetas NFC/QR para trazabilidad).
3. Meses 3-4: Coordinación logística con PromPerú para integración en el pabellón Perú; gestión de transporte de muestras, reserva de espacio, viajes y alojamiento. Agenda previa de reuniones de k con compradores identificados.
4. Meses 5-6: Participación en la primera feria con stand compartido, degustaciones y reuniones B2B con importadores.
5. Meses 7-9: Seguimiento activo de los contactos generados: envío de propuestas comerciales, muestras adicionales, respuesta a consultas de precio y volumen.
6. Año 2 en adelante: Participación anual consolidada; incorporación de nuevas organizaciones; presentación de nuevas variedades e innovaciones.

### 4. Actores involucrados y roles

- PromPerú: Organización y gestión del pabellón Perú en ferias internacionales; coordinación de reuniones de *matchmaking*; difusión de la oferta exportadora.
- Entidad coordinadora: Co-financiamiento de la participación de pequeños y medianos exportadores; coordinación logística de la delegación; seguimiento comercial post-feria.
- Organizaciones exportadoras de granos andinos: Delegación participante; proveedoras de productos y muestras; responsables de las relaciones comerciales generadas.
- MINCETUR: Soporte diplomático y logístico; articulación con embajadas en los países sede de las ferias.
- Consultora de comunicación internacional: Producción de materiales de promoción (catálogos, fichas técnicas, videos) adaptados a los mercados objetivo.

### 5. Beneficios esperados

La implementación de esta medida permitiría incrementar la visibilidad de la oferta peruana bajo el pabellón país y facilitaría la construcción de relaciones comerciales de mediano y largo plazo con compradores estratégicos. Ello contribuiría a consolidar el posicionamiento internacional de los

granos andinos peruanos, promover nuevas variedades e innovaciones y generar mejores condiciones para el crecimiento sostenido de las exportaciones.

## 4.2.2 Elevar la competitividad

### Fortalecimiento de la producción de semilla de granos andinos

#### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia
- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente

#### 2. Justificación de la medida

Una de las principales limitaciones para mejorar la productividad y la calidad de los granos andinos en el ámbito de Puna Resiliente es la baja disponibilidad de semilla de buena calidad. En muchos casos, los productores reutilizan semilla de campañas anteriores sin manejo adecuado, con pérdida de pureza varietal, menor vigor y problemas sanitarios que afectan el rendimiento, la homogeneidad del cultivo y la calidad del producto final.

Esta situación impide consolidar una oferta más estable y consistente, incluso cuando existe interés comercial por determinadas variedades. Por ello, el fortalecimiento de la producción local de semilla debe entenderse como una medida práctica para asegurar que las organizaciones y productores vinculados a la cadena puedan acceder de manera oportuna a material de siembra de mejor calidad, empezando por las variedades previamente priorizadas por su viabilidad comercial.

#### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida busca fortalecer una oferta local y gradual de semilla de calidad de granos andinos (quinua, cañihua, kiwicha y tarwi). La intervención parte de identificar productores, organizaciones o experiencias ya existentes con capacidad de multiplicar semilla en mejores condiciones, y de acompañarlos para mejorar el manejo, la selección, el resguardo de identidad varietal y la disponibilidad de material para campañas posteriores.

El foco de la medida es asegurar que exista una base mínima de semilla de calidad para sostener el fortalecimiento productivo de la cadena. Cuando las condiciones lo permitan, el proceso puede avanzar hacia esquemas más formales de registro o certificación; sin embargo, ese no debe ser el punto de partida obligatorio en todos los territorios.

##### Ruta de implementación:

1. **Priorización de variedades y mapeo de oferta semillera existente (Meses 1–2):** Como punto de partida, se debe priorizar variedades de granos andinos según su viabilidad productiva y comercial. Sobre esa base, se identifican productores, asociaciones u otras iniciativas locales que ya conservan, seleccionan o multiplican semilla y que podrían ser fortalecidos para cumplir una función semillera en el territorio. Este mapeo deberá identificar también brechas de género en acceso a semilla de calidad, conocimientos técnicos, control sobre material de siembra y participación en funciones semilleras dentro de las organizaciones y comunidades.
2. **Selección de núcleos semilleros piloto (Meses 2–3):** Se selecciona un número acotado de productores, productoras u organizaciones con mejores condiciones para iniciar el proceso, considerando experiencia previa, manejo agronómico, ubicación, capacidad organizativa y disposición para trabajar con criterios más estrictos de selección y resguardo varietal. La selección promoverá de manera explícita la participación de mujeres, reconociendo que estos roles técnicos suelen estar más ocupados por hombres y que fortalecer su presencia en este eslabón puede ampliar su participación en funciones estratégicas de la cadena.
3. **Asistencia técnica para producción de semilla de mejor calidad (Meses 3–6):** Se brinda acompañamiento técnico a los núcleos seleccionados en aspectos como selección de plantas, manejo agronómico, aislamiento o resguardo varietal cuando corresponda, cosecha diferenciada,

acondicionamiento, almacenamiento y registros básicos. La medida debe centrarse en mejorar la calidad real del material producido antes que en imponer procesos administrativos complejos desde el inicio. Esta etapa se articulará con el componente de desarrollo de capacidades del proyecto para incluir acciones de nivelación dirigidas a mujeres con menor experiencia previa en manejo semillero, registros y resguardo varietal, de modo que puedan asumir un rol más activo en la producción y gestión de semilla.

4. **Primera campaña de multiplicación y organización de la distribución (Meses 6–12):** Los núcleos piloto desarrollan una primera campaña de producción de semilla con seguimiento técnico. Paralelamente, se organiza un mecanismo simple de distribución o venta dirigida a productores vinculados a la estrategia comercial del proyecto, priorizando las zonas y organizaciones donde la demanda por semilla de esas variedades sea más clara. El mecanismo de distribución o venta deberá promover también la participación de mujeres en la gestión y toma de decisiones sobre el destino de la semilla, evitando que su rol quede restringido a tareas de apoyo no visibles dentro del proceso.
5. **Consolidación y escalamiento progresivo (Año 2):** Con base en los resultados de la primera campaña, se ajusta el modelo, se fortalecen los núcleos con mejor desempeño y se evalúa qué casos están en condiciones de avanzar hacia procesos más formales de registro o certificación. El escalamiento debe ser progresivo y concentrarse en los territorios donde ya exista demanda efectiva por la semilla producida. El seguimiento del escalamiento incorporará información desagregada por sexo sobre participación en núcleos semilleros, acceso a capacitación, roles asumidos en la producción y distribución, y percepción de mayor capacidad de decisión sobre este activo estratégico.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Define las variedades priorizadas, selecciona los territorios y núcleos piloto, financia el acompañamiento técnico y articula la medida con la estrategia productiva y comercial de la cadena.
- **Productores semilleros o núcleos semilleros seleccionados:** Multiplican la semilla, aplican mejores prácticas de selección y manejo, mantienen la identidad varietal y abastecen a otros productores del territorio en función de la demanda priorizada por el proyecto.
- **Organizaciones de productores:** Ayudan a identificar la demanda de semilla entre sus asociados, facilitan la distribución y contribuyen a alinear la producción de semilla con la estrategia comercial de las variedades priorizadas
- **Extensionistas en campo:** Brindan asistencia técnica continua a los núcleos semilleros, apoyan los registros básicos, monitorean la calidad del proceso y acompañan la articulación con los productores usuarios de la semilla.
- **Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA):** Puede brindar soporte técnico especializado en manejo varietal, producción de semilla y criterios de calidad, así como orientar técnicamente el proceso en los territorios priorizados.
- **SENASA:** Puede orientar sobre los requisitos sanitarios y regulatorios aplicables y acompañar, en los casos viables, procesos graduales de formalización o certificación. Su participación es importante, pero la medida no debe depender de que todos los núcleos ingresen de inmediato a un esquema formal.
- **Agromercado:** Pueden aportar información para asegurar que la producción de semilla esté alineada con variedades que realmente tengan potencial comercial y con estrategias de mercado más amplias.

#### 5. Beneficios esperados

La medida permitiría mejorar el acceso local a semilla de mejor calidad de las variedades de granos andinos más relevantes para la estrategia comercial del Proyecto, reduciendo la dependencia de material de siembra de baja calidad o de origen incierto. Esto contribuiría a mejorar rendimientos, uniformidad del cultivo y consistencia de la oferta comercial.

Además, sentaría una base concreta para sostener en el tiempo el fortalecimiento de la cadena, porque vincula directamente la disponibilidad de semilla con las variedades que el proyecto busca

posicionar. Al mismo tiempo, desarrolla capacidades locales que pueden escalar gradualmente hacia esquemas más formales en los territorios donde exista masa crítica y demanda suficiente.

## Fortalecimiento integral de capacidades productivas, postcosecha y de gestión comercial para productores de granos andinos

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia

### 2. Justificación de la medida

Los productores de subsistencia enfrentan una combinación de brechas que limita su capacidad de mejorar sus condiciones de vida: rendimientos bajos vinculados al uso de semillas de baja calidad genética y manejo agronómico deficiente; pérdidas postcosecha significativas por falta de infraestructura básica y conocimiento de manejo; y prácticas de venta desfavorables, generalmente a intermediarios en condiciones de precariedad informativa y negociadora.

A diferencia de los productores con mayor orientación comercial, estos agricultores no han podido beneficiarse de las intervenciones dirigidas a la exportación o a la integración en cadenas de valor organizadas. Sin embargo, tienen potencial real para incrementar sus excedentes y conectarse gradualmente con mercados locales y regionales de mayor valor, siempre que reciban apoyo técnico y comercial adaptado a sus condiciones.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida busca fortalecer de manera progresiva la competitividad de productores de granos andinos en condición de subsistencia mediante tres líneas complementarias: mejora del manejo productivo y del uso de semilla de calidad, reducción de pérdidas postcosecha con prácticas e insumos básicos de almacenamiento, y fortalecimiento de capacidades sencillas de gestión y comercialización. La intervención prioriza tecnologías de bajo costo, alta adopción potencial y metodologías participativas adaptadas a contextos de baja escolaridad y limitada experiencia organizativa.

Más que promover una inserción inmediata en mercados de alto valor, la medida apunta a que los productores mejoren su base productiva, reduzcan pérdidas y fortalezcan capacidades mínimas para participar en mejores condiciones en mercados locales y, de manera gradual, en circuitos comerciales más dinámicos.

#### Ruta de implementación:

1. **Diagnóstico participativo y segmentación de productores (Meses 1–2):** Se realiza un diagnóstico participativo para identificar condiciones productivas, principales restricciones agronómicas, prácticas de postcosecha, formas de comercialización y niveles de organización en las comunidades focalizadas. A partir de ello, se priorizan cultivos y se segmenta a los productores según su situación productiva, disponibilidad de excedentes y potencial de adopción, de modo que la intervención no sea uniforme para todos. El diagnóstico deberá identificar también brechas de género en acceso a recursos, asistencia técnica, alfabetización funcional, participación en decisiones productivas y comerciales, control de ingresos y disponibilidad de tiempo, a fin de ajustar la intervención a las condiciones reales de productoras y productores.
2. **Definición de paquetes básicos de mejora productiva por cultivo y zona (Meses 2–3):** Con base en el diagnóstico, se definen paquetes técnicos simples para cada grano andino priorizado. Estos paquetes incluyen recomendaciones sobre semilla de calidad, preparación de terreno, densidad de siembra, manejo sanitario, cosecha y prácticas de bajo costo adaptadas a las condiciones agroecológicas locales. Se priorizan mejoras factibles para pequeños productores y no paquetes tecnológicos intensivos. Los paquetes deberán considerar criterios de pertinencia para mujeres y hombres, priorizando prácticas factibles de adoptar en hogares con distintas restricciones de tiempo, mano de obra, acceso a insumos y control de recursos.
3. **Asistencia técnica productiva y validación práctica en campo (Meses 3–10):** Los extensionistas acompañan a los productores durante la campaña mediante visitas de campo y sesiones grupales prácticas. En comunidades priorizadas se pueden establecer parcelas demostrativas para validar y difundir las prácticas promovidas. El énfasis está en facilitar adopción

gradual y registrar mejoras observables en rendimiento, manejo del cultivo y calidad del grano. Esta etapa se articulará con el componente de desarrollo de capacidades del proyecto para incluir acciones de nivelación dirigidas a mujeres con menor acceso previo a formación técnica, usando metodologías prácticas, materiales visuales y facilitación en idiomas locales.

4. **Fortalecimiento de prácticas de postcosecha y almacenamiento (Meses 4–8):** Se capacita a los productores en trilla, secado, almacenamiento y control básico de plagas de almacén según el cultivo priorizado. La intervención contempla la dotación o cofinanciamiento de insumos y soluciones básicas de almacenamiento a nivel familiar o comunal, priorizando opciones de bajo costo y fácil mantenimiento. La asignación se ajusta a las necesidades y capacidades reales de uso en cada comunidad. La intervención deberá promover que las mujeres participen no solo en la adopción de prácticas domésticas o de apoyo, sino también en decisiones sobre manejo, resguardo y uso del grano almacenado, reconociendo su papel central en la gestión postcosecha a nivel del hogar.
5. **Desarrollo de capacidades básicas de gestión productiva y comercial (Meses 4–9):** Se implementan talleres prácticos sobre registro simple de costos e ingresos, planificación básica de la producción, cálculo referencial de precios de venta y lectura elemental del mercado local. Las herramientas se adaptan a contextos de baja alfabetización mediante materiales visuales y uso de idiomas locales cuando corresponda. Esta etapa incorporará acciones específicas para fortalecer la participación de las mujeres en el manejo de información económica del hogar, en la toma de decisiones sobre venta y en el desarrollo de habilidades básicas de gestión y comercialización.
6. **Vinculación progresiva con mercados accesibles (Meses 6–12 y continuo):** Se identifican oportunidades de comercialización viables para productores con pequeños excedentes, comenzando por mercados locales, ferias, ventas colectivas y canales institucionales o regionales cuando existan condiciones. El acompañamiento se centra en facilitar una inserción gradual y realista, promoviendo mecanismos básicos de acción colectiva para mejorar volumen, coordinación y capacidad de negociación. Asimismo, deberá promover la participación de mujeres en espacios de venta, ferias, decisiones sobre canales de comercialización y mecanismos básicos de acción colectiva, evitando que su rol quede restringido a la producción sin incidencia en la comercialización.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Financia y conduce la intervención, lidera el diseño operativo del programa y del sistema de seguimiento y evaluación, y articula la implementación con actores públicos, técnicos y comerciales relevantes del territorio. Asimismo, coordina la asistencia técnica, prioriza zonas y productores, y promueve la vinculación con programas públicos y oportunidades de mercado.
- **Extensionistas de campo:** Son el actor central de la implementación en territorio. Realizan el diagnóstico participativo, brindan asistencia técnica productiva, facilitan talleres de gestión básica y acompañan el fortalecimiento de prácticas postcosecha y de comercialización. Deben contar con competencias técnicas en granos andinos, así como capacidades de facilitación e interculturalidad para trabajar con poblaciones rurales vulnerables.
- **Productores y productoras de subsistencia:** Son los beneficiarios directos y participantes activos de la intervención. Su participación en el diagnóstico, la validación de prácticas y la adopción de mejoras productivas, postcosecha y de gestión es fundamental para la apropiación de la medida y la sostenibilidad de los resultados.
- **Organizaciones de productores:** Cumplen un rol de apoyo a la articulación productiva y comercial. Pueden facilitar acceso a semilla de calidad, compras o ventas colectivas, espacios de aprendizaje entre pares y vínculos con mercados o instituciones. En los territorios donde tengan mayor desarrollo, también pueden contribuir a sostener servicios básicos de apoyo a sus organizaciones de base.
- **Programas públicos y gobiernos subnacionales:** Actores complementarios que pueden reforzar la intervención mediante instrumentos ya existentes de desarrollo productivo, extensión, compras institucionales o apoyo a infraestructura menor. En este grupo pueden participar AGRO RURAL, gobiernos locales y regionales, y —cuando exista pertinencia comercial e institucional— el Programa Nacional de Alimentación Escolar.
- **Compradores locales y regionales:** Constituyen los mercados más accesibles para los excedentes generados. Pueden incluir ferias, comerciantes especializados, restaurantes, transformadores locales o acopiadores confiables. Su rol es ofrecer una demanda inicial realista,

retroalimentar a los productores sobre atributos de calidad y presentación, y contribuir a una inserción comercial gradual.

- **INIA:** Actor técnico complementario para el componente productivo. A través de su Programa Nacional de Granos Andinos y Leguminosas, puede aportar recomendaciones técnicas, materiales de referencia y soporte en temas de productividad, calidad y manejo agronómico de cultivos priorizados.
- **Agromercado:** Actor público de apoyo a la articulación comercial. Puede contribuir a la identificación de mercados, fortalecimiento de capacidades comerciales, ruedas de negocio y procesos de vinculación con compradores. Su inclusión es pertinente porque ya impulsa iniciativas específicas para granos andinos, como ProQuinoa en Puno.

## 5. Beneficios esperados

La medida permitiría mejorar la base productiva de los hogares que cultivan granos andinos mediante una combinación de mejores prácticas agronómicas, menor pérdida postcosecha y capacidades básicas de gestión y comercialización. Esto contribuiría a elevar rendimientos de manera gradual, reducir pérdidas en almacenamiento, mejorar la disponibilidad de producto comercializable y fortalecer la capacidad de los productores para tomar decisiones más informadas sobre costos, precios y canales de venta.

## Fortalecimiento de la segregación de lotes y trazabilidad interna en centros de acopio de granos andinos

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### 2. Justificación de la medida

La medida se justifica porque el valor comercial de los granos andinos depende, en gran medida, de que las organizaciones puedan mantener separados y debidamente identificados los lotes que acopian y comercializan. En quinua y cañihua, esto es clave para preservar la condición orgánica o convencional; en kiwicha, para asegurar la consistencia varietal y otros atributos valorados por compradores; y en tarwi, para diferenciar adecuadamente el producto según su nivel de procesamiento, especialmente entre grano desamargado y sin desamargar. Cuando no existen protocolos claros de separación y registros básicos de trazabilidad, aumenta el riesgo de mezcla entre lotes, pérdida de atributos diferenciales, observaciones de compradores y castigos de precio. Por ello, la medida busca fortalecer la segregación de flujos y la trazabilidad interna en los centros de acopio, a fin de preservar la integridad del producto y mejorar el cumplimiento de requisitos comerciales y de certificación.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida busca fortalecer la capacidad de las organizaciones de productores de granos andinos para manejar de manera diferenciada los lotes que acopian y comercializan, mediante la implementación progresiva de prácticas de separación de flujos y trazabilidad interna en sus centros de acopio. La intervención prioriza organizaciones que ya manejan volúmenes comerciales y que requieren responder a exigencias diferenciadas de mercado, como origen, condición orgánica o convencional, variedad, nivel de procesamiento u otros atributos específicos del producto.

La medida incluye adecuación básica de infraestructura, definición de protocolos operativos simples, capacitación del personal de acopio y establecimiento de registros básicos de origen, manejo y destino de los lotes. Su objetivo es reducir riesgos de mezcla o contaminación cruzada, mejorar la consistencia de la oferta y facilitar la relación con compradores o esquemas de certificación que demandan mayor control sobre el producto.

#### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de prácticas actuales de acopio y manejo de lotes (Meses 1–2): Se evalúan los flujos actuales de recepción, almacenamiento, acondicionamiento y despacho en los centros de acopio de las organizaciones priorizadas. El diagnóstico identifica riesgos de mezcla entre lotes, prácticas actuales de registro, limitaciones de infraestructura y requerimientos diferenciados según el cultivo y el tipo de mercado atendido. También permite determinar qué organizaciones tienen condiciones mínimas para implementar mejoras progresivas en separación y trazabilidad. El diagnóstico deberá identificar también brechas de género en participación en funciones operativas del acopio, acceso a capacitación, manejo de registros, control de información y presencia en espacios de decisión vinculados a la trazabilidad y comercialización.
2. Priorización de flujos y definición de un esquema básico de segregación (Meses 2–3): Con base en el diagnóstico, se define para cada organización un esquema simple y viable de separación de lotes. En una primera etapa, se priorizan los criterios de diferenciación más relevantes para su operación real, por ejemplo: orgánico y convencional, variedad, procedencia o nivel de procesamiento. Se evita introducir desde el inicio más categorías de las que la organización puede manejar de forma consistente. La definición del esquema deberá considerar también la organización del trabajo dentro del centro de acopio, de modo que las nuevas funciones asociadas

a segregación y trazabilidad no queden concentradas exclusivamente en los mismos actores que tradicionalmente controlan las tareas de mayor visibilidad o responsabilidad.

3. Diseño de protocolos operativos y registros básicos de trazabilidad (Meses 3–4): Se elaboran protocolos simples para recepción diferenciada, identificación de lotes, almacenamiento separado, uso de contenedores o espacios señalizados, limpieza entre operaciones y registro de movimientos del producto. El sistema de trazabilidad debe permitir identificar, de manera verificable y manejable, el origen del lote, su condición comercial, las operaciones básicas realizadas y su destino de venta. Los protocolos y registros deberán diseñarse de forma sencilla y accesible, de modo que puedan ser utilizados por personal con distintos niveles de escolaridad y experiencia previa. Esta etapa se articulará con el componente de desarrollo de capacidades del proyecto para nivelar habilidades básicas en registro, control de flujos e identificación de lotes, especialmente entre mujeres con menor acceso previo a estas funciones.
4. Adecuación básica de infraestructura y equipamiento (Meses 4–6): Se realizan mejoras puntuales en los centros de acopio para permitir una separación funcional de flujos, tales como señalización, delimitación de áreas, etiquetado, uso de sacos o contenedores diferenciados, balanzas, estanterías u otros implementos básicos. La intervención prioriza adaptaciones de bajo costo y fácil mantenimiento, evitando inversiones sobredimensionadas.
5. Capacitación del personal de acopio y puesta en marcha (Meses 5–7): Se capacita al personal operativo y a los responsables de acopio en la aplicación de los protocolos, el manejo de registros, la identificación de incidentes y las acciones correctivas básicas. La capacitación se realiza de forma práctica, usando ejemplos reales del flujo del producto en cada organización. La medida promoverá de manera explícita la participación de mujeres en estos procesos, con el fin de ampliar su presencia en funciones de manejo de información, control operativo y seguimiento de lotes dentro del centro de acopio.
6. Verificación interna y articulación con compradores o certificadoras (Meses 7–12 y continuo): Una vez implementados los protocolos, la organización realiza revisiones periódicas para verificar su cumplimiento y corregir fallas en la separación o en los registros. Cuando corresponda, estos avances se articulan con compradores especializados, esquemas de certificación o procesos de inspección, de modo que la mejora interna responda a exigencias reales del mercado y no solo a un diseño teórico. El seguimiento incorporará información desagregada por sexo sobre participación en capacitaciones, roles asumidos en la operación del acopio, manejo de registros y presencia en funciones de control y verificación, a fin de evaluar también avances en cierre de brechas de género.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Financia o cofinancia la adecuación de infraestructura y equipamiento básico, lidera el diseño e implementación del plan de mejora de segregación de lotes y trazabilidad interna, y realiza el seguimiento de resultados en términos de incidentes de mezcla, cumplimiento de protocolos y conservación de atributos comerciales o de certificación. Asimismo, articula a la organización con entidades técnicas, certificadoras y compradores relevantes.
- **Organizaciones de productores operadoras de centros de acopio:** Son responsables de la aplicación cotidiana de los protocolos en los centros de acopio. Su personal operativo ejecuta la recepción diferenciada, el almacenamiento separado, la identificación de lotes y el llenado de registros; mientras que la dirigencia asegura la organización interna, el mantenimiento de las mejoras implementadas y la toma de acciones correctivas cuando se detectan fallas.
- **Extensionistas de campo o equipo técnico territorial:** Acompañan la implementación de los protocolos en los centros de acopio, capacitan al personal operativo, apoyan la puesta en marcha de los registros y realizan seguimiento periódico al cumplimiento de los procedimientos. También facilitan ajustes prácticos, documentan incidencias y sirven de enlace entre las organizaciones y los actores técnicos externos.
- **SENASA:** Actor público clave en materia de producción orgánica y control del marco regulatorio aplicable. Su participación es pertinente para orientar a las organizaciones sobre requisitos vinculados a la producción orgánica, certificación y supervisión del sistema, además de articular la medida con los procedimientos y entidades registradas ante el sistema nacional correspondiente. SENASA además mantiene el registro de organismos de certificación de la producción orgánica y regula el marco aplicable a estas actividades.
- **Organismos de certificación:** Cumplen un rol de validación externa cuando la organización trabaja con flujos orgánicos u otros esquemas de aseguramiento exigidos por el mercado. Pueden aportar criterios para adecuar protocolos, registros y cadena de custodia a los requisitos de certificación, y verificar posteriormente si la operación del centro de acopio mantiene la integridad

del producto bajo el estándar correspondiente. SENASA publica el listado oficial de estos organismos registrados.

- **Compradores especializados:** Aportan referencias concretas sobre requisitos de diferenciación, presentación, consistencia de lotes y trazabilidad. En organizaciones con relaciones comerciales en desarrollo o consolidadas, pueden validar de manera práctica si los procedimientos implementados responden a sus exigencias reales de compra.
- **Entidades complementarias:** La medida puede articularse con entidades que ya vienen desplegando acciones relacionadas con calidad, certificación, trazabilidad y acceso a mercados en granos andinos. Entre ellas destacan Agromercado, que impulsa ProQuinoa e incorpora estándares como certificación orgánica y BPM; INIA, a través de su Programa Nacional de Granos Andinos y Leguminosas; y SENASA, como referente del sistema de producción orgánica y del registro de organismos de certificación. En casos orientados a mercados más exigentes, también puede vincularse con PROMPERÚ e INACAL.

## 5. Beneficios esperados

La medida permitiría a las organizaciones reducir riesgos de mezcla del producto, mejorar el control sobre los lotes que comercializan y responder con mayor consistencia a mercados que exigen diferenciación por origen, variedad, condición orgánica o nivel de procesamiento. Esto contribuiría a fortalecer la confianza de compradores y certificadoras, disminuir rechazos o cuestionamientos sobre la integridad del producto y mejorar la capacidad de las organizaciones para capturar valor en mercados más exigentes. Además, sentaría bases operativas para una gestión comercial más ordenada, con mejor información sobre entradas, salidas y destino de los lotes.

## Fortalecimiento del control básico de calidad comercial en centros de acopio de granos andinos

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### 2. Justificación de la medida

La variabilidad en la calidad de los granos andinos —manifestada en presencia de impurezas, humedad fuera de rango, tamaño de grano dispar y contaminación con materias extrañas— es una de las principales causas de rechazo en destino, penalizaciones de precio y pérdida de contratos de exportación. Esta variabilidad se origina tanto en prácticas agrícolas heterogéneas como en la ausencia de sistemas estandarizados de control de calidad en los puntos de acopio. Los compradores internacionales exigen consistencia y trazabilidad en los parámetros de calidad, requisitos que actualmente solo un número limitado de organizaciones puede garantizar. La medida responde a esta brecha desarrollando un sistema estandarizado de control de calidad que cubre toda la cadena —desde cosecha y secado hasta el acopio final— y genera fichas técnicas diferenciadas por comprador y mercado destino.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida busca fortalecer el control de calidad comercial de los granos andinos mediante la implementación progresiva de protocolos básicos de evaluación en los centros de acopio de las organizaciones de productores. La intervención incluye la definición de criterios de calidad según comprador, la dotación de equipamiento básico de medición, la formación de responsables de control de calidad y el uso de registros simples para mejorar la clasificación, reducir rechazos y ordenar la toma de decisiones durante la recepción, almacenamiento y despacho del producto.

El objetivo es desarrollar capacidades operativas básicas para verificar atributos clave del grano —como humedad, presencia de impurezas, tamaño o uniformidad— y responder de manera más consistente a los requerimientos comerciales y, cuando corresponda, a los criterios vinculados con certificaciones existentes.

#### Ruta de implementación:

1. Levantamiento de requisitos de calidad por comprador y por cultivo (Meses 1–2): Se identifican los principales requisitos de calidad exigidos por compradores actuales y potenciales de cada organización, considerando parámetros relevantes como humedad, presencia de impurezas, uniformidad, granulometría, color u otros atributos comerciales. Con esta información se elaboran fichas simples de calidad por tipo de comprador o mercado.
2. Definición de un esquema básico de control de calidad (Meses 2–3): Sobre la base de los requisitos identificados, se define un esquema operativo de control de calidad para cada organización, priorizando pocos puntos críticos de revisión, como recepción, almacenamiento y despacho. Se establecen criterios básicos para clasificar, aceptar, observar, corregir o redirigir lotes según su condición.
3. Dotación de equipamiento básico y formatos de registro (Meses 3–5): Se entrega equipamiento básico para la verificación de calidad, como medidores de humedad, tamices, balanzas y materiales de registro. La selección del equipamiento se ajusta a la escala y capacidad real de uso de cada organización, evitando sobreinversión en instrumentos poco utilizados.
4. Formación de responsables de control de calidad (Meses 4–6): Se capacita a personal designado por las organizaciones en muestreo básico, uso del equipamiento, interpretación de parámetros, registro de resultados y toma de decisiones operativas simples. La capacitación se realiza con ejercicios prácticos sobre lotes reales y situaciones frecuentes de manejo en acopio.
5. Implementación, seguimiento y ajuste (Meses 6–12): Los protocolos entran en funcionamiento en los centros de acopio priorizados. El equipo técnico realiza visitas de verificación, se registran

observaciones, reclasificaciones y rechazos, y se retroalimenta el proceso con información proveniente de compradores y de la experiencia operativa de la organización. A partir de ello, se ajustan los protocolos y criterios de control según los aprendizajes acumulados.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Financia o cofinancia el equipamiento básico de análisis, lidera el diseño de los protocolos de control de calidad y de las fichas técnicas por tipo de comprador, coordina la formación de responsables de calidad y realiza el seguimiento de resultados en términos de reducción de rechazos, mejora en la clasificación comercial y mayor consistencia de la oferta.
- **Organizaciones de productores u organizaciones comercializadoras:** Son responsables de implementar y sostener el esquema de control de calidad en sus centros de acopio. Su personal designado aplica los protocolos, usa el equipamiento, completa los registros y reporta resultados a la dirección de la organización. De manera progresiva, asumen mayor autonomía en la operación y mejora del sistema.
- **Compradores especializados o empresas exportadoras:** Aportan referencias sobre los parámetros de calidad exigidos por el mercado y brindan retroalimentación sobre el desempeño de los lotes en destino. En los casos en que exista una relación comercial más estable, pueden validar fichas técnicas o ajustar criterios de calidad de manera práctica.
- **Extensionistas de campo o equipo técnico territorial:** Acompañan la puesta en marcha del esquema de control de calidad, capacitan a los responsables designados por la organización, realizan visitas de verificación periódicas y facilitan ajustes operativos cuando se identifican desviaciones en calidad o problemas recurrentes de clasificación.
- **Laboratorios de análisis de calidad (regionales o nacionales):** Cumplen un rol de soporte técnico para contrastar resultados, calibrar procedimientos y verificar parámetros que no pueden evaluarse de forma confiable en campo o en acopio. Su participación es complementaria y se activa según el tipo de producto y los requerimientos del comprador.
- **Entidades complementarias:** La implementación de la medida puede apoyarse en entidades que ya trabajan temas de calidad, certificación y comercialización de granos andinos. Entre ellas destacan Agromercado, por su trabajo de articulación comercial y fortalecimiento de organizaciones; SENASA, por su rol en requisitos sanitarios y producción orgánica; INACAL, como referente de normas técnicas de calidad; y PROMPERÚ, en los casos en que la organización busque vincularse con mercados de mayor exigencia comercial.

#### 5. Beneficios esperados

La medida permitiría mejorar la consistencia de la calidad comercial de los granos andinos, reducir rechazos y reclamos por parte de compradores, y fortalecer la capacidad de las organizaciones para clasificar y despachar lotes de manera más ordenada. Además, contribuiría a una mejor toma de decisiones en acopio, a una mayor transparencia sobre el estado del producto y a una relación comercial más confiable con mercados que exigen parámetros básicos de calidad.

## Escalamiento comercial de organizaciones avanzadas de granos andinos hacia mercados especializados

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### 2. Justificación de la medida

El bajo poder de negociación de los productores individuales frente a acopiadores y exportadores consolidados es una barrera estructural que limita la captura de valor en la cadena de granos andinos. Las organizaciones con mayor potencial cuentan con masa crítica de producción y experiencia organizativa, pero carecen de las capacidades empresariales, la infraestructura de procesamiento y las herramientas de gestión financiera necesarias para avanzar hacia modelos de exportación directa. Este salto requiere no solo inversión en activos físicos, sino también el desarrollo de competencias en planificación financiera, cumplimiento de requisitos de exportación, gestión de contratos internacionales y administración de operaciones complejas. La medida acompaña a las organizaciones con mayor potencial en esta transición hacia modelos de negocio más sofisticados que les permitan retener un mayor margen de valor.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida acompaña a organizaciones de productores de granos andinos con orientación comercial activa y mayor capacidad asociativa en el fortalecimiento de un modelo de negocio orientado al escalamiento comercial. La intervención busca consolidar capacidades de acopio, procesamiento primario y gestión empresarial, y facilitar su vinculación con mercados especializados nacionales o internacionales. Incluye asistencia técnica en planificación de negocio, fortalecimiento de la gestión operativa y comercial, mejoras selectivas en equipamiento y acompañamiento para ampliar relaciones comerciales con compradores de mayor exigencia.

La medida no asume que todas las organizaciones alcanzarán exportación directa en el corto plazo. Más bien, promueve una ruta gradual para que organizaciones con mayor nivel de madurez mejoren su capacidad de operación, agregación de valor y comercialización, y puedan avanzar hacia esquemas más directos de venta cuando exista viabilidad real.

Se contempla, cuando exista viabilidad económica, la articulación progresiva con servicios financieros adecuados a las necesidades del modelo de negocio de cada organización. Esta articulación se evaluará considerando el calce entre tasas de interés, plazos de repago, flujo de caja y rentabilidad esperada de las operaciones, a fin de evitar esquemas de financiamiento que comprometan la sostenibilidad del negocio. Asimismo, se promoverá el acceso a servicios y productos financieros con enfoque de género, reconociendo las barreras diferenciadas que enfrentan las mujeres para acceder a crédito, información financiera, garantías y espacios de decisión sobre inversiones productivas y comerciales.

#### Ruta de implementación:

1. Selección de organizaciones con mayor potencial de escalamiento (Meses 1–2): Se evalúan las organizaciones participantes según criterios de madurez organizativa y comercial, tales como volumen de acopio, regularidad operativa, estabilidad de liderazgo, infraestructura disponible, experiencia comercial, certificaciones vigentes y capacidad de gestión. Se prioriza un grupo reducido de organizaciones con mejores condiciones para participar en un proceso intensivo de fortalecimiento.
2. Diagnóstico empresarial y hoja de ruta de escalamiento (Meses 2–4): Especialistas acompañan a cada organización seleccionada en la elaboración de una hoja de ruta de fortalecimiento empresarial, que incluye análisis de mercado, proyección de oferta, necesidades de inversión, estructura de costos, requerimientos operativos y evaluación de riesgos. Esta hoja de ruta define los hitos de desarrollo del modelo de negocio y las condiciones necesarias para avanzar hacia mercados más exigentes. La hoja de ruta incluirá además una evaluación de necesidades de

financiamiento y de su viabilidad real, considerando el calce entre tasas de mercado, plazos, flujo de caja y rentabilidad esperada. También identificará brechas de acceso a servicios financieros entre hombres y mujeres dentro de la organización.

3. Mejora selectiva de equipamiento para acopio y procesamiento primario (Meses 3–7): Cuando el diagnóstico lo justifique, se apoya la adquisición o adecuación de equipamiento para limpieza, selección, envasado y control básico de calidad. Las inversiones se priorizan solo cuando exista una lógica económica clara, capacidad de operación y mantenimiento, y una demanda comercial que sustente su uso. La organización aporta el espacio físico y asume la gestión del mantenimiento.
4. Formación en gestión empresarial y operación comercial (Meses 4–8): Se implementa un programa de formación para líderes y equipos técnico-administrativos en temas como costos, flujo de caja, inventarios, logística comercial, gestión de certificaciones, calidad, negociación y cumplimiento documentario. En los casos más avanzados, se incorporan contenidos vinculados a requisitos de exportación y comercialización internacional. También pueden incluirse pasantías o intercambios con organizaciones de mayor desarrollo comercial. El programa podrá incluir contenidos de educación financiera, evaluación del costo del financiamiento, gestión del capital de trabajo y criterios para decidir cuándo una operación financiada es económicamente viable. Asimismo, se promoverá la participación de mujeres en la gestión financiera y en la toma de decisiones sobre crédito e inversión.
5. Vinculación con compradores y consolidación de acuerdos comerciales (Meses 6–12): La entidad coordinadora facilita el acceso a ruedas de negocio, espacios de vinculación comercial, ferias especializadas o contactos con empresas compradoras, según el nivel y perfil de cada organización. Se acompaña la preparación de ofertas, la negociación y la formalización de acuerdos comerciales. En aquellos casos donde existan capacidades suficientes y condiciones de mercado favorables, las organizaciones podrán avanzar hacia esquemas más directos de exportación. Cuando existan acuerdos comerciales con suficiente previsibilidad, se facilitará la articulación con entidades financieras para explorar productos compatibles con el ciclo operativo y la rentabilidad de cada organización, procurando además condiciones de acceso pertinentes para mujeres socias y lideresas.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Lidera y financia la implementación de la medida. Coordina la asistencia técnica especializada, supervisa la elaboración de las hojas de ruta de escalamiento de cada organización, articula a los actores públicos y privados relevantes, y realiza el seguimiento del avance del modelo de negocio en términos de gestión, operación, acceso a mercados y sostenibilidad comercial.
- **Consultores de desarrollo empresarial:** Acompañan a las organizaciones en el diagnóstico de su situación actual, la formulación de su hoja de ruta de fortalecimiento y el desarrollo de capacidades de gestión empresarial. Brindan asistencia en temas como costos, flujo de caja, acopio, procesamiento primario, logística comercial, negociación y requisitos de mercados especializados; y, en los casos más avanzados, en aspectos vinculados a exportación y cumplimiento documentario.
- **Organizaciones de productores seleccionadas:** Son el actor central de la medida. Asumen el compromiso de implementar su hoja de ruta de escalamiento, aportar recursos complementarios según sus posibilidades, gestionar adecuadamente el equipamiento instalado y fortalecer su capacidad de operación, liderazgo y gestión comercial. Su desempeño determina la viabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio promovido por la intervención.
- **Agromercado:** Contribuye al fortalecimiento organizativo y comercial de las organizaciones, facilitar su articulación con mercados nacionales e internacionales, y apoyar procesos vinculados a valor agregado, certificaciones y promoción comercial. Su experiencia reciente en iniciativas de fortalecimiento de cadenas de granos andinos lo convierte en un aliado estratégico para el escalamiento del modelo de negocio.
- **PROMPERÚ:** Cumple un rol complementario en la apertura y consolidación de vínculos con mercados especializados. Puede facilitar información comercial, participación en ferias, ruedas de negocio, misiones comerciales y acceso a plataformas de promoción, así como orientar a las organizaciones sobre tendencias de demanda y requisitos de acceso a mercados internacionales.
- **Agro Rural:** Facilita la articulación con organizaciones de productores, reforzar procesos de fortalecimiento productivo y organizativo en campo, y contribuir a la continuidad de la intervención en los territorios donde tenga presencia operativa.
- **AGROBANCO y otras entidades financieras:** Pueden aportar servicios financieros para capital de trabajo, acopio, operación comercial o inversiones complementarias, siempre que exista

viabilidad económica y capacidad de repago por parte de las organizaciones. Su participación debe considerar el calce entre tasas, plazos y rentabilidad esperada, así como la promoción de productos o mecanismos con enfoque de género que faciliten el acceso de mujeres productoras y lideresas a servicios financieros pertinentes.

- **Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA):** Puede incorporarse como aliado potencial para el escalamiento de la medida. Su experiencia en inclusión económica rural, fortalecimiento de organizaciones de pequeños productores y acceso a mercados puede contribuir con asistencia técnica, enfoques metodológicos o financiamiento complementario para consolidar el desarrollo empresarial de las organizaciones más avanzadas.

## 5. Beneficios esperados

La medida permitiría fortalecer a las organizaciones de granos andinos con mayor nivel de desarrollo para que operen con mayor eficiencia, autonomía y capacidad de negociación en mercados más exigentes. Al consolidar su gestión empresarial, mejorar sus capacidades de acopio y procesamiento primario, y ampliar sus vínculos comerciales, las organizaciones podrían capturar una mayor proporción del valor de la cadena, reducir su dependencia de intermediarios y acceder a mejores condiciones de venta. Asimismo, sentaría bases más sólidas para la sostenibilidad económica de las organizaciones, la generación de mayores ingresos para sus asociados y, en los casos más avanzados, el tránsito progresivo hacia esquemas de comercialización directa y eventualmente exportación.

## Fortalecimiento del acceso a servicios financieros para productores y organizaciones de granos andinos

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### 2. Justificación de la medida

El limitado acceso a financiamiento formal para capital de trabajo y equipamiento representa una de las barreras más persistentes para la competitividad de los productores de granos andinos. La estacionalidad del ciclo productivo y la estructura de ingresos de los pequeños agricultores no se adaptan a los productos financieros convencionales, que exigen garantías hipotecarias, historial crediticio formal y plazos de pago que no coinciden con los momentos de venta de la cosecha. Esta brecha obliga a muchos productores a recurrir a la venta anticipada de su producción a precios por debajo del mercado como única fuente de financiamiento, perpetuando su dependencia de intermediarios. La medida busca articular a los productores y sus organizaciones con entidades financieras dispuestas a diseñar productos adaptados al ciclo productivo de los granos andinos.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida busca fortalecer el acceso de productores organizados y organizaciones de granos andinos a servicios financieros más adecuados a sus necesidades productivas y comerciales, mediante la articulación con entidades financieras, la mejora de capacidades de educación financiera y el acompañamiento en procesos piloto de vinculación crediticia. La intervención prioriza destinos de financiamiento claramente asociados al ciclo de la cadena, como capital de trabajo para campaña, almacenamiento, acopio, postcosecha o equipamiento menor.

#### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de necesidades financieras y condiciones de acceso (Meses 1–2): Se recoge información sobre necesidades de liquidez de productores y organizaciones, destinos de financiamiento, estacionalidad de la demanda, montos requeridos y principales barreras de acceso al sistema financiero. También se identifican entidades financieras con presencia o interés en el territorio y se analiza qué productos existentes podrían responder parcialmente a estas necesidades. El diagnóstico deberá identificar también brechas diferenciadas entre hombres y mujeres en acceso a crédito, información financiera, historial crediticio, garantías, control de activos, capacidad de pago y participación en decisiones sobre endeudamiento, a fin de ajustar la intervención a las condiciones reales de productoras y productores.
2. Diálogo con entidades financieras y exploración de ajustes viables (Meses 2–4): La entidad coordinadora convoca espacios de trabajo entre organizaciones de productores y entidades financieras para presentar la demanda identificada y explorar mecanismos de atención más adecuados. Esto puede incluir ajustes en cronogramas de pago, mejor comprensión del ciclo productivo, evaluación de modalidades de garantía o combinación con otros instrumentos de acompañamiento. El énfasis está en facilitar soluciones viables sobre la base de productos existentes o adaptaciones puntuales. En esta fase se explorará también la articulación con COFIDE y otras entidades relevantes para identificar líneas existentes o esquemas de segundo piso que puedan responder mejor a las necesidades del segmento, especialmente en casos de organizaciones con participación importante de mujeres o con potencial de inversión en prácticas compatibles con acción climática. Asimismo, se deberá promover la revisión de condiciones, requisitos y metodologías que faciliten un acceso más equitativo de las mujeres a los servicios financieros.
3. Programa de educación financiera aplicada (Meses 3–5): Se implementa un programa de educación financiera orientado a productores y productoras y líderes de las organizaciones, con

énfasis en uso responsable del crédito, capacidad de pago, evaluación de costos financieros, ahorro, historial crediticio y toma de decisiones sobre endeudamiento productivo. Los contenidos se trabajan con ejemplos prácticos vinculados al ciclo real de los granos andinos. Esta etapa se articulará con el componente de desarrollo de capacidades del proyecto para incluir acciones de nivelación dirigidas especialmente a mujeres con menor experiencia previa en manejo financiero, relación con entidades de crédito o toma de decisiones económicas.

4. Piloto de vinculación financiera con perfiles priorizados (Meses 4–8): Se selecciona un grupo acotado de productores y productoras y organizaciones con mejores condiciones para participar en un piloto de acceso financiero. La entidad coordinadora acompaña la preparación de expedientes, la vinculación con las entidades financieras y el seguimiento básico del uso del financiamiento, priorizando destinos productivos o comerciales claramente definidos. El piloto podrá incluir la vinculación con productos financieros canalizados mediante instituciones intermediarias cuando exista viabilidad económica y condiciones de acceso más favorables que las disponibles en la oferta convencional, especialmente para mujeres productoras, lideresas y organizaciones con alta participación femenina. La selección de perfiles priorizados procurará evitar que las oportunidades de acceso se concentren solo en quienes ya cuentan con mayor experiencia, activos o capacidad de negociación.
5. Seguimiento, evaluación y ajuste (Meses 8–12): Se realiza seguimiento al desempeño del piloto en términos de acceso efectivo, uso del financiamiento, cumplimiento de pagos, percepción de riesgo y satisfacción de las partes. Con base en los resultados, se ajustan los mecanismos de articulación y se define si existen condiciones para ampliar gradualmente la experiencia a más productores u organizaciones. El seguimiento incorporará información desagregada por sexo sobre acceso efectivo al financiamiento, uso del crédito, cumplimiento de pagos, participación en procesos de formación y toma de decisiones sobre endeudamiento, a fin de evaluar también avances en cierre de brechas de género.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Lidera la implementación de la medida, articula a las organizaciones de productores con las entidades financieras, coordina el diagnóstico de necesidades de financiamiento, impulsa los espacios de diálogo entre oferta y demanda financiera, y supervisa el desarrollo del piloto y la evaluación de resultados. También cumple un rol clave en el acompañamiento inicial para reducir barreras de acceso y ordenar la vinculación con el sistema financiero.
- **Productores y productoras organizados:** Son los beneficiarios directos de la medida y participan activamente en el diagnóstico de necesidades financieras, en los programas de educación financiera y en los pilotos de acceso a financiamiento. Su rol es identificar con claridad sus necesidades de liquidez, evaluar responsablemente el uso del crédito y cumplir con las condiciones acordadas con las entidades financieras.
- **Organizaciones de productores:** Cumplen un rol de articulación y representación de la demanda financiera de sus asociados. Pueden facilitar la identificación de perfiles aptos para el piloto, organizar la información necesaria para las evaluaciones crediticias, acompañar el uso del financiamiento y, en algunos casos, canalizar productos financieros orientados a acopio, postcosecha o comercialización colectiva.
- **Entidades financieras (AGROBANCO, cajas rurales, cooperativas de ahorro y crédito u otras):** Son responsables de evaluar, ofrecer y administrar los productos financieros que puedan ajustarse a las necesidades del ciclo productivo y comercial de los granos andinos, incluyendo aquellos canalizados mediante esquemas de segundo piso o programas especiales impulsados por COFIDE u otros actores públicos y privados.
- **COFIDE (Banco de Desarrollo del Perú):** Puede cumplir un rol estratégico como banco nacional de desarrollo y articulador de financiamiento de segundo piso para ampliar el acceso de productores y organizaciones a servicios financieros más adecuados a su ciclo productivo y comercial. Su participación permitiría explorar líneas canalizadas a través de instituciones financieras intermediarias, incluyendo instrumentos con mejores condiciones relativas que la oferta comercial tradicional en segmentos priorizados, así como alternativas orientadas a mujeres emprendedoras y a actividades con potencial de acción climática, cuando estas resulten pertinentes para la cadena.
- **Especialistas en inclusión o educación financiera:** Diseñan e implementan el componente de formación financiera para productores y líderes organizacionales. Brindan herramientas prácticas para comprender el crédito, calcular capacidad de pago, comparar alternativas de financiamiento, evitar sobreendeudamiento y fortalecer decisiones financieras más informadas.

- **Extensionistas de campo o equipo técnico territorial:** Apoyan la implementación en territorio, facilitan la comunicación entre productores, organizaciones y entidades financieras, y acompañan el seguimiento del uso del financiamiento en actividades productivas o comerciales. También pueden contribuir a identificar alertas tempranas sobre dificultades de pago o mal uso de los recursos.

## 6. Beneficios esperados

La implementación de un programa de acceso a financiamiento rural adaptado al ciclo productivo de granos andinos permitiría que productores y organizaciones accedan oportunamente a capital de trabajo y recursos para inversión sin recurrir a ventas anticipadas en condiciones desfavorables. Ello contribuiría a reducir la dependencia de intermediarios financiadores, mejorar la capacidad de inversión en activos y procesos que fortalezcan la competitividad, y desarrollar capacidades de gestión financiera que favorezcan decisiones más informadas. Asimismo, facilitaría la construcción de historial crediticio formal, generando mejores condiciones de acceso a financiamiento en el mediano plazo.

### 4.2.3 Articular con mercados

#### Conexión con chefs y restaurantes

##### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia
- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente

##### 2. Justificación de la medida

Los granos andinos —quinua, kiwicha, cañihua y tarwi— tienen un perfil nutricional y organoléptico de alto valor, pero su incorporación en la oferta gastronómica de restaurantes y chefs que trabajan con ingredientes locales diferenciados todavía es limitada y esporádica. Por un lado, los productores y sus organizaciones no cuentan con canales directos para llegar a estos compradores, que valoran atributos como la diversidad varietal, la trazabilidad y el vínculo con comunidades altoandinas. Por otro, muchos chefs y restaurantes en capitales regionales y urbanas buscan activamente ingredientes auténticos con identidad local, pero no tienen acceso fácil a productores organizados capaces de proveer volúmenes pequeños con regularidad. Esta medida busca crear vínculos directos entre productores de granos andinos y actores del ecosistema gastronómico.

##### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida consiste en conectar a organizaciones de productores de granos andinos con chefs y restaurantes regionales y nacionales interesados en ingredientes locales diferenciados, mediante el mapeo de ambos actores, la organización de jornadas de intercambio y la facilitación de primeros acuerdos de compra. A partir de estos vínculos iniciales, se busca consolidar pedidos regulares que valoricen la diversidad varietal, el origen altoandino y los atributos nutricionales y organolépticos de los granos, generando ingresos adicionales y más estables para los productores.

La intervención no se limita a granos genéricos: prioriza la conexión en torno a variedades específicas o a atributos diferenciados (cañihua de altura, kiwicha de color, tarwi desamargado), de modo que el vínculo comercial se construya sobre el valor real del producto y no sobre precio-commodity.

###### Ruta de implementación:

1. Meses 1–2: Mapeo de organizaciones de productores con oferta disponible de granos andinos diferenciados y mapeo paralelo de chefs y restaurantes regionales y nacionales con interés declarado en ingredientes locales.
2. Meses 2–3: Diseño de la primera jornada de intercambio gastronómico; elaboración de materiales de presentación de las variedades (ficha técnica, perfil organoléptico, sugerencias de uso culinario); preparación de muestras.
3. Meses 3–4: Realización de la primera jornada de intercambio; facilitación de los primeros vínculos directos; primeras transacciones o acuerdos preliminares de compra de pequeño volumen.
4. Mes 6 en adelante: Establecimiento de pedidos regulares de pequeño volumen; coordinación de la logística de entrega; acompañamiento del equipo del proyecto en las primeras operaciones.
5. Año 2: Formalización gradual de las relaciones más consolidadas; posible incorporación de nuevas organizaciones y nuevos restaurantes; sistematización de la experiencia.

##### 4. Actores involucrados y roles

- Entidad coordinadora: Articula el primer encuentro, facilita los vínculos, acompaña las primeras transacciones y monitorea los resultados en términos de volúmenes, precios y calidad de las relaciones establecidas.
- Organizaciones de productores de granos andinos: Proveen los granos con información sobre variedad, origen y atributos; participan en las jornadas de intercambio como representantes de la cadena productiva; gestionan la logística de entrega.

- Chefs y restaurantes regionales y nacionales: Compradores directos de las variedades; generan demanda específica por variedad y volumen; actúan como embajadores del producto ante sus clientes y el ecosistema gastronómico.
- APEGA y asociaciones gastronómicas regionales: Red de chefs interesados; legitimación del espacio de intercambio; difusión entre el ecosistema gastronómico regional; facilitación del acceso a nuevos restaurantes.
- Agromercado: Puede contribuir en la identificación de compradores y en la facilitación de ruedas de negocio entre organizaciones de productores y actores del sector gastronómico.
- Municipios y gobiernos regionales: Provisión de espacios para ferias o encuentros de productores con chefs; apoyo en la logística y comunicación del evento.

#### 5. Beneficios esperados

La implementación de la medida generaría ingresos directos para las organizaciones de productores en un canal que valora atributos diferenciados de los granos andinos, reduciendo la dependencia del precio-commodity y del mercado mayorista. Asimismo, crearía incentivos para mantener la diversidad varietal y para mejorar las prácticas de postcosecha, contribuiría a fortalecer la identidad gastronómica regional basada en ingredientes locales y promovería relaciones comerciales directas y de confianza entre productores y actores del sector gastronómico.

### Vinculación con bioferias locales

#### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia.

#### 2. Justificación de la medida

Los productores de subsistencia de granos andinos tienen producción que no encuentran canales de comercialización adecuados sin formalización. Las bioferias locales promovidas por municipios y ONG representan un mercado accesible, sin barreras de entrada, donde el valor de la diversidad local y el conocimiento ancestral es reconocido y pagado. Esta medida busca integrar a estos productores en estos circuitos de corto alcance pero alto impacto social y cultural.

#### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida conecta a productores de subsistencia de granos andinos con bioferias locales y programas de seguridad alimentaria, sin requerir formalización, valorando la diversidad y el conocimiento ancestral.

##### Ruta de implementación:

1. Mes 1: Mapeo de bioferias existentes y eventos de comercialización local (ferias de productos orgánicos, eventos municipales, mercados de productores) en el ámbito del proyecto; identificación de los organizadores y las condiciones de participación.
2. Meses 2-3: Incorporación de productores de subsistencia en las bioferias identificadas: gestión del espacio de participación, preparación básica de los productores (presentación del producto, etiquetado mínimo con nombre, variedad y comunidad), orientación sobre precios de referencia.
3. Mes 4 en adelante: Participación regular de los productores en las bioferias con un lote estable; seguimiento del equipo del proyecto en las primeras participaciones.
4. Mes 12: Evaluación de los ingresos generados, las variedades más demandadas y las posibilidades de escalar la participación o ingresar a canales de compra pública local.

#### 4. Actores involucrados y roles

- Entidad coordinadora: Articulación inicial con los organizadores de bioferias; acompañamiento en las primeras participaciones; evaluación de impacto.
- Municipios distritales y provinciales: Organización de las bioferias y eventos de comercialización local; provisión de espacios y logística; difusión entre la comunidad.
- Agromercado: Facilita la articulación de productores con bioferias, mercados de productores y otros espacios de comercialización del mercado interno; provee información de mercado y orientación sobre requisitos de participación; y contribuye a ampliar progresivamente las oportunidades comerciales de los productores de subsistencia.
- Productores de subsistencia: Oferta de granos andinos de diversas variedades; protagonistas del espacio de comercialización; beneficiarios directos de los ingresos.

#### 5. Beneficios esperados

- Generación de ingresos monetarios complementarios para productores de subsistencia sin barreras de formalización.
- Reducción de las pérdidas poscosecha al comercializar excedentes que de otra forma no tendrían destino.
- Reconocimiento social y económico de la diversidad varietal de granos andinos como valor cultural y gastronómico.
- Primer paso hacia la comercialización formal para productores que actualmente están completamente fuera del mercado.
- Contribución a la seguridad alimentaria local con productos nutritivos y de origen conocido.
- Fortalecimiento de redes de intercambio y solidaridad entre productores y consumidores locales.



## Articulación con empresas de alimentos saludables nacionales

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente

### 2. Justificación de la medida

El mercado nacional de alimentos saludables está creciendo con una demanda sostenida de grano andinos o en transición por parte de empresas que comercializan productos de quinua, kiwicha y cañihua en canales especializados. Las organizaciones de productores tienen la oferta, pero carecen de los contactos comerciales y la experiencia de negociación para acceder directamente a estos compradores. Esta medida busca realizar el primer acercamiento estructurado entre oferta y demanda nacional, generando relaciones comerciales de largo plazo.

### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida conecta a organizaciones de productores con empresas nacionales de alimentos saludables que requieren abastecerse de granos andinos, facilitando el primer contacto y la negociación de condiciones.

Ruta de implementación:

- Meses 1-2: Mapeo de compradores potenciales nacionales de granos andinos: identificación de empresas de alimentos saludables con demanda de quinua, kiwicha y cañihua orgánica; evaluación de sus volúmenes de compra, requisitos de calidad, precio y condiciones de pago.
- Meses 2-3: Preparación del perfil de oferta de las organizaciones participantes: variedades disponibles, volúmenes por campaña, condiciones de entrega.
- Meses 3-4: Organización de reuniones de *matchmaking*: presentación estructurada de las organizaciones ante los compradores identificados; envío de muestras para evaluación de calidad.
- Meses 4-6: Negociación de las primeras condiciones de compra: precio, volumen mínimo, frecuencia, estándares de calidad, condiciones de pago. Apoyo del equipo del proyecto en la negociación.
- Meses 7-9: Primeras entregas a las empresas compradoras; seguimiento de calidad y resolución de incidencias.
- Año 2: Consolidación de la relación comercial; evaluación de la posibilidad de incrementar volúmenes o incorporar nuevas empresas compradoras.

### 4. Actores involucrados y roles

- Entidad coordinadora: Articulación y acompañamiento en el proceso de *matchmaking* y la primera negociación; apoyo técnico en la preparación de la oferta.
- Organizaciones de productores: Se encargan de consolidar y presentar su oferta comercial — volúmenes, variedades, calendario de disponibilidad y condiciones de entrega—, participar en las reuniones de articulación con las empresas compradoras, evaluar y negociar las condiciones de compra, y coordinar el cumplimiento de los compromisos asumidos en términos de calidad, volumen y oportunidad de entrega.
- Empresas de alimentos saludables nacionales: Compradores de granos andinos; definición de los requisitos de calidad y volumen; interlocutores en la negociación comercial.

### 5. Beneficios esperados

La implementación de esta medida permitiría a las organizaciones de productores acceder a compradores nacionales con demanda sostenida de granos andinos, diversificando sus canales de comercialización y reduciendo su dependencia de intermediarios. Asimismo, fortalecería su

capacidad de negociación y abastecimiento al facilitar el aprendizaje práctico sobre requisitos de calidad, volúmenes, precios y condiciones de entrega exigidos por empresas formales.

## Alianzas de *co-branding* y contratos de largo plazo con marcas de alimentos *premium*

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento.

### 2. Justificación de la medida

Las organizaciones exportadoras consolidadas de granos andinos tienen la capacidad técnica y de volumen para acceder a los compradores de mayor valor del mercado internacional: marcas líderes del segmento *superfood* que buscan proveedores con trazabilidad, certificaciones y diferenciación de origen. El acceso a estas marcas requiere una preparación comercial específica, cumplimiento de requisitos de *due diligence* (regulaciones de diligencia debida) y capacidad de negociación a largo plazo. Esta medida busca estructurar este acceso de forma sistemática.

### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida articula a exportadores consolidados de granos andinos con marcas líderes del segmento *superfood* en EEUU y Europa para contratos de largo plazo con precio *premium* y mención de origen.

Ruta de implementación:

- Meses 1-3: Preparación del perfil de oferta diferenciado: descripción detallada de la propuesta de valor (variedades, trazabilidad, certificaciones, *storytelling* de origen), fichas técnicas actualizadas, cumplimiento documentado de los requisitos de *due diligence* europeos.
- Meses 2-4: Mapeo de marcas con programas de origen diferenciado: identificación de marcas que tienen como argumento de posicionamiento el origen de sus ingredientes; análisis de sus políticas de proveedores y estrategias de diferenciación.
- Meses 4-6: Participación en ferias internacionales (por ejemplo, Biofach, Natural Products Expo West) y/o reuniones de virtuales organizadas por PromPerú; presentaciones ante compradores de las marcas identificadas.
- Meses 6-9: Negociación de las condiciones del acuerdo: precio, volumen, mención de origen, condiciones de *due diligence*, pagos y logística.
- Meses 9-12: Firma del contrato de largo plazo; preparación de los primeros envíos.

### 4. Actores involucrados y roles

- Entidad coordinadora: Co-financiamiento de la preparación comercial y de la participación en ferias; coordinación del proceso.
- PromPerú y embajadas peruanas en los mercados objetivo: Facilitación de contactos con marcas internacionales; organización de *matchmaking*; apoyo diplomático-comercial.
- Exportadores consolidados de granos andinos: Oferta con diferenciación de origen, trazabilidad y certificaciones; interlocutores principales en la negociación; gestores del contrato de largo plazo.
- Marcas *premium* internacionales (Bob's Red Mill, Alter Eco, Whole Foods, etc.): Compradores de alto valor; definición de los requisitos de acceso y las condiciones del *co-branding*; distribuidores del producto bajo su marca.
- Consultora de marketing y comercio exterior: Preparación de la propuesta comercial diferenciada, asesoría en la negociación y análisis de los contratos internacionales.
- Certificadoras internacionales: Auditoría y validación de los estándares exigidos por las marcas (orgánico, *fair trade*, trazabilidad).

### 5. Beneficios esperados

La implementación de esta medida permitiría a las organizaciones de productores acceder a contratos de largo plazo con marcas internacionales de alto reconocimiento, en condiciones de precio superiores a las del mercado *commodity*, lo que contribuiría a una mayor estabilidad de ingresos y a

una mejor planificación productiva. Asimismo, fortalecería la visibilidad del origen peruano y de las organizaciones proveedoras en segmentos premium, facilitaría el cumplimiento anticipado de requisitos crecientes de debida diligencia en mercados como la Unión Europea, y reforzaría la reputación internacional de los granos andinos peruanos.

### 4.3 Alpaca

#### 4.3.1 Promover la demanda

#### Desarrollo de mercado para la fibra de color con valor agregado

##### 1. Justificación de la medida

La fibra de alpaca de colores naturales —que incluye una amplia gama que va del café y gris al marrón oscuro y negro, además de diversas tonalidades intermedias— representa un activo subutilizado en la cadena productiva alpaquera. En la práctica comercial habitual, la fibra de color recibe precios significativamente inferiores a la fibra blanca, que domina la demanda de la industria textil convencional. Sin embargo, segmentos crecientes del mercado internacional de la moda sostenible y el lujo accesible valoran la fibra de color natural precisamente por su autenticidad, la ausencia de procesos de teñido y su alineación con tendencias de consumo responsable.

##### 2. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida busca promover la demanda por fibra de color natural de alpaca mediante el posicionamiento de sus atributos diferenciales en mercados especializados que valoran materias primas de origen natural, trazables y con menor necesidad de teñido. Para ello, combina la generación de información comercial sobre la oferta disponible, la construcción de una propuesta de valor centrada en la diversidad cromática natural de la fibra y la realización de acciones de promoción dirigidas a marcas, diseñadores, artesanos y transformadores que puedan incorporar esta fibra en productos de mayor valor. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo el papel de las mujeres en la gestión de la fibra, la clasificación por calidades y colores, la transformación textil y la transmisión de conocimientos, y buscando ampliar su participación en actividades de promoción, representación comercial y captura de valor dentro de la cadena.

##### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de la oferta comercializable y definición de atributos de demanda (Meses 1–2): Se realiza un levantamiento de información sobre la disponibilidad de fibra de color en los hatos de los productores participantes, identificando la gama de colores naturales presente, los volúmenes aproximados por tono y los atributos básicos de calidad relevantes para el mercado, como finura, longitud y uniformidad. Esta información permite definir con mayor precisión qué atributos pueden convertirse en una propuesta de valor comercial y qué tonos o calidades tienen mayor potencial para ser promovidos ante compradores especializados. El diagnóstico deberá identificar también quiénes manejan y conocen la fibra de color dentro de las unidades productivas y organizaciones, visibilizando el rol de las mujeres en la identificación de tonos, selección de fibra, prácticas de resguardo de calidad y valorización de este activo.
2. Estudio de mercados objetivo y segmentación de compradores potenciales (Meses 2–4): Se contrata una consultoría o equipo comercial especializado para identificar y caracterizar los segmentos con mayor potencial de demanda para la fibra de color natural de alpaca en el mercado nacional e internacional. El análisis debe distinguir entre tipos de compradores —marcas de moda sostenible, diseñadores de autor, fabricantes de hilados naturales, artesanos textiles de alta gama y compradores de insumos para colecciones especiales— e identificar para cada segmento los atributos más valorados, los usos potenciales de la fibra, los tonos con mayor aceptación y los diferenciales de precio que el mercado está dispuesto a reconocer frente a la fibra blanca convencional o la fibra teñida. El análisis deberá considerar también segmentos de mercado donde los atributos culturales, artesanales y de sostenibilidad vinculados al trabajo de las mujeres puedan fortalecer la propuesta de valor y abrir oportunidades de diferenciación comercial.
3. Diseño de propuesta de valor y materiales de promoción comercial (Meses 3–5): Con base en el diagnóstico de oferta y el estudio de mercado, se desarrolla una propuesta de valor específica para la fibra de color natural, centrada en atributos como naturalidad, menor necesidad de teñido, singularidad cromática, trazabilidad territorial y alineamiento con tendencias de sostenibilidad. A partir de esta propuesta se elaboran materiales de promoción dirigidos a compradores especializados, incluyendo cartas de color, fichas técnicas, muestrarios físicos, contenido visual de alta calidad y narrativas comerciales que permitan posicionar la fibra de color como un insumo diferenciado para líneas premium o de identidad sostenible. Estos materiales deberán visibilizar

también el conocimiento, trabajo y aporte de las mujeres en la gestión y valorización de la fibra de color.

4. Implementación de acciones de promoción y posicionamiento en mercados especializados (Meses 5–8): Se ejecuta una estrategia activa de promoción comercial orientada a generar interés de compra entre actores previamente identificados. Esta estrategia incluye presentación de muestrarios a marcas y transformadores, participación en ferias o ruedas de negocio relevantes, contacto directo con diseñadores y compradores especializados, difusión de la propuesta de valor en canales comerciales pertinentes y envío de muestras seleccionadas por tono y calidad. El objetivo de esta fase no es solo establecer contactos, sino instalar en el mercado la fibra de color como una categoría con atributos propios y valor diferencial. La estrategia de promoción procurará que mujeres productoras, clasificadoras, artesanas o lideresas participen activamente en espacios de representación, presentación de la oferta y relacionamiento con compradores, evitando que su rol quede restringido a funciones menos visibles dentro de la cadena.
5. Desarrollo de pilotos comerciales y retroalimentación de mercado (Meses 8–12): A partir de las acciones de promoción se acompañan las primeras pruebas de uso o compra por parte de marcas, diseñadores o transformadores interesados, dando seguimiento a la respuesta del mercado frente a distintos tonos, calidades y formatos de presentación. Esta etapa permite recoger retroalimentación concreta sobre preferencias, barreras de adopción, requisitos no cubiertos y disposición a pagar, y utilizar esa información para ajustar la estrategia de promoción, priorizar los tonos con mayor potencial y fortalecer el posicionamiento comercial de la fibra de color natural en campañas posteriores. El seguimiento de los pilotos deberá recoger también información sobre la participación de las mujeres en las acciones comerciales, los aprendizajes generados y la forma en que el valor adicional capturado por la fibra de color se distribuye dentro de las organizaciones y unidades productivas.

### 3. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Lidera la implementación integral de la medida, define la orientación estratégica de promoción de la demanda, y articula con el CITE Textil Camélidos, PromPerú y otros aliados especializados.
- **CITE Textil Camélidos:** Brinda soporte técnico para la caracterización de la fibra de color y la definición de los atributos de calidad que deben destacarse en la estrategia de promoción. Asimismo, apoya la elaboración de fichas técnicas, cartas de color y criterios de presentación de la fibra, y capacita a organizaciones y clasificadoras para responder de manera consistente a los requerimientos del mercado.
- **PromPerú:** Apoya la identificación y priorización de mercados y compradores especializados con potencial de demanda para fibra de color natural, especialmente en segmentos vinculados a moda sostenible, diseño de autor y textiles diferenciados. Además, facilita la visibilización de la oferta en ferias, ruedas de negocio, misiones comerciales y otros espacios de promoción internacional.
- **Agromercado:** Contribuye a la identificación de compradores y transformadores nacionales con potencial interés en fibra de color natural, y apoya la inserción de esta oferta en ruedas de negocio, eventos comerciales y otros mecanismos de promoción en el mercado interno.
- **Consultora o equipo especializado en desarrollo de mercado:** Realiza el análisis de segmentos objetivo, identifica tendencias y atributos valorados por distintos tipos de compradores, y apoya el diseño de la propuesta de valor, los mensajes comerciales y los materiales de promoción orientados a posicionar la fibra de color como un insumo diferenciado.
- **Organizaciones de productores y productoras:** Proveen la información de base sobre disponibilidad, tonos y calidades de fibra, participan en los procesos de caracterización y validación de muestrarios, implementan prácticas básicas de acopio y presentación diferenciada, y participan en las acciones de promoción comercial y en los pilotos con compradores interesados.

### 4. Beneficios esperados

El desarrollo de un mercado diferenciado para la fibra de color permitiría a los productores obtener precios significativamente superiores a los actuales por una fracción de su fibra que hoy se vende a precio de descuento. Al mismo tiempo, generaría incentivos para preservar la diversidad de colores naturales del rebaño, que es un activo de autenticidad muy valorado en los segmentos de moda

sostenible y lujo accesible. La medida también fortalece la posición negociadora de los productores y productoras frente a los compradores convencionales al diversificar sus canales comerciales y reducir su dependencia de un solo comprador. Asimismo, la medida puede contribuir a reducir brechas de género dentro de la cadena alpaquera al visibilizar el aporte de las mujeres en la valorización de la fibra de color y ampliar su participación en eslabones de mayor valor agregado, promoción comercial y captura de ingresos asociados a esta diferenciación.

## Consolidación y posicionamiento de la marca 'Alpaca del Perú' en mercados internacionales

### 1. Justificación de la medida

La marca colectiva 'Alpaca del Perú', gestionada por PromPerú, tiene un reconocimiento inicial en mercados europeos y asiáticos, pero su posicionamiento en los segmentos premium y de lujo accesible requiere una estrategia más agresiva y segmentada. La competencia con cachemir, merino y otras fibras de lujo exige una narrativa diferenciada basada en sostenibilidad, origen y exclusividad.

### 2. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida busca fortalecer el posicionamiento internacional de la marca 'Alpaca del Perú' en los mercados de mayor potencial: Europa, Estados Unidos, Japón y Corea del Sur, con una estrategia multicanal adaptada a cada mercado. La implementación incorpora un enfoque de género, promoviendo una narrativa de marca que no solo destaque sostenibilidad, origen y exclusividad, sino que también visibilice el rol de las mujeres en la cadena alpaquera como actoras clave en la producción, manejo, transformación y resguardo de los saberes asociados a la alpaca peruana.

#### Ruta de implementación:

1. Auditoría de posicionamiento actual y redefinición estratégica por mercado (Meses 1–2): Se contrata una consultora especializada en marcas de fibras textiles de lujo para realizar un diagnóstico del posicionamiento actual de 'Alpaca del Perú' en cada mercado objetivo: reconocimiento de marca entre compradores B2B (diseñadores, directores de compras de marcas), presencia en medios especializados, y comparación con el posicionamiento de fibras competidoras (cachemir, merino, angora). Con base en el diagnóstico, se definen los mensajes clave diferenciados por mercado: sostenibilidad verificable y trazabilidad de origen para los mercados europeos y en Estados Unidos; exclusividad, artesanía ancestral y rareza del insumo para Japón y Corea del Sur. Esta redefinición estratégica deberá considerar también cómo incorporar de manera consistente una narrativa de género que visibilice el aporte de las mujeres en la cadena alpaquera y fortalezca la autenticidad de la marca en mercados que valoran sostenibilidad, trazabilidad e impacto social.
2. Selección y contratación de agencia internacional de moda y diseñadores embajadores (Meses 2–3): Se lanza un proceso de selección de agencias con presencia activa en al menos dos de los mercados objetivo y experiencia demostrada en posicionamiento de fibras o materiales textiles de origen. La agencia seleccionada asume la gestión de relaciones públicas con medios de moda internacionales, la coordinación de activaciones en puntos de venta y la identificación de diseñadores embajadores en cada mercado. Los diseñadores embajadores se seleccionan con criterios específicos: trayectoria en el segmento de lujo accesible o sostenible, audiencia activa en medios y redes, y disposición a trabajar con materiales de origen verificado. En la selección de agencias y diseñadores embajadores se valorará también su capacidad para trabajar narrativas de sostenibilidad con enfoque inclusivo y para proyectar una imagen de marca que reconozca el papel de las mujeres en el origen y construcción de valor de la alpaca peruana.
3. Lanzamiento de campaña digital segmentada (Mes 4): La campaña digital se diseña con contenidos diferenciados por plataforma y mercado. Estos contenidos deben tener énfasis en la narrativa de origen, el paisaje altoandino y la trazabilidad de la fibra desde la esquila hasta la prenda terminada. Todo el contenido digital incluye un componente audiovisual de alta calidad producido en organizaciones productoras del proyecto, con participación visible de productores y productoras como protagonistas de la narrativa. La campaña procurará visibilizar de manera explícita el papel de las mujeres en la cadena alpaquera, no solo como imagen de apoyo o representación simbólica, sino como actoras clave en la producción, clasificación, transformación y sostenimiento cultural de la alpaca peruana.
4. Participación en ferias internacionales de moda y textiles (Meses 5–6): Se prepara la participación en ferias internacionales con un stand renovado que incorpora el nuevo posicionamiento de marca y materiales actualizados. Además, se coordinan reuniones agendadas previamente con compradores B2B identificados en los mercados objetivo — directores de compras de marcas de lujo accesible, editores de moda, compradores de grandes almacenes premium—. Se lleva muestras físicas de fibra y tejidos producidos por exportadores participantes del proyecto, con ficha de trazabilidad que vincula cada muestra con su comunidad de origen. Los materiales de feria y las fichas de trazabilidad deberán incorporar también

elementos narrativos que hagan visible el aporte de las mujeres de las comunidades productoras, fortaleciendo la conexión entre origen, sostenibilidad e identidad social del producto.

5. Activaciones en puntos de venta y alianzas con diseñadores locales (Meses 6–9): En cada mercado objetivo se realizan activaciones en puntos de venta de marcas de lujo accesible que ya trabajan con alpaca peruana o que han mostrado interés durante las ferias. Las activaciones incluyen señalética de origen, material informativo sobre la marca y la fibra, y en los casos más desarrollados, una experiencia de storytelling en el punto de venta que conecta al consumidor final con la organización productora. Cuando sea pertinente, estas activaciones podrán incorporar contenidos o testimonios que resalten el papel de las mujeres en la cadena de valor, reforzando una experiencia de marca más coherente con los atributos de sostenibilidad, autenticidad e inclusión que se busca posicionar.

### 3. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Articula con PromPerú para resaltar la importancia de promover el posicionamiento de la marca 'Alpaca del Perú' y vincula a PromPerú con comunidades alpaqueras del ámbito de puna para la estrategia comunicacional, y promueve que la narrativa de marca y los contenidos de promoción incorporen de forma explícita el aporte de las mujeres a la cadena alpaquera.
- **PromPerú:** Lidera la estrategia de posicionamiento, aprueba los mensajes clave por mercado, gestiona la relación con la agencia internacional de moda y coordina la participación en ferias, y aporta su red de oficinas comerciales en los mercados objetivo para identificar compradores B2B, diseñadores potenciales y medios de prensa relevantes.
- **Agencia internacional de moda:** Ejecuta operativamente la estrategia de posicionamiento en los mercados objetivo, gestiona relaciones con medios de moda internacionales y locales, produce y distribuye contenidos digitales segmentados por mercado y plataforma, coordina la logística de las activaciones en puntos de venta, y hace seguimiento de la relación con los diseñadores embajadores.
- **Exportadores textiles peruanos usuarios de la marca colectiva:** Proveen las muestras físicas para ferias y activaciones, participan en las reuniones B2B con compradores internacionales, y son los interlocutores comerciales directos cuando un comprador internacional avanza hacia una negociación de compra.
- **Diseñadores embajadores en mercados objetivo:** Generan cobertura editorial en medios de moda de su mercado y amplifican el posicionamiento de la marca a través de sus propias redes y audiencias.

### 4. Beneficios esperados

La medida fortalece el posicionamiento de la marca Alpaca del Perú en mercados de alto potencial, mejora las condiciones de precio para la fibra premium y facilita el acceso a compradores directos con mayor estabilidad. Además, refuerza la narrativa de sostenibilidad y origen, amplía la visibilidad internacional de la alpaca peruana y crea vínculos de largo plazo con medios y diseñadores clave. Asimismo, puede contribuir a visibilizar el aporte de las mujeres en la cadena alpaquera y a fortalecer una narrativa de marca más auténtica, inclusiva y alineada con los valores sociales que demandan los mercados especializados.

## Implementación de un sistema de trazabilidad de fibra de alpaca para el mercado turístico

### 1. Justificación de la medida

El mercado de artesanías de fibra de alpaca orientado al turismo enfrenta desafíos vinculados a la diferenciación y la verificación de autenticidad. Para muchos turistas que visitan comunidades altoandinas y destinos como Cusco, Puno o Arequipa, no siempre es fácil contar con información clara sobre el origen de la fibra, el proceso de elaboración de la prenda o el vínculo efectivo con las artesanas y comunidades que la producen. Esta limitada trazabilidad puede dificultar que las artesanas hagan visible el valor diferencial de su trabajo, de la fibra auténtica y de su relación con el territorio, especialmente en mercados donde circulan productos industrializados o de composición no siempre transparente.

### 2. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida busca implementar un sistema de trazabilidad que certifica y comunica el origen de cada producto artesanal de fibra de alpaca desde la esquila en la comunidad productora hasta la prenda en manos del turista, poniendo en el centro el rol de las mujeres en cada etapa de la cadena — clasificación, hilado, tejido y venta— como el valor diferenciador que el sistema hace visible.

#### Ruta de implementación:

1. Mapeo de la cadena productiva con perspectiva de género (Meses 1–2): Se levanta un mapeo participativo de cada etapa de transformación en las organizaciones participantes, identificando quiénes intervienen en cada punto de la cadena —esquila, clasificación, lavado, hilado, tejido, y venta— con atención explícita al rol de las mujeres. El mapeo documenta qué mujeres realizan qué función, qué saben hacer, qué técnicas ancestrales custodian y cómo se distribuyen actualmente los ingresos por cada etapa. Este mapeo es la base del sistema de trazabilidad y de la narrativa de origen que el turista verá al final de la cadena.
2. Diseño del sistema de trazabilidad adaptado al contexto altoandino (Meses 1–3): Se diseña un sistema de registro por lote que sea operable en condiciones de baja conectividad, en quechua y español, y manejable por mujeres con distintos niveles de alfabetización digital. El sistema registra en cada etapa: la familia productora de origen de la fibra, la mujer clasificadora que procesó el lote, la hilandera y la artesana tejedora que produjo la pieza. El soporte tecnológico se basa en un código QR impreso en etiqueta vinculado a una página web sencilla.
3. Piloto con organizaciones seleccionadas y ajuste del sistema (Meses 3–5): Se implementa el piloto con dos o tres organizaciones que ya cuentan con producción artesanal activa y vínculo con circuitos turísticos. Las mujeres de cada organización participan en el diseño de los formularios de registro y en la prueba de los dispositivos de captura de datos. El piloto registra un lote completo desde la esquila hasta la prenda terminada, generando el primer código de trazabilidad verificable. Se prueba la experiencia desde el lado del turista y se ajustan el sistema, los formularios y la interfaz según los aprendizajes.
4. Desarrollo de la interfaz para el turista (Meses 4–6): La página o pantalla que el turista accede al escanear el código se diseña como una experiencia de storytelling visual: nombre y foto de la artesana que tejió la pieza, comunidad de origen, altitud, nombre de la técnica utilizada y su significado cultural, y una imagen de la fibra en su origen. El contenido se produce en español e inglés como mínimo, con versión en quechua cuando sea posible. El diseño de la interfaz se crea junto con las propias artesanas pues resulta importante que ellas decidan qué quieren mostrar de sí mismas y de su trabajo. La interfaz incluye también un mecanismo de contacto directo con la artesana o la organización para pedidos futuros, generando una relación que va más allá de la transacción turística.
5. Habilitación del sistema en puntos de venta turísticos (Meses 6–9): Se implementa el sistema en los espacios de venta turística de las comunidades del proyecto, incluyendo los circuitos de turismo comunitario articulados con la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario del MINCETUR. Cada prenda sale con su etiqueta de trazabilidad. Se capacita a las artesanas para que expliquen al turista el significado del código y la historia detrás de la pieza, convirtiendo la trazabilidad en un argumento de venta activo, no solo en un elemento pasivo de la etiqueta. Además, se desarrollan materiales que explican al turista cómo verificar la autenticidad del producto antes de comprarlo.
6. Articulación con tiendas turísticas y operadores de la zona (Meses 7–12): Se extiende el sistema a tiendas turísticas en Cusco, Puno y Arequipa que ya comercializan artesanías de las

comunidades del proyecto. Se negocia con los propietarios de estas tiendas la adopción del sistema como criterio de selección de proveedores. Esto genera un incentivo estructural para que otras artesanas y organizaciones adopten el sistema. Además, se comunica el sistema a operadores turísticos que incluyen compras artesanales en sus circuitos, para que puedan informar a sus clientes sobre la posibilidad de comprar con garantía de autenticidad.

7. Evaluación y expansión (Año 2): Se evalúa el impacto del sistema en tres dimensiones: precio recibido por las artesanas en los puntos donde opera el sistema versus puntos sin trazabilidad, satisfacción del turista con la experiencia de verificación, y número de artesanas que controlan directamente los ingresos de sus ventas. Se expande el sistema a nuevas organizaciones y se explora la integración con plataformas de comercio electrónico que permitan a turistas hacer pedidos posteriores directamente a las artesanas.

### 3. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Articula con Agromercado sobre la necesidad de promover el sistema de trazabilidad.
- **Agromercado:** Impulsa el desarrollo del sistema de trazabilidad en coordinación con CITE Textil Camélidos, las mujeres artesanas, tejedoras, hilanderas y clasificadoras y con las tiendas turísticas y operadores.
- **Mujeres artesanas tejedoras, hilanderas y clasificadoras:** Participan en el diseño de los formularios de registro, deciden qué información aparece en su perfil público, operan el sistema de captura de datos en sus etapas de la cadena, y utilizan activamente el código de trazabilidad como argumento de venta frente al turista.
- **Organizaciones de productores y productoras:** Coordinan el registro de datos en las etapas colectivas de la cadena, gestionan la asignación de códigos a cada pieza, y son las interlocutoras institucionales del sistema frente a tiendas y operadores turísticos.
- **CITE Textil Camélidos:** Valida técnicamente los estándares de clasificación y calidad de fibra que el sistema registra en las etapas de transformación primaria, y provee el respaldo técnico que da credibilidad al sistema ante compradores internacionales que requieran trazabilidad para sus programas de compras.
- **Empresa de tecnología especializada:** Desarrolla y mantiene la plataforma digital —base de datos, interfaz web para el turista, sistema de generación de códigos QR—, asegurando que opere en condiciones de baja conectividad y sea manejable por usuarias con distintos niveles de alfabetización digital.
- **Tiendas turísticas y operadores en Cusco, Puno y Arequipa:** Adoptan el sistema como criterio de selección de proveedores artesanales, comunican activamente a sus clientes la posibilidad de verificar la autenticidad del producto, y generan el incentivo de mercado que hace que otras artesanas y organizaciones quieran incorporarse al sistema.
- **MINCETUR y DIRCETUR:** Articulan el sistema con la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario, facilitando que los emprendimientos de turismo comunitario certificados adopten la trazabilidad como estándar de calidad de la oferta artesanal asociada a sus circuitos.

### 4. Beneficios esperados

El sistema de trazabilidad permite ofrecer artesanías de alpaca con autenticidad y origen verificables, lo que mejora la experiencia del turista y fortalece el valor comercial de cada pieza. Para las mujeres artesanas, esto visibiliza su aporte en la cadena, justifica mejores precios y refuerza su autonomía económica. Además, mejora el posicionamiento de las organizaciones frente a tiendas y operadores turísticos y sienta las bases para acceder, en el mediano plazo, a mercados premium que exigen abastecimiento responsable.

## Promoción de la carne y el charqui de alpaca como opción de abastecimiento para grandes compradores institucionales y corporativos

### 1. Justificación de la medida

La carne de alpaca cuenta con atributos nutricionales valorados, como su buen aporte de proteína y su bajo contenido de grasa, que pueden hacerla una alternativa interesante para la alimentación en contextos de alta altitud. Sin embargo, su incorporación en algunos canales institucionales todavía enfrenta limitaciones asociadas a un conocimiento parcial del producto, de sus propiedades y de los mecanismos que garantizan su inocuidad. En particular, persisten percepciones de riesgo vinculadas a la sarcocistiosis que no siempre distinguen entre carne que ha pasado por procesos formales de beneficio e inspección sanitaria y aquella que no.

### 2. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida busca desarrollar una estrategia de comunicación y sensibilización dirigida a compradores institucionales —unidades mineras, fuerzas armadas, hospitales y programas de alimentación social— que combina el argumento nutricional de la carne de alpaca con información práctica sobre la sarcocistiosis y su control en el beneficio formal, en paralelo con el proceso de homologación de las organizaciones proveedoras.

#### Ruta de implementación:

1. Elaboración de materiales de comunicación (Meses 1–3): Se desarrollan materiales en dos versiones. La versión técnica, para nutricionistas y médicos ocupacionales, presenta la composición proteica de la carne de alpaca y su pertinencia para trabajadores en altura, junto con una explicación sobre la sarcocistiosis: cómo se ven los quistes, en qué partes del animal se concentran, y qué garantiza el beneficio en camal autorizado con inspección veterinaria. La versión simplificada, para jefes de compras y administradores de comedores, traduce esa misma información en lenguaje llano: qué verificar al momento de comprar, cómo reconocer carne que ha pasado por inspección veterinaria, y por qué la carne de camal autorizado es una opción segura.
2. Vínculo de compradores institucionales (Meses 1–2): Se establece contacto con compradores institucionales en las regiones de intervención. Para cada comprador se identifica al responsable de compras o nutrición, el proceso de incorporación de nuevos proveedores y los volúmenes de consumo de proteína animal.
3. Talleres de sensibilización diferenciados por perfil (Meses 2–5): Para nutricionistas y médicos ocupacionales se realiza una sesión técnica con evidencia sobre el perfil nutricional de la carne de alpaca y una demostración práctica de cómo se ve la carne con sarcocistiosis frente a la carne sana inspeccionada, incluyendo una explicación del proceso de inspección en camal autorizado. Para jefes de compras y gerentes de operaciones se explica cómo exigir a sus proveedores la documentación que acredita el beneficio formal. Para administradores de comedores se realiza un taller práctico sobre cómo verificar el sello de inspección veterinaria y las temperaturas de cocción que eliminan cualquier riesgo residual.
4. Visitas de compradores a camales y a las organizaciones proveedoras (Meses 3–6): Se organizan visitas de los responsables de compras y nutrición a los camales donde benefician las organizaciones del proyecto. Las visitas incluyen una demostración en vivo del proceso de inspección veterinaria y un recorrido por las instalaciones.
5. Proceso de incorporación como proveedor y primeras órdenes de compra piloto (Meses 4–11): Se acompaña a cada organización en el proceso formal de registro como proveedor. El expediente incluye la referencia al camal autorizado donde la organización beneficia sus animales como elemento central del respaldo sanitario. Se acompañan las primeras entregas con verificación de estándares de presentación, puntualidad y calidad según retroalimentación del comprador.

### 3. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Articula con SENASA, INIA, facultades de nutrición o medicina veterinaria de universidades y empresas mineras y de catering para mostrar los beneficios de trabajar en la promoción de la carne de alpaca.

- **SENASA e INIA:** Promueven los esfuerzos de difusión de los beneficios de la carne y charqui de alpaca junto con las facultades de nutrición o medicina veterinaria de universidades.
- **Organizaciones de productores y productoras:** Gestionan el proceso de incorporación como proveedoras con acompañamiento del equipo del proyecto, cumplen los estándares de corte, presentación y entrega acordados con cada comprador, y van construyendo la capacidad de manejar estas relaciones comerciales por su cuenta.
- **Camales con autorización e inspección veterinaria:** Realizan el faenado de los animales de las organizaciones bajo supervisión del médico veterinario oficial, que inspecciona las carcasas, detecta y decomisa las partes con quistes, y sella la carne aprobada.
- **Facultades de nutrición o medicina veterinaria de universidades:** Elaboran o validan los materiales técnicos, dándoles el respaldo institucional necesario para ser creíbles ante nutricionistas y médicos de empresas que no conocen el producto.
- **Empresas mineras y de catering:** Definen sus estándares de calidad y volúmenes, gestionan la incorporación de nuevos proveedores y proveen retroalimentación sobre la calidad del producto recibido.

#### 4. Beneficios esperados

La medida ayuda a abrir un canal de demanda más estable y de mayor volumen para la carne y el charqui de alpaca, diversificando los ingresos de las organizaciones y reduciendo su dependencia del mercado local informal. Además, mejora la información disponible para los compradores institucionales, reduce el rechazo basado en percepciones erróneas y posiciona al charqui como una proteína adecuada para contextos remotos. En conjunto, esto genera incentivos para formalizar la cadena y sienta bases para una demanda sostenida.

### 4.3.2 Elevar la competitividad

#### Mejoramiento de la disponibilidad de recursos hídricos para alimentación del ganado alpaquero a través de pastos

##### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

##### 2. Justificación de la medida

La disponibilidad de agua para el mantenimiento y la productividad de los pastizales altoandinos es el factor limitante central de la alimentación de los hatos de alpaca en el ámbito de Puna Resiliente. En condiciones de estrés hídrico —que se agudizan por los efectos del cambio climático, incluyendo la variabilidad de precipitaciones y el retroceso de glaciares— la calidad y la extensión de los pastizales se degradan, lo que reduce la carga animal sostenible, deteriora la condición corporal de los animales, afecta la calidad de la fibra y eleva la mortalidad, especialmente de crías y hembras gestantes.

Mejorar la disponibilidad y la gestión del agua para el sostenimiento de los pastizales alpaqueros no solo incrementa la capacidad productiva de los hatos, sino que también contribuye a la resiliencia del sistema productivo frente a la variabilidad climática, abordando el problema central de la alimentación animal que subyace a muchas de las limitaciones de competitividad de la cadena.

##### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida busca mejorar la disponibilidad y la gestión del agua para la alimentación del ganado alpaquero a través de los pastizales, mediante un conjunto de acciones articuladas: el diagnóstico de las fuentes hídricas disponibles y su estado, la rehabilitación o construcción de infraestructura de cosecha y almacenamiento de agua (qochas, zanjas de infiltración, reservorios comunales), el manejo de las fuentes naturales (bofedales, ríos, manantiales) y el fortalecimiento de capacidades locales para la gestión sostenible del recurso hídrico. La intervención prioriza soluciones basadas en tecnologías localmente probadas, de bajo costo de mantenimiento y que puedan ser gestionadas por las propias comunidades. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre participan en igualdad de condiciones en el acceso al agua, la gestión de los pastizales y la toma de decisiones sobre inversiones comunales, por lo que la medida deberá promover su participación efectiva en el diseño, uso y sostenibilidad de las soluciones hídricas.

###### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de la situación hídrica en las zonas priorizadas (Meses 1–2): Se realiza un diagnóstico de las fuentes de agua disponibles, infraestructura existente y brechas críticas; y se compara con la demanda hídrica estimada según la carga animal. El diagnóstico deberá identificar también brechas de género en acceso, uso y toma de decisiones sobre el recurso hídrico, así como en la distribución del trabajo asociado al manejo del ganado, los pastizales y la infraestructura comunal.
2. Intervenciones de mejora hídrica por zona (Meses 2–4): Se priorizan las obras que pueden tener mayor impacto productivo (qochas, zanjas de infiltración, reservorios comunales) y se definen los compromisos por parte de la comunidad en términos de mano de obra local y materiales. La priorización deberá promover la participación de las mujeres en la definición de necesidades, localización de las obras y acuerdos de uso y mantenimiento, reconociendo su vínculo cotidiano con el manejo del ganado y la alimentación del hato.
3. Implementación de obras priorizadas (Meses 3–8): Se ejecuta la obra seleccionada mediante acompañamiento técnico para la construcción y asistencia técnica sobre el correcto manejo de la operación y mantenimiento. La capacitación en operación y mantenimiento deberá asegurar la participación efectiva de mujeres y hombres, evitando que el conocimiento técnico y el control de la infraestructura queden concentrados exclusivamente en los actores tradicionalmente más visibles en la gestión comunal.

4. Monitoreo del impacto en la disponibilidad de agua y condición de pastizales (Meses 6–12): Se evalúan los cambios en disponibilidad de agua y estado de los recursos alimenticios para alpacas para establecer ajustes en gestión hídrica y fortalecimiento de capacidades locales de gestión del recurso. El seguimiento incorporará también información desagregada por sexo sobre participación en la toma de decisiones, operación y mantenimiento de la infraestructura, a fin de evaluar avances en cierre de brechas de género.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Lidera la implementación de la medida, articula con las entidades técnicas y con los gobiernos locales, financia las obras priorizadas y supervisa su calidad e impacto.
- **AGRORURAL:** Actor público clave para la implementación de infraestructura de cosecha de agua y gestión de pastizales en zonas altoandinas; puede co-financiar obras y aportar asistencia técnica especializada en manejo de pastizales y recursos hídricos para camélidos.
- **ANA (Autoridad Nacional del Agua):** Aporta orientación técnica en la gestión de recursos hídricos y puede facilitar las autorizaciones necesarias para la intervención sobre fuentes de agua.
- **Gobiernos regionales y locales:** Pueden cofinanciar obras de infraestructura hídrica, incorporar las inversiones en sus planes de desarrollo territorial y facilitar los permisos y autorizaciones necesarios.
- **Organizaciones de productores y productoras y comunidades:** Participan en el diseño de las intervenciones, aportan la contraparte en mano de obra y materiales locales, y son responsables de la operación y mantenimiento de la infraestructura construida, asegurando una participación equitativa de hombres y mujeres en la gestión.
- **Extensionistas de campo:** Acompañan la implementación en territorio, apoyan la capacitación en operación y mantenimiento, monitorean el impacto en la productividad del hato y facilitan procesos de participación y fortalecimiento de capacidades que permitan una incorporación efectiva de las mujeres en la gestión del recurso hídrico.

#### 5. Beneficios esperados

La mejora en la disponibilidad de agua para los pastizales alpaqueros incrementaría la capacidad de carga animal sostenible, mejoraría la condición corporal de los animales durante todo el año —especialmente en la época seca— y contribuiría a la calidad de la fibra producida al reducir el estrés nutricional. Adicionalmente, fortalecería la resiliencia del sistema productivo frente a la variabilidad climática, generaría capacidades locales para la gestión sostenible del recurso hídrico y reduciría la mortalidad de crías asociada a la falta de pastos. Por último, la medida puede contribuir a reducir brechas de género en la gestión comunal del agua y de los pastizales, al fortalecer la participación de las mujeres en decisiones, capacidades y responsabilidades vinculadas a la sostenibilidad del sistema alpaquero.

## Mejoramiento sanitario integral de alpacas

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia
- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### 2. Justificación de la medida

Los problemas sanitarios en los hatos de alpaca representan una de las principales causas de pérdidas productivas en las zonas altoandinas del ámbito de Puna Resiliente. La mortalidad de crías, las enfermedades parasitarias y las infecciones bacterianas y virales no solo reducen el número de animales disponibles para la producción, sino que también afectan directamente la calidad y cantidad de fibra producida, deteriorando la posición competitiva de los productores en los mercados. Esta situación se agrava por la limitada cobertura de asistencia técnica veterinaria, la dispersión territorial de los hatos y la escasa capacidad de los productores para acceder oportunamente a insumos veterinarios de calidad.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida propone implementar mejoras de manejo sanitario integral para los hatos de alpacas de los productores y productoras, que combine el diagnóstico de la situación sanitaria actual, la definición de protocolos de prevención y control adaptados a cada zona, la formación de promotores locales de sanidad animal y el acompañamiento técnico periódico. Se actúa de manera prioritaria sobre las enfermedades y condiciones sanitarias que generan mayores pérdidas productivas —por ejemplo, la sarcocistosis—, y se articula con SENASA y otras entidades sanitarias para asegurar respaldo técnico e institucional. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre parten de las mismas condiciones en acceso a conocimientos sanitarios, atención técnica e insumos, por lo que la medida deberá promover la participación efectiva de las mujeres en el aprendizaje, vigilancia y manejo sanitario del hato.

#### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de la situación sanitaria de los hatos (Meses 1–2): Se realiza un muestreo que permita identificar las principales enfermedades según su nivel de impacto y frecuencia. Se hace un levantamiento de información sobre tasas de mortalidad y morbilidad. El diagnóstico deberá identificar también brechas de género en acceso a asistencia técnica, insumos veterinarios, conocimientos sanitarios y participación en decisiones sobre el manejo del hato.
2. Definición del conjunto de acciones de manejo sanitario por hato (Meses 2–3): Se definen protocolos de prevención, monitoreo periódico y respuesta ante brotes. Además, se identifican los insumos veterinarios esenciales y las fuentes de abastecimiento más cercanas y accesibles para productores y productoras. Estos protocolos deberán considerar la realidad cotidiana del manejo del hato y promover prácticas aplicables tanto por mujeres como por hombres.
3. Formación de promotores y promotoras locales en sanidad animal (Meses 3–5): Se capacita a personas en el manejo sanitario adecuado de las alpacas en comunidades en aspectos como el reconocimiento de síntomas, monitoreo de hatos, registro de incidencias y criterios según los cuales se debe derivar con técnicos veterinarios. La medida promoverá de manera explícita la participación de mujeres en estos roles, reconociendo que la vigilancia y orientación sanitaria comunitaria suele estar más concentrada en hombres pese al rol cotidiano de las mujeres en el cuidado de los animales.
4. Implementación de campo con acompañamiento técnico periódico (Meses 5–12): Se aplican los protocolos de prevención y control, y se hace seguimiento a indicadores sanitarios (mortalidad de crías, prevalencia de enfermedades prioritarias). El acompañamiento técnico deberá asegurar que las mujeres participantes accedan efectivamente a las actividades de formación, monitoreo y

aplicación de protocolos, evitando que queden relegadas a tareas de apoyo no reconocidas dentro del manejo sanitario del hato.

5. Ajuste de protocolos y difusión (Año 2 en adelante): Se extiende la intervención a comunidades adicionales, mediante el uso de promotores y promotoras más activos como formadores. El seguimiento incorporará información desagregada por sexo sobre participación en capacitaciones, adopción de prácticas sanitarias, acceso a insumos y presencia en funciones de vigilancia y orientación, a fin de evaluar también avances en cierre de brechas de género.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Lidera la implementación de las mejoras, articula a los actores técnicos e institucionales, organiza la formación de promotores locales, asegura el seguimiento de los indicadores sanitarios y promueve que la medida incorpore acciones concretas para reducir brechas de género en acceso a conocimientos, insumos y participación en el manejo sanitario.
- **SENASA:** Aporta orientación técnica en sanidad animal y buenas prácticas de manejo sanitario; puede contribuir con diagnósticos de enfermedades, materiales técnicos y articulación con el sistema público de sanidad agraria. Es la entidad competente para el registro y supervisión de actividades de sanidad animal.
- **INIA:** Puede contribuir con información técnica sobre enfermedades prevalentes en camélidos en zonas altoandinas y validación de prácticas de manejo adaptadas a las condiciones productivas del territorio.
- **Extensionistas de campo:** Implementan el programa en territorio; capacitan y acompañan a los promotores locales; realizan visitas técnicas de seguimiento; sirven de enlace entre los productores y los técnicos veterinarios y las entidades sanitarias, y promueven la participación efectiva de las mujeres en funciones de vigilancia y manejo sanitario.
- **Promotores locales / productores líderes:** Cumplen un rol comunitario de vigilancia sanitaria y orientación básica; monitorean los hatos, alertan sobre incidencias relevantes, difunden prácticas preventivas y canalizan información hacia los extensionistas.
- **Productores y productoras de alpaca:** Implementan los protocolos de manejo sanitario en sus hatos, llevan registros básicos de incidencias y participan en las sesiones de formación.

#### 5. Beneficios esperados

Un programa de manejo sanitario integral permitiría reducir progresivamente la mortalidad de crías y las pérdidas por enfermedades, mejorando el rendimiento productivo de los hatos en términos de número de animales esquilados y calidad de la fibra producida. La formación de promotores locales y el establecimiento de rutinas básicas de monitoreo ampliarían el alcance de la atención sanitaria en territorios con cobertura técnica limitada, y la articulación con SENASA fortalecería la base institucional del programa para su sostenibilidad más allá de la intervención. Asimismo, la medida puede contribuir a reducir brechas de género en el acceso a capacidades sanitarias y roles de vigilancia comunitaria, al fortalecer la participación de las mujeres en el monitoreo, la prevención y la toma de decisiones sobre el manejo sanitario del hato.

## Mejoramiento genético con reproductores seleccionados y registro zootécnico

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia
- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### 2. Justificación de la medida

La baja calidad y finura de la fibra de alpaca producida en la zona es en gran parte consecuencia de la ausencia de un programa sistemático de mejoramiento genético de los rebaños. El cruzamiento no controlado entre animales de diferente calidad genética y la falta de selección de reproductores con base en criterios de finura y rendimiento han deteriorado progresivamente la calidad del material genético en muchos rebaños comunales. Sin un programa de mejoramiento que introduzca reproductores de alta calidad genética y establezca registros zootécnicos básicos, la cadena de alpaca no puede mejorar su posición en los mercados de fibra diferenciada.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida propone implementar un programa de mejoramiento genético de alpacas con enfoque en finura de fibra, basado en la introducción de reproductores machos seleccionados del banco genético del INIA en los rebaños de productores y productoras participantes. Incluye el establecimiento de registros zootécnicos básicos, la formación de productores y productoras en criterios de selección de reproductores y el monitoreo del progreso genético del rebaño a lo largo del tiempo. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre participan en igualdad de condiciones en las decisiones sobre selección, empadre, registros y manejo de reproductores, por lo que la medida deberá promover su participación efectiva en los componentes técnicos y en los beneficios del proceso de mejoramiento.

#### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de situación genética de rebaños participantes (Meses 1–2): Se realiza un muestreo de finura de fibra (micronaje) en los rebaños de productores y productoras participantes mediante el uso de dispositivos de medición portátiles. Se elabora una línea de base del micronaje promedio por rebaño y se identifica la distribución de animales por categoría de calidad. El diagnóstico deberá identificar también brechas de género en participación en decisiones sobre manejo del rebaño, selección de animales, acceso a información técnica y control sobre los registros y resultados del mejoramiento genético.
2. Identificación y provisión de reproductores seleccionados del INIA (Meses 2–4): INIA identifica y certifica reproductores con finura de fibra verificada y registros zootécnicos completos. Posteriormente, se transportan los reproductores a las comunidades participantes, donde se distribuyen bajo protocolos de manejo definidos. La distribución y manejo de los reproductores deberá considerar acuerdos claros dentro de las comunidades y unidades productivas para evitar que el acceso a este activo estratégico quede concentrado exclusivamente en los actores tradicionalmente mejor posicionados, y para promover una participación efectiva de las mujeres en las decisiones sobre su uso.
3. Formación de productores y productoras en manejo de reproductores y criterios de selección (Meses 3–5): Se capacita a productores y productoras en el manejo adecuado de los reproductores introducidos, los criterios de selección de las hembras para el empadre, el registro básico de crías y la identificación de animales superiores para retener como futuros reproductores locales. La formación incluye sesiones prácticas de medición de finura. En esta etapa se debe priorizar nivelar conocimientos técnicos y promover la participación efectiva de las mujeres en decisiones sobre selección genética, manejo de registros y control del proceso de mejoramiento. Durante este proceso se implementarán mecanismos que faciliten su participación, como horarios adecuados, metodologías prácticas y otras medidas que reduzcan barreras de asistencia y permanencia.

4. Implementación de fichas simplificadas de registro (Meses 4–8): Se establece un sistema simplificado de registro zootécnico por rebaño: identificación de animales, registro de empadre, nacimientos, mortalidad y resultados de medición de finura. Los y las extensionistas de campo apoyan el llenado inicial y la adopción del sistema por parte de productores y productoras. El sistema deberá diseñarse de manera sencilla y accesible, de modo que también pueda ser utilizado por personas con distintos niveles de escolaridad y experiencia previa en registros técnicos.
5. Monitoreo del progreso genético por productor o productora (Año 2 en adelante): Se realizan mediciones periódicas de finura en las crías nacidas de los reproductores introducidos para monitorear el progreso genético del rebaño. Los animales que generan fibra de mayor finura identificados en el rebaño local se van incorporando como reproductores complementarios. El seguimiento incorporará información desagregada por sexo sobre participación en capacitaciones, manejo de registros, toma de decisiones sobre selección y acceso a los beneficios del mejoramiento genético, a fin de evaluar también avances en cierre de brechas de género.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Establece un vínculo con el INIA para la provisión de su banco genético, articula con el CITE Textil Camélidos para que brinden soporte en medición de fibra y asegura que se promueva la participación de las mujeres en los componentes técnicos y en la toma de decisiones sobre el programa.
- **INIA:** Actúa como fuente de reproductores machos seleccionados con finura de fibra certificada y registros zootécnicos completos. Brinda asistencia técnica en el diseño del programa de mejoramiento genético, en los criterios de selección de empadre y en la interpretación de los datos de progreso genético.
- **CITE Textil Camélidos:** Aporta metodologías y equipamiento para la medición de finura de fibra, capacita a los y las extensionistas en el uso de dispositivos de medición portátiles y provee el respaldo técnico para la interpretación de los datos de calidad de fibra en el marco del programa.
- **Productores y productoras de alpaca:** Son los y las operadores del programa en sus rebaños: implementan el empadre controlado con los reproductores introducidos, llevan el registro de las fichas básicas, aplican los criterios de selección aprendidos, son responsables del manejo y la sanidad de los animales introducidos.
- **Extensionistas de campo:** Acompañan la implementación del programa en las comunidades, facilitan procesos de nivelación de capacidades, promueven la participación efectiva de las mujeres en el uso de registros, la interpretación de resultados y la toma de decisiones técnicas., apoyan el establecimiento y mantenimiento del sistema de registro zootécnico, realizan mediciones de finura periódicas, y reportan el avance del progreso genético a la entidad coordinadora del programa.

#### 5. Beneficios esperados

La introducción de reproductores seleccionados permite mejorar gradualmente la finura promedio de la fibra del rebaño, aumentando la proporción de fibra en categorías de mayor valor y facilitando el acceso a mejores precios. Además, el fortalecimiento de capacidades locales en selección genética y el uso de fichas de registro permiten dar continuidad al mejoramiento del rebaño, tomar mejores decisiones de manejo y sustentar técnicamente la calidad diferenciada de la fibra ante compradores y certificadores. Por último, la medida puede contribuir a reducir brechas de género en el acceso a conocimientos técnicos y a funciones estratégicas dentro de la cadena alpaquera, al fortalecer la participación de las mujeres en la selección genética, el manejo de registros y las decisiones sobre el mejoramiento del rebaño.

## Capacitación y equipamiento para esquila técnica con herramientas apropiadas

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia
- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente

### 2. Justificación de la medida

Las prácticas inadecuadas de esquila representan una causa de deterioro evitable de la fibra de alpaca que tiene consecuencias directas en su valor comercial. El uso de tijeras artesanales sin filo, las técnicas de inmovilización que dañan físicamente al animal, el esquilado en campo abierto expuesto a tierra y vegetación, y la mezcla de fibra de diferentes partes del cuerpo del animal generan fibra contaminada y con mayores porcentajes de fibra gruesa que no califica para las categorías de mayor valor. Este deterioro es especialmente significativo porque afecta a la primera etapa de la cadena de valor y no puede ser corregido en etapas posteriores sin pérdidas de material.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida busca capacitar a esquiladores y esquiladoras locales en técnicas de esquila que minimizan el daño a la fibra y dotarlos de herramientas apropiadas para realizar un trabajo más eficiente, higiénico y consistente con los estándares de calidad requeridos por el mercado. Incluye el establecimiento de equipos de esquila móviles que pueden prestar servicio a productores y productoras que no tienen capacidad de inversión individual en herramientas. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre participan en igualdad de condiciones en la capacitación técnica, el acceso a herramientas y la prestación remunerada de servicios de esquila, por lo que la medida deberá promover una participación efectiva de las mujeres en estos espacios.

#### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de prácticas actuales de esquila y pérdidas asociadas (Mes 1): Se realiza un diagnóstico de las prácticas actuales de esquila en las comunidades participantes: herramientas utilizadas, técnicas de inmovilización, condiciones del lugar de esquila, manejo de la fibra después del corte y estimación de las pérdidas de calidad asociadas. El diagnóstico deberá identificar también brechas de género en acceso a capacitación, uso de herramientas, participación en jornadas de esquila y oportunidades de asumir funciones técnicas remuneradas dentro de este eslabón.
2. Capacitación práctica en técnicas de esquila apropiadas (Meses 2–4): El CITE Textil Camélidos lidera sesiones de capacitación práctica en técnicas de esquila: técnica de inmovilización del animal, secuencia de corte por regiones del cuerpo, minimización del segundo corte, clasificación primaria de la fibra en el momento de la esquila y manejo higiénico del vellón. Se realizan prácticas en campo supervisadas con animales reales. Durante estas sesiones participan esquiladores y esquiladoras locales, promoviendo una participación equilibrada de mujeres y hombres y brindando facilidades concretas para la asistencia y permanencia de las mujeres, como horarios adecuados, metodologías prácticas y otras medidas que reduzcan barreras de participación. La capacitación deberá contribuir también a fortalecer su acceso a funciones técnicas reconocidas y remuneradas dentro de la esquila.
3. Dotación de herramientas de esquila y establecimiento de equipos móviles (Meses 3–5): Se distribuyen tijeras de esquila de calidad (manuales o eléctricas según la escala y disponibilidad de energía), mesas de esquila portátiles y materiales de clasificación primaria. Se constituyen 2–4 equipos de esquila móviles por zona de intervención, que prestan servicio a productores y productoras durante la campaña de esquila bajo tarifas acordadas y accesibles. La conformación de estos equipos promoverá de manera explícita la participación de mujeres, evitando que el acceso al equipamiento y a las oportunidades de generación de ingresos derivadas del servicio de esquila quede concentrado exclusivamente en hombres.

4. Primera campaña de esquila con técnicas mejoradas y evaluación (Meses 5–8): Los equipos de esquila capacitados realizan la primera campaña de esquila con las técnicas y herramientas mejoradas. Se realizan sesiones de evaluación participativa al finalizar la campaña para identificar ajustes, procurando recoger de manera diferenciada la experiencia de mujeres y hombres en el uso de las herramientas, la organización del servicio, la calidad del trabajo realizado y las oportunidades de continuidad del servicio técnico en la comunidad.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Financia la primera capacitación y dotación de herramientas para los equipos móviles, y promueve acciones concretas para reducir brechas de género en acceso a capacitación, equipamiento y oportunidades de generación de ingresos vinculadas al servicio de esquila técnica.
- **CITE Textil Camélidos:** Lidera el diseño curricular y la implementación del programa de capacitación en técnicas de esquila apropiadas. Aporta el conocimiento técnico sobre estándares de calidad de fibra, metodologías de esquila y manejo del vellón, y certifica a los esquiladores y las esquiladoras formados.
- **Esquiladores y esquiladoras locales capacitados:** Aplican las técnicas mejoradas de esquila, prestan servicios a productores y productoras de sus comunidades como equipos móviles, difunden las buenas prácticas entre productores y productoras con quienes trabajan, y promueven una participación efectiva de las mujeres en estos equipos, fortaleciendo su presencia en un eslabón técnico y potencialmente remunerado de la cadena.
- **Productores y productoras:** Participan en las sesiones de capacitación sobre manejo post-esquila del vellón y adoptan las buenas prácticas de preparación del animal y del espacio de esquila que complementan el trabajo del esquilador.
- **Organizaciones de productores y productoras:** Facilitan la organización de las jornadas de esquila comunitaria, coordinan el acceso de los equipos móviles a los diferentes productores y productoras participantes, apoyan la gestión de los pagos por servicio de esquila técnica, y promueven condiciones para una participación equitativa de mujeres y hombres en la organización, prestación y valorización del servicio.

#### 5. Beneficios esperados

La esquila técnica reduce la contaminación y el daño físico de la fibra, mejora su clasificación desde el momento de la extracción y aumenta el rendimiento útil por animal, lo que eleva su valor comercial. Además, permite establecer un servicio local permanente de esquila en las comunidades y mejora el manejo y bienestar de los animales durante el proceso. Asimismo, la medida puede contribuir a reducir brechas de género al ampliar el acceso de las mujeres a capacitación técnica, herramientas de mejor calidad y oportunidades de prestación de servicios remunerados dentro de la esquila, fortaleciendo su participación en un eslabón clave para la calidad de la fibra.

## Fortalecimiento de capacidades para la clasificación y categorización de fibra de alpaca

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### 2. Justificación de la medida

La calidad de la clasificación y categorización de fibra de alpaca es uno de los determinantes más directos del precio recibido por productores y productoras, y al mismo tiempo uno de los eslabones con mayor pérdida de valor evitable en la cadena. Las Normas Técnicas Peruanas NTP 231.301:2022 y NTP 231.300:2019 establecen los parámetros oficiales de clasificación y categorización de la fibra de alpaca, pero su adopción en campo sigue siendo parcial y desigual, lo que genera inconsistencias entre lotes que los compradores penalizan en precio. Un activo subutilizado en esta brecha es el conocimiento acumulado de las maestras clasificadoras y categorizadoras: mujeres con décadas de experiencia en la evaluación táctil y visual de la fibra.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida procura implementar un programa de fortalecimiento de capacidades para la clasificación y categorización de fibra de alpaca alineado a la NTP 231.301:2022 y a la NTP 231.300:2019, que combina la formación técnica en los parámetros normativos con la sistematización y puesta en valor del conocimiento de las maestras clasificadoras y categorizadoras como referentes técnicas del proceso. El programa opera en dos ejes paralelos: (i) formación técnica de clasificadoras y categorizadoras en los criterios de la norma —finura, longitud, color, resistencia, presencia de impurezas— con apoyo de instrumentos de medición portátiles; y (ii) reconocimiento formal y transmisión del saber de las maestras clasificadoras y categorizadoras a través de un modelo de mentoría estructurada. El resultado es un sistema de clasificación y categorización que es al mismo tiempo técnicamente robusto, culturalmente apropiado y sostenible en el tiempo.

#### Ruta de implementación:

1. Mapeo y convocatoria de maestras clasificadoras y categorizadoras (Meses 1–2): El CITE Textil Camélidos realizan un mapeo participativo en las comunidades y organizaciones del ámbito del proyecto para identificar a las mujeres con mayor experiencia y reconocimiento local en clasificación y/o categorización de fibra de alpaca. Se documenta su perfil, su trayectoria y los criterios que aplican en su práctica actual. Las maestras identificadas son convocadas formalmente como referentes técnicas del programa, con reconocimiento explícito de su rol y condiciones de participación acordadas con ellas.
2. Implementación de sesiones de formación y mentoría (Meses 3–8): Se implementan los módulos de formación combinando sesiones teóricas sobre la NTP 231.301:2022 y la NTP 231.300:2019 —impartidas por técnicos del CITE— con talleres prácticos de mentoría liderados por las maestras clasificadoras y categorizadoras en los puntos de esquila de cada organización. Las maestras demuestran sus técnicas con fibra real, guían a las participantes en ejercicios prácticos y retroalimentan los resultados. Se realizan evaluaciones periódicas de competencia utilizando lotes de fibra con composición conocida. Se procura que el calendario de las sesiones se ajuste con las demandas de tiempo que suelen tener las mujeres para otras actividades.
3. Certificación de clasificadoras y categorizadoras y acreditación de maestras (Meses 7–10): Las clasificadoras y categorizadoras que aprueban las evaluaciones de competencia son certificadas por el CITE Textil Camélidos como clasificadoras o categorizadoras habilitadas. Paralelamente, las maestras clasificadoras y categorizadoras reciben un reconocimiento formal —certificado de maestra clasificadora acreditada o maestra categorizadora acreditada— que valida su experiencia y su rol como formadoras en el sistema. Ambas certificaciones son registradas en un directorio compartido con las organizaciones y compradores para facilitar la verificación de competencias.

4. Operación del sistema, seguimiento y escalamiento (Meses 10–12 y Año 2): Las clasificadoras y categorizadoras certificadas operan el sistema de clasificación y categorización en sus comunidades u organizaciones durante la primera campaña bajo supervisión del CITE y los y las extensionistas del proyecto. Las maestras clasificadoras y categorizadoras asumen un rol de supervisión y mentoría continua dentro de sus organizaciones. Se registran los volúmenes clasificados o categorizados, los precios obtenidos y las observaciones de los compradores para alimentar la mejora continua. En el año 2, el modelo se escala a organizaciones adicionales con las propias maestras acreditadas actuando como formadoras.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Articula con CITE Textil Camélidos para que lidere los esfuerzos de capacitación con sus propios recursos institucionales.
- **CITE Textil Camélidos:** Lidera la sistematización del conocimiento de las maestras clasificadoras y categorizadoras, diseña e imparte los módulos formativos sobre la NTP 231.301:2022 y la NTP 231.300:2019, provee los materiales de referencia por categoría, realiza las evaluaciones de competencia y emite los certificados de habilitación para clasificadoras y categorizadoras y de acreditación para maestras.
- **Maestras clasificadoras y categorizadoras:** Participan activamente en la sistematización de su conocimiento, lideran los talleres de mentoría práctica con las clasificadoras y categorizadoras en formación, validan la coherencia entre los criterios normativos y su experiencia acumulada, y asumen progresivamente el rol de formadoras acreditadas que transmiten sus capacidades a la siguiente generación de clasificadoras y categorizadoras en sus comunidades y organizaciones.
- **Organizaciones de productores y productoras:** Identifican y nominan a las maestras clasificadoras y categorizadoras y a las candidatas en sus organizaciones, facilitan los espacios de formación práctica, y asumen la responsabilidad de operación y mantenimiento del sistema de clasificación y categorización certificado.

#### 5. Beneficios esperados

La acreditación de maestras clasificadoras y categorizadoras permite reconocer y valorizar su conocimiento, fortalecer el liderazgo técnico de las mujeres y consolidar un sistema local de formación que puede sostenerse en el tiempo. Además, una clasificación o categorización comunal alineada a la norma mejora la transparencia y la equidad en la comercialización, facilita el reconocimiento de la calidad por parte de compradores formales, permite obtener mejores precios por la fibra fina y genera incentivos para seguir mejorando genéticamente el rebaño.

## Fortalecimiento de la formación en gobernanza de asociaciones de productores y productoras

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### 2. Justificación de la medida

La débil gobernanza en las organizaciones de productores y productoras de alpaca es una de las principales barreras que impide aprovechar las oportunidades comerciales existentes en los mercados de fibra diferenciada. Muchas organizaciones carecen de competencias básicas en planificación financiera, gestión de contratos, administración de cuentas y reportes de gestión, lo que genera pérdidas por mala administración, incumplimiento de contratos y falta de transparencia interna que erosiona la confianza de los asociados. Esta brecha de capacidades no solo limita el desempeño comercial actual, sino que impide que las organizaciones accedan a instrumentos financieros y comerciales más sofisticados.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida acompaña a organizaciones de productores y productoras de alpaca en el desarrollo de su gobernanza a fin de fortalecer la gestión eficiente del acopio y la comercialización de fibra: planificación financiera básica, gestión de contratos de compra-venta, administración de costos de operación, gestión de inventarios, elaboración de reportes de gestión y comunicación interna con asociados y asociadas. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre participan en igualdad de condiciones en la gestión organizativa, el acceso a información y la toma de decisiones. Por ello, la medida deberá promover una participación más activa de las mujeres en funciones de liderazgo, administración, control y rendición de cuentas dentro de las organizaciones.

#### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de capacidades de gestión por organización (Meses 1–2): Se evalúan las capacidades actuales de gobernanza de las organizaciones participantes: estructura organizativa, sistemas contables, capacidad de planificación, gestión de contratos existentes y principales brechas. El diagnóstico incluye entrevistas con líderes y lideresas y revisión de documentación de gestión de las últimas campañas. Asimismo, se deberán identificar brechas de género en participación en cargos, acceso a información financiera y comercial, control de decisiones y representación en espacios clave de gobernanza.
2. Implementación de los módulos de formación (Meses 3–7): Se implementan módulos de formación con líderes, lideresas y personal administrativo de las organizaciones, combinando sesiones presenciales, ejercicios prácticos con los registros reales de la organización y acompañamiento individual entre sesiones. Los módulos cubren: contabilidad básica y gestión financiera, análisis de costos de operación del centro de acopio, gestión de contratos con compradores, administración de inventarios de fibra y comunicación y rendición de cuentas a los asociados y asociadas. Las sesiones deberán asegurar la participación efectiva de mujeres y hombres, brindando facilidades concretas para el acceso y permanencia de las mujeres, y promoviendo su involucramiento en funciones de administración, liderazgo y toma de decisiones, más allá de una presencia únicamente formal en los espacios de formación.
3. Acompañamiento en la campaña de acopio con aplicación de herramientas (Meses 6–10): Durante la campaña, los y las extensionistas acompañan a líderes y lideresas en la aplicación de las herramientas de gestión aprendidas: registros de acopio por productor, control de inventarios, cierre financiero de la campaña y elaboración del reporte de resultados para los asociados. El acompañamiento deberá promover que las mujeres participen activamente en la aplicación de las herramientas de gestión, el manejo de registros, la elaboración de reportes y la comunicación de resultados, evitando que estas funciones queden concentradas exclusivamente en los actores tradicionalmente más visibles dentro de la organización.

4. Evaluación y ajuste del plan de fortalecimiento (Meses 10–12): Se evalúa el avance en las capacidades de gestión de cada organización, se identifican los módulos que requieren refuerzo y se ajusta el plan de fortalecimiento para el siguiente año. Se identifican las organizaciones con mayor avance para incorporarlas como modelos de referencia para otras. El seguimiento incorporará información desagregada por sexo sobre participación en formación, acceso a funciones de gestión, presencia en cargos y percepción de mayor capacidad de incidencia en la gobernanza organizativa.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Financia una primera ronda de talleres y materiales de gestión, posteriormente articula con Agrorural y CITE Textil Camélidos para que brinden sostenibilidad a los esfuerzos, e incorpora acciones concretas para reducir brechas de género en liderazgo, acceso a información y toma de decisiones dentro de las organizaciones.
- **Agrorural y CITE Textil Camélidos:** Brindan sostenibilidad a los esfuerzos iniciales de la entidad coordinadora.
- **Consultores y consultoras de desarrollo empresarial:** Diseñan e implementan los módulos de formación en gobernanza, proveen acompañamiento individualizado a las organizaciones, facilitan el acceso a herramientas y plantillas de gestión adaptadas al contexto, sistematizan los aprendizajes del programa para su replicación, y facilitan procesos de fortalecimiento organizativo que promuevan una participación más equitativa de mujeres y hombres en la gestión y gobernanza de las organizaciones.
- **Organizaciones de productores y productoras, líderes y lideresas:** Participan activamente en el programa de formación, implementan las herramientas de gestión en sus operaciones reales, aplican los aprendizajes en la gestión de la campaña de acopio, aseguran una participación equitativa de las mujeres en cargos, funciones administrativas y espacios de decisión vinculados a la gobernanza organizativa, y generan los reportes de gestión que demuestran el avance en sus capacidades empresariales, comunicando de manera asertiva las mejoras implementadas a asociados y asociadas.
- **Extensionistas de campo:** Acompañan y hacen seguimiento a la aplicación de las herramientas de gestión durante la campaña de acopio, apoyan el llenado de registros y el cierre financiero, facilitan el seguimiento a la participación efectiva de las mujeres en la aplicación de herramientas de gestión y en los procesos de gobernanza fortalecidos por la medida, y sirven como puente entre los y las consultores y las organizaciones en el seguimiento entre sesiones.

#### 5. Beneficios esperados

El fortalecimiento de la gobernanza mejora la transparencia interna, reduce pérdidas operativas y fortalece la confianza de los asociados en sus organizaciones. Además, permite planificar mejor el acopio, cumplir con mayor consistencia los contratos comerciales, acceder a financiamiento formal y consolidar capacidades institucionales útiles para sostener emprendimientos colectivos en el largo plazo. Asimismo, la medida puede contribuir a reducir brechas de género dentro de las organizaciones al fortalecer la participación de las mujeres en funciones de liderazgo, administración, control y rendición de cuentas, ampliando su incidencia en la gobernanza y sostenibilidad de los emprendimientos colectivos.

## Fortalecimiento de la cadena de carne y charqui de alpaca: certificación sanitaria y acceso a mercados formales

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### 2. Justificación de la medida

La cadena de carne y charqui de alpaca concentra un potencial comercial significativo que permanece prácticamente inexplorado debido a dos barreras estructurales que se refuerzan mutuamente. La primera es la virtual ausencia de camales certificados por SENASA en las zonas de producción altoandina, donde casi todo el beneficio ocurre en condiciones domésticas o en instalaciones sin habilitación oficial. La segunda es la alta prevalencia de sarcocistiosis en los rebaños. Ambas barreras son interdependientes puesto que habilitar un camal sin controlar la sarcocistiosis produce pérdidas por decomiso que harían inviable la operación, mientras que controlar la sarcocistiosis sin una infraestructura habilitada no abre ningún mercado formal.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida desarrolla las condiciones técnicas, sanitarias y comerciales necesarias para que productores y productoras de alpaca puedan acceder a mercados formales con carne fresca y charqui de calidad verificable. Actúa en tres frentes simultáneos: (i) habilitación de infraestructura de beneficio certificada por SENASA —ya sea mediante la construcción de módulos de beneficio asociativos o el acceso negociado a camales municipales habilitados en localidades accesibles—; (ii) programa de control y reducción de la sarcocistiosis en los rebaños de los productores participantes, como condición sanitaria indispensable para viabilizar el beneficio formal sin pérdidas masivas por decomiso; y (iii) desarrollo de capacidades en procesamiento de charqui con buenas prácticas de manufactura.

#### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico integral de la sarcocistiosis (Meses 1–2): En coordinación con SENASA y facultades de veterinaria de universidades regionales, se realiza un muestreo de prevalencia de sarcocistiosis en los rebaños de las organizaciones participantes que establece la línea de base de infestación por zona y organización.
2. Diseño e implementación del programa de control de sarcocistiosis (Meses 2–8): Se articula con SENASA y veterinarios especializados en camélidos para que diseñen un programa de control de sarcocistiosis para los rebaños participantes, centrado en la interrupción del ciclo parasitario, mejora en el manejo de los residuos de beneficio, y registro y seguimiento de los animales beneficiados para monitorear la evolución de la prevalencia. El programa forma a promotores y promotoras de sanidad animal locales en el reconocimiento, registro y notificación de hallazgos de sarcocistiosis en el beneficio.
3. Habilitación sanitaria del beneficio (Meses 2–7): Se prioriza como estrategia principal la negociación de acuerdos de uso de camales municipales ya habilitados o en proceso de habilitación, bajo condiciones preferentes para las organizaciones participantes. La construcción de nuevos camales queda supeditada a que el municipio o gobierno regional asuma el rol de ejecutor e incorpore la inversión en su presupuesto; la entidad coordinadora no financia obras de infraestructura de forma directa. SENASA lidera la habilitación sanitaria oficial.
4. Formación en buenas prácticas de manufactura para carne y charqui (Meses 5–7): SENASA y extensionistas especializados capacitan a los y las operadores en los protocolos de beneficio higiénico, manejo de la cadena de frío para carne fresca, inspección básica, y en las técnicas de elaboración de charqui que garantizan la inocuidad del producto. Se elaboran manuales de operación adaptados al contexto local, fichas de registro sanitario por lote y protocolos de etiquetado y envasado diferenciado para los distintos canales de venta. El módulo de charqui

incluye el desarrollo de presentaciones de producto adaptadas a los requisitos de restaurantes, hoteles y canales de exportación.

5. Monitoreo sanitario continuo y escalamiento (Meses 10–12 y Año 2): Se realiza el seguimiento de los indicadores clave del programa: prevalencia de sarcocistiosis por lote beneficiado, tasa de decomiso en el camal, volúmenes de carne y charqui vendidos a canales formales, precios recibidos y diferencial respecto al canal informal. Los resultados del programa de control de sarcocistiosis se evalúan con SENASA y se ajusta la estrategia de intervención según la velocidad de respuesta de los rebaños. En el año 2, el modelo se escala a organizaciones adicionales con el aprendizaje acumulado.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Articula con SENASA para la introducción de los esfuerzos de mejora en sanidad en la cadena de fibra de alpaca, mostrándole los beneficios de invertir presupuesto en ello, articula con municipios y gobiernos regionales para mostrar los beneficios de construir camales para uso de la población productora de alpaca.
- **SENASA:** Realiza la inspección y habilitación oficial de los módulos de beneficio y camales, lidera el diseño del programa de control de sarcocistiosis junto a veterinarios especializados, capacita en BPM para beneficio y procesamiento de carne, realiza la inspección oficial en los camales habilitados y emite los registros sanitarios de los productos.
- **Municipios y gobiernos regionales:** Financian y gestionan la construcción o adecuación de la infraestructura de beneficio (construcción o mejora de camales), aseguran la provisión de servicios básicos indispensables para la habilitación sanitaria e incorporan las inversiones en su planificación territorial.
- **Universidades regionales:** Proveen respaldo técnico y científico al programa de control de sarcocistiosis: participan en el diagnóstico de prevalencia, apoyan el diseño del programa de control epidemiológico, realizan el seguimiento y análisis de la evolución de la infestación en los rebaños participantes, y generan evidencia documentada sobre el impacto de las medidas de control implementadas.
- **Organizaciones de productores y productoras:** Implementan el programa de control de sarcocistiosis en sus rebaños, acceden a los camales habilitados bajo los protocolos aprendidos, procesan el charqui con BPM y lideran la relación comercial con compradores formales.

#### 5. Beneficios esperados

La habilitación sanitaria del beneficio de alpaca permite acceder a mercados formales de carne y charqui, mejorar la inocuidad del producto y valorizarlo como una oferta diferenciada con identidad andina. Además, el control de la sarcocistiosis reduce decomisos, genera información útil para mejorar la sanidad del rebaño y contribuye a diversificar ingresos, disminuyendo la dependencia exclusiva de la fibra. En conjunto, esto también impulsa la formalización de la cadena ganadera altoandina.

### 4.3.3 Articular con mercados

#### Mejora del acceso a información de precios de fibra de alpaca para el mercado local

##### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia

##### 2. Justificación de la medida

Los productores y productoras alpaqueros de subsistencia comercializan su fibra principalmente en mercados locales, donde suelen interactuar con acopiadores informales en condiciones de negociación poco favorables. Una de las principales limitaciones para acceder a mejores precios es la brecha de información comercial pues muchas familias no cuentan, de manera oportuna, con referencias claras sobre los precios de mercado. Esta situación reduce su capacidad para contrastar las ofertas recibidas y negociar en mejores condiciones. En este contexto, la expansión del uso de teléfonos móviles y de WhatsApp en zonas rurales altoandinas abre una oportunidad concreta para acercar información de mercado de manera directa, económica y sin requerir cambios organizativos complejos.

##### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida busca proveer a productores y productoras con información actualizada y oportuna sobre precios de fibra de alpaca —a través de un sistema de alertas por WhatsApp y SMS— y acompañarlos presencialmente en las ferias de fibra para mejorar su posición negociadora frente a acopiadores. El sistema de alertas opera de manera autónoma y sostenida: cada semana, productores y productoras registrados reciben en su teléfono móvil el precio de referencia de mercado por categoría, expresado en soles por libra y en lenguaje simple. Quienes no tienen WhatsApp o conexión a datos reciben la misma información por SMS. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre acceden de la misma manera a teléfonos, información comercial y espacios de negociación, por lo que la medida deberá promover el acceso efectivo de las productoras a la información de precios y fortalecer su participación en las decisiones de venta.

###### Ruta de implementación:

1. Identificación de fuentes de precio y diseño del sistema de alertas (Meses 1–2): Se identifican y validan las fuentes de precio de mercado más confiables y oportunas: sistemas del MIDAGRI, precios observados en ferias regionales de referencia, entre otras. Se diseña el formato de la alerta semanal en soles/lb, con comparación respecto a la semana anterior y una indicación simple de tendencia (subió/bajó/estable). Se definen los dos canales de distribución: un canal de WhatsApp gestionado por el proyecto y un sistema de envío masivo de SMS. Se establece el protocolo de actualización semanal de precios y los responsables de su operación. El diseño del sistema deberá considerar también brechas de género en acceso a telefonía, lectura de mensajes y uso de herramientas digitales, a fin de asegurar que la información llegue de manera efectiva a las productoras y no solo a otros miembros del hogar.
2. Registro de productores y productoras en el sistema de alertas y prueba piloto (Meses 2–3): Los extensionistas de campo realizan el registro de productores y productoras participantes en el sistema: número de teléfono y tipo de dispositivo (con o sin WhatsApp). Se realiza una prueba piloto del sistema de alertas con un grupo pequeño para verificar la legibilidad de los mensajes, la regularidad de la recepción y la comprensión del contenido por parte de productores y productoras. Se ajustan el formato y la frecuencia de envío según los resultados del piloto antes del despliegue masivo. El registro deberá identificar también si la productora cuenta con acceso directo al teléfono y a la información recibida, o si existen barreras que limiten su uso efectivo del sistema.
3. Capacitación de extensionistas de campo (Meses 2–3): Se capacita a los y las extensionistas en lectura e interpretación de los precios de mercado, operación y resolución de problemas del sistema de alertas (altas, bajas, cambios de número, problemas de recepción), y técnicas de negociación básica para orientar al productor en feria sobre el precio mínimo aceptable. La capacitación deberá incluir también criterios para identificar y reducir brechas de género en

acceso a la información y en la participación en la negociación, promoviendo que las productoras comprendan y utilicen activamente las referencias de precios.

4. Activación del sistema de alertas y acompañamiento en primera feria (Meses 3–5): El sistema de alertas por WhatsApp y SMS entra en operación regular, enviando el boletín de precios cada semana. Los y las extensionistas acompañan activamente a productores y productoras en las primeras ferias de la campaña: se ubican en el puesto de venta, muestran el precio recibido por alerta como referencia de negociación, orientan sobre el precio mínimo aceptable y apoyan en la interacción con el comprador. Se registran los precios obtenidos por cada productor o productora para la evaluación posterior. El acompañamiento deberá promover que las mujeres participen activamente en el uso de la información y en la negociación, evitando que queden relegadas a un rol pasivo en la venta.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Articula con MIDAGRI para la implementación del sistema de información de precios e incorpora acciones concretas para reducir brechas de género en acceso a información comercial, uso del sistema y participación en la negociación en feria.
- **MIDAGRI:** Diseña y opera el sistema de información de precios de mercado de fibra de alpaca.
- **Extensionistas de campo:** Acompañamiento directo de los productores en las ferias de fibra, difusión de los boletines de precio, apoyo en la negociación, facilitan el acceso efectivo de las mujeres a la información de mercado y promueven su participación activa en el uso de las alertas y en las decisiones de venta.
- **Productores y productoras:** Beneficiarios y beneficiarias del sistema de información y del acompañamiento, participantes activos en las ferias.

#### 5. Beneficios esperados

La medida permite mejorar el precio recibido por productores y productoras, reducir la asimetría de información frente a acopiadores y fortalecer gradualmente su capacidad de negociación. Además, sienta las bases para una venta más diferenciada de la fibra, genera incentivos para mejorar la calidad y reduce la dependencia del canal informal como única opción comercial. Por último, la medida puede contribuir a reducir brechas de género en acceso a información comercial y capacidad de negociación, al fortalecer el uso directo de referencias de precio por parte de las productoras y ampliar su participación en las decisiones de venta en los mercados locales.

## Articulación con circuitos de turismo comunitario para venta de artesanías de alpaca

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia
- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente

### 2. Justificación de la medida

Las mujeres tejedoras altoandinas sostienen un saber clave de la cadena de alpaca, pero siguen ubicadas en el eslabón de menor poder económico pues tienen poco acceso a mercados, venden a intermediarios a precios bajos y muchas veces no controlan los ingresos de su propio trabajo. Esta situación responde a brechas estructurales de género que limitan su movilidad, su participación en decisiones económicas y el reconocimiento de la artesanía como una actividad productiva. El turismo comunitario ofrece una oportunidad concreta para cambiar esta situación, al conectar directamente a las tejedoras con visitantes que valoran productos auténticos con historia de origen.

### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida busca conectar a mujeres tejedoras con habilidades en fibra de alpaca con los circuitos de turismo comunitario del proyecto, creando un canal de venta directa que reconoce y remunera el valor del trabajo artesanal femenino. Opera en tres ejes simultáneos: visibilización y valorización del saber de las tejedoras, adaptación del producto al mercado turístico sin pérdida de autenticidad, y fortalecimiento de las capacidades comerciales y de gestión de las propias mujeres para que conduzcan el proceso de manera autónoma.

#### Ruta de implementación:

1. Mapeo participativo de tejedoras, saberes y productos con perspectiva de género (Meses 1–2): Se realiza un levantamiento participativo de las mujeres con habilidades de tejido en las comunidades del proyecto, prestando especial atención a las adultas mayores custodias de técnicas ancestrales que frecuentemente no son identificadas en diagnósticos convencionales por su escasa participación en espacios organizativos formales.
2. Proceso de diseño participativo con las tejedoras (Meses 2–4): El proceso de adaptación de diseños al mercado turístico se realiza con las propias tejedoras como protagonistas, no como ejecutoras de instrucciones de diseñadores externos. Se trabaja con diseñadores y diseñadoras locales en una modalidad de co-creación: las tejedoras aportan el saber técnico, las técnicas, los patrones y los significados culturales de cada diseño; los y las diseñadores aportan conocimiento sobre preferencias del mercado turístico.
3. Formación en comercialización, gestión de ingresos y autonomía económica (Meses 3–5): Se implementa un programa de formación específicamente diseñado para las mujeres participantes que cubre la fijación de precios que reflejen el valor real del trabajo invertido, la atención básica a turistas con descripción del producto, manejo de pagos en efectivo y por medios digitales, registro simple de ventas e ingresos, y gestión de los ingresos dentro del hogar. La formación se diseña en horarios y formatos compatibles con las responsabilidades de cuidado de las participantes, con sesiones cortas y en los propios espacios comunitarios.
4. Habilitación del espacio de venta con identidad propia (Mes 4): Se habilita el espacio de venta en los principales destinos turísticos del proyecto con una identidad visual que visibiliza explícitamente el origen femenino y comunitario de los productos: nombre de la tejedora o del colectivo en cada pieza, información sobre la técnica y la comunidad de origen, y materiales de comunicación que cuentan la historia de las mujeres detrás del producto.
5. Inicio de ventas con acompañamiento y mecanismo de distribución directa de ingresos (Meses 5–7): Se inician las ventas a los primeros grupos de turistas con acompañamiento del equipo del proyecto en las primeras interacciones para apoyar a las tejedoras en la atención y la negociación. Se implementa desde el inicio un mecanismo de distribución directa de ingresos: el dinero de cada venta va directamente a la tejedora que produjo la pieza, sin pasar por intermediarios organizacionales ni por administradores del espacio de venta.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Articula el vínculo entre las tejedoras y el circuito turístico, financia el proceso inicial de diseño participativo y formación en comercialización, y garantiza que el enfoque de género sea transversal a todas las etapas de implementación.
- **Mujeres tejedoras:** Participan en el mapeo, co-diseñan la colección, reciben la formación en comercialización, gestionan directamente el espacio de venta y controlan sus propios ingresos.
- **Diseñadores y diseñadoras locales:** Trabajan en modalidad de co-creación con las tejedoras para adaptar los productos al mercado turístico sin diluir su autenticidad, documentan el proceso y generan los materiales de comunicación que cuentan la historia de origen de cada pieza.
- **Organizaciones de turismo comunitario:** Proveen el espacio físico de venta en los destinos turísticos e integran el espacio artesanal en la experiencia que ofrecen a los visitantes.
- **Extensionistas de campo:** Acompañan las primeras interacciones comerciales, apoyan la formación en comercialización y gestión de ingresos, y actúan como canal de escucha para identificar barreras de participación que las mujeres no siempre expresan en espacios colectivos.

#### 5. Beneficios esperados

La medida genera ingresos directos para mujeres tejedoras de subsistencia, valoriza su trabajo artesanal como una actividad económica reconocida y aporta ingresos complementarios a familias vulnerables. Además, articula las cadenas de alpaca y turismo, ayuda a preservar técnicas tradicionales de tejido y enriquece la experiencia turística con productos auténticos y con identidad de origen.

## Articulación con grandes empresas nacionales para mejora de condiciones comerciales

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente

### 2. Justificación de la medida

Las organizaciones en consolidación que comercializan fibra de alpaca suelen hacerlo en condiciones comerciales poco favorables, con acceso limitado a información sobre los mecanismos de compra de las grandes empresas, los criterios específicos de evaluación y pago de la fibra, y las posibilidades de negociar condiciones más estables de pago y abastecimiento. En muchos casos, además, el vínculo con los compradores se da de manera indirecta, a través de intermediarios, lo que reduce las oportunidades de construir relaciones comerciales más directas y sostenidas. Esta situación no responde únicamente a limitaciones en la clasificación de la fibra, sino también a una brecha en el relacionamiento comercial: las organizaciones aún tienen un conocimiento parcial sobre cómo operan estos compradores, qué valoran en un proveedor más allá del precio y cómo establecer acuerdos que brinden mayor previsibilidad sobre volúmenes y condiciones antes de la campaña de esquila.

### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida busca facilitar el acceso directo de organizaciones en consolidación a los equipos de compra de las grandes empresas transformadoras de fibra de alpaca, acompañándolas en la construcción de una relación comercial estructurada que mejore las condiciones actuales de venta: precio diferenciado, condiciones de pago más favorables, y cuando sea posible, acuerdos de compra anticipada que den certidumbre productiva antes de la campaña. El foco de la medida no está en la clasificación, sino en el relacionamiento comercial: cómo las organizaciones presentan su oferta, cómo negocian, cómo construyen confianza con un comprador formal y cómo consolidan una relación que va más allá de la transacción puntual de cada campaña. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre participan en igualdad de condiciones en la representación comercial y en la toma de decisiones sobre la venta, por lo que la medida deberá promover una participación más activa de las mujeres en estos procesos.

#### Ruta de implementación:

1. Preparación de la propuesta comercial de la organización (Meses 1–3): Cada organización elabora una propuesta comercial básica dirigida a las empresas transformadoras: volumen disponible para la próxima campaña, condiciones de entrega (punto de acopio, embalaje, calendario), y condiciones que la organización solicita a cambio. En esta etapa se deberá identificar también quiénes participan en la preparación de la propuesta y promover que las mujeres tengan acceso efectivo a la información comercial y a la definición de las condiciones planteadas por la organización.
2. Facilitación del acceso directo a los equipos de compra de las empresas transformadoras (Meses 3–5): La entidad coordinadora facilita el contacto directo entre las organizaciones y los responsables de compra de Michell e Inca Tops, aprovechando relaciones institucionales que puedan existir entre la entidad y estas empresas. Se organizan reuniones de presentación donde las organizaciones presentan su propuesta comercial, conocen los criterios y procesos de compra de cada empresa, y exploran las condiciones de una relación directa sin intermediación. La medida promoverá que las mujeres participen activamente en estas reuniones de presentación y no solo en funciones de apoyo internas, de modo que amplíen su presencia en espacios de representación comercial que suelen estar más ocupados por hombres.
3. Negociación y formalización de condiciones mejoradas (Meses 4–6): Sobre la base de las reuniones de presentación, las organizaciones negocian con las empresas transformadoras condiciones mejoradas respecto a las actuales. La entidad coordinadora apoya en la revisión de los términos acordados y su documentación en un acuerdo comercial simple para reducir la incertidumbre y los conflictos posteriores. En esta etapa se deberá promover la participación de las mujeres en la negociación y revisión de las condiciones acordadas, así como en la comprensión de sus implicancias para la organización y sus asociadas.

4. Primera campaña de entrega bajo las nuevas condiciones y seguimiento (Meses 6–10): Las organizaciones realizan la primera entrega de fibra a las empresas transformadoras bajo las condiciones negociadas. Los y las extensionistas acompañan el proceso logístico de acopio, pesaje y entrega, y verifican que los pagos se realicen según los términos acordados y en los plazos establecidos. Se registran los incidentes o desviaciones respecto a lo acordado para ser abordados en la evaluación y en la negociación de la siguiente campaña. El seguimiento deberá incorporar también información sobre participación de mujeres en la gestión del proceso comercial y en la distribución y control de los pagos dentro de la organización.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Facilita el acceso directo de las organizaciones a los equipos de compra de las empresas transformadoras aprovechando relaciones institucionales e incorpora acciones concretas para ampliar la participación de las mujeres en la representación, negociación y seguimiento de la relación comercial.
- **Empresas transformadoras (Michell, Inca Tops):** Participan en las reuniones de presentación con las organizaciones, definen sus condiciones de compra directa, proporcionan retroalimentación técnica sobre la calidad de la fibra entregada y asumen compromisos de compra con condiciones documentadas.
- **Organizaciones de productores y productoras:** Elaboran su propuesta comercial, participan en las reuniones de presentación con los compradores, negocian las condiciones de venta, gestionan la logística de acopio y entrega, administran el cobro y la distribución de los pagos entre sus asociados, y promueven una participación más equitativa de las mujeres en estas funciones, especialmente en la representación comercial, la negociación de condiciones y la transparencia en la distribución de pagos.
- **Extensionistas de campo:** Acompañan la logística de acopio y entrega durante la primera campaña bajo las nuevas condiciones, verifican el cumplimiento de los acuerdos de pago, reportan incidentes o desviaciones, apoyan el seguimiento a la participación efectiva de las mujeres en los procesos de negociación y gestión comercial y sirven como canal de comunicación entre las organizaciones y el equipo del proyecto cuando surgen problemas en la relación con las empresas.

#### 5. Beneficios esperados

La medida permite mejorar el precio efectivo recibido por la fibra, reducir la dependencia de intermediarios y dar mayor certidumbre comercial a las organizaciones antes de la campaña. Además, ayuda a construir relaciones más directas y estables con compradores formales, fortalece las capacidades de negociación de líderes y lideresas y sienta las bases para acceder en el futuro a canales comerciales de mayor valor. Por último, la medida puede contribuir a reducir brechas de género en la relación comercial con grandes compradores al fortalecer la participación de las mujeres en la representación de la organización, la negociación de condiciones de venta y el acceso a información y decisiones sobre los pagos.

## Articulación directa con compradores internacionales de fibra de alpaca clasificada o certificada

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento.

### 2. Justificación de la medida

Las organizaciones alpaqueras más avanzadas del proyecto empiezan a reunir condiciones que podrían permitirles aspirar a un acceso más directo a compradores internacionales, particularmente cuando logran ofrecer fibra con mayores niveles de clasificación y, en algunos casos, con atributos de trazabilidad o certificación valorados por mercados especializados. Sin embargo, incluso para organizaciones que han alcanzado este nivel, el acceso directo a la exportación sigue implicando desafíos adicionales que van más allá de la calidad de la fibra, como el manejo de requisitos logísticos y documentarios, el cumplimiento de exigencias específicas de empaque y etiquetado, la coordinación del transporte y la gestión financiera del período entre el despacho y el cobro.

### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida busca conectar a organizaciones alpaqueras con potencial exportador con compradores internacionales directos en dos segmentos diferenciados —procesadores industriales en Asia y Turquía para fibra clasificada, y empresas textiles italianas especializadas para fibra con certificación RAS— acompañándolas en toda la cadena logística y documentaria que hace posible la exportación directa. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre participan en igualdad de condiciones en la gestión exportadora, la negociación con compradores internacionales, el acceso a información clave y el control sobre los beneficios generados. Por ello, la medida deberá promover una participación más activa de las mujeres en los componentes comerciales, logísticos, documentarios y financieros del proceso exportador.

#### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de capacidad exportadora y brechas logísticas por organización (Meses 1–2): Cada organización participante evalúa su situación actual en los componentes críticos de la capacidad exportadora: personería jurídica y RUC habilitado para exportación, inscripción en el Registro de Exportadores de SUNAT, acceso a cuenta bancaria en dólares para cobro internacional, experiencia previa en despachos de exportación, relación actual con agente de aduana, disponibilidad de infraestructura básica de acopio y embalaje (prensas, costales, sistema de pesaje certificado), y situación de certificaciones vigentes (RAS u otras). El diagnóstico deberá identificar también brechas de género en acceso a información exportadora, participación en cargos y funciones clave, manejo de documentación y control sobre las decisiones financieras y comerciales vinculadas al proceso de exportación.
2. Cierre de brechas de habilitación para exportación (Meses 2–4): Para las organizaciones que presentan brechas de habilitación, se procura el cierre de las más críticas: inscripción en SUNAT como exportador, apertura de cuenta en dólares, contratación o vinculación con un agente de aduana con experiencia en productos de origen animal, y gestión de los documentos base que serán requeridos en todos los despachos —ficha técnica del producto, certificado de origen ante Cámara de Comercio, certificado zoosanitario de SENASA para fibra de alpaca de exportación. Para las organizaciones que van por la ruta RAS, se evalúa el estado de la certificación y se acompaña el proceso de obtención o renovación ante el organismo certificador acreditado. En esta etapa se promoverá que las mujeres de las organizaciones participen activamente en el aprendizaje y seguimiento de los trámites de habilitación, evitando que el conocimiento documentario y financiero del proceso exportador quede concentrado exclusivamente en pocos actores de la dirigencia.
3. Preparación del catálogo, muestras y propuesta comercial diferenciada por mercado (Meses 2–4):
  - Para compradores industriales (China, India, Turquía): Se prepara un catálogo técnico de fibra clasificada incluyendo micronaje promedio, porcentaje de impurezas, longitud de mecha y presentación. Se producen muestras físicas según los estándares de los compradores industriales. Se elabora una ficha de oferta con el volumen disponible por

campaña, el calendario de disponibilidad, el punto de entrega, el precio referencial y los documentos de exportación que la organización puede proveer.

- Para empresas textiles italianas con certificación RAS: Se prepara una propuesta de abastecimiento que va más allá de las especificaciones técnicas de la fibra e incluye la narrativa de origen: comunidad productora, altitud, prácticas de bienestar animal verificadas por la certificación RAS, sistema de clasificación y trazabilidad del lote. Se producen muestras de mayor valor —tops o fibra lavada cuando sea posible— con el certificado RAS adjunto y la documentación de trazabilidad que estas empresas textiles requieren para cumplir sus propios compromisos con marcas de moda de alta gama.
4. Activación de contactos con compradores (Meses 3–6):
- Ruta Asia/Turquía: PromPerú facilita el contacto con los compradores industriales identificados en China (Jiangsu Lugang Science & Technology, Zhejiang Orient Enterprises Group, Jiangyin Baoli Worsted Spinning, Alpha Tops), India (Ganga Acrowools) y Turquía (Fistas, Ormo, Keten Tekstil). Se inicia el contacto por correo electrónico con la propuesta técnica y las muestras físicas enviadas por *courier*. Se organiza una ronda de videoconferencias de presentación con los compradores que responden, en las que participan líderes y lideresas de las organizaciones acompañados por el equipo del proyecto.
  - Ruta Italia/RAS: La entidad coordinadora facilita contacto directo con empresas textiles italianas. Se organiza una visita de representantes de las empresas a las comunidades productoras certificadas RAS —o en su defecto una presentación virtual con material audiovisual de alta calidad sobre el origen de la fibra— como parte del proceso de construcción de la relación de confianza que estas empresas requieren antes de comprometerse con un nuevo proveedor.
5. Negociación de condiciones y gestión de la cadena logística del primer despacho (Meses 5–10): Una vez que hay interés confirmado de un comprador, el equipo de la entidad coordinadora acompaña a la organización en la negociación de los términos del primer pedido y en la gestión completa de la cadena logística hasta el cobro:
- Documentación de exportación: Se gestiona el conjunto de documentos requeridos para el despacho: factura comercial en dólares, packing list, certificado de origen emitido por Cámara de Comercio (*1–2 días hábiles*), certificado zoosanitario de SENASA (*3 días hábiles*), conocimiento de embarque (Bill of Lading) emitido por el naviero, y para la ruta RAS, el certificado de cadena de custodia emitido por el organismo certificador. El agente de aduana de la organización gestiona la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) ante SUNAT para el régimen de exportación definitiva.
  - Logística terrestre y portuaria: Se coordina el transporte terrestre de la fibra desde el centro de acopio hasta el depósito temporal o almacén en el puerto seleccionado, el aforo o inspección de SENASA en el punto de exportación si corresponde, y la reserva del contenedor con la naviera. Para los volúmenes iniciales —frecuentemente inferiores a un contenedor completo— se evalúa la modalidad LCL (Less than Container Load) que permite consolidar carga con otros exportadores y reduce los costos de flete.
  - Financiamiento del capital de trabajo: Se identifica el mecanismo de financiamiento para el período entre el despacho y el cobro —que en exportaciones a Asia puede ser de 30 a 60 días—. Las opciones incluyen carta de crédito negociable con el banco, anticipo del comprador (down payment), o financiamiento puente de AGROBANCO o fondos del proyecto para el primer ciclo.
  - Cobro y liquidación: Una vez recibido el pago en la cuenta en dólares de la organización, se acompaña la liquidación a productores y productoras asociados según los mecanismos de distribución de la organización, y se documenta el precio efectivo recibido. El acompañamiento al cobro y liquidación deberá considerar también la participación de las mujeres en la comprensión de los términos de pago, el seguimiento del ingreso de divisas, la revisión de la liquidación a asociados y el control sobre la distribución de beneficios dentro de la organización.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Promueven el vínculo de las organizaciones exportadoras alpaqueras con PromPerú, brindan información sobre los pasos a seguir según cada ruta e incorpora acciones concretas para ampliar la participación de las mujeres en los procesos de habilitación, negociación, gestión logística y administración del cobro exportador.

- **PromPerú:** Organiza y facilita el vínculo con los compradores industriales en China, India y Turquía a través de sus misiones comerciales y su red de oficinas comerciales en el exterior, y difunde la oferta alpaquera exportadora a través de los canales de promoción comercial del Estado peruano.
- **Compradores industriales en Asia y Turquía:** Definen sus requisitos técnicos de fibra, las condiciones logísticas del despacho (incoterms, puerto de destino, empaque), los plazos y condiciones de pago, y proveen retroalimentación sobre la calidad de la fibra recibida que alimenta la mejora continua de las organizaciones.
- **Empresas textiles italianas:** Exigen documentación de trazabilidad y certificación que acredite el bienestar animal y el origen sostenible, y valoran la narrativa de origen de las comunidades productoras como parte de su propuesta de valor ante las marcas de moda con las que trabajan.
- **Organizaciones exportadoras alpaqueras:** Realizan su propio diagnóstico de brechas y toman acción para el cierre de ellas, preparan la propuesta comercial y las muestras, participan en las instancias de vinculación y negociación, gestionan la cadena logística y documentaria del despacho, administran el cobro y la liquidación a sus asociados, construyen de manera progresiva la capacidad de gestionar estos procesos de manera completamente autónoma, y promueven una participación más equitativa de las mujeres en estas funciones, especialmente en la representación comercial, el manejo documentario, el seguimiento financiero y la distribución de beneficios.
- **Agente de aduana:** Gestiona ante SUNAT la Declaración Aduanera de Mercancías para el régimen de exportación definitiva, coordina el aforo con SENASA cuando corresponde, y asesora a la organización sobre los requisitos documentarios específicos del país de destino.
- **CITE Textil Camélidos:** Valida técnicamente la calidad de la fibra antes del despacho, apoya el cumplimiento de los estándares requeridos por cada comprador y provee la documentación técnica que respalda las especificaciones de la oferta.
- **SENASA:** Emite el certificado zoosanitario de exportación por lote (*3 días hábiles*) y realiza la inspección en el punto de exportación cuando el país de destino lo requiere; para el mercado de la Unión Europea, verifica que el establecimiento exportador esté registrado en el sistema TRACES.
- **Cámara de Comercio autorizada por MINCETUR:** Emite el certificado de origen (*1–2 días hábiles, validez 180 días*) que acredita el origen peruano de la fibra y habilita el acceso a las preferencias arancelarias en los acuerdos comerciales vigentes con la UE y otros mercados.

## 5. Beneficios esperados

La medida permite a las organizaciones acceder a precios de exportación más altos, capturar un sobreprecio adicional en la ruta RAS y reducir su dependencia de intermediarios nacionales. Además, fortalece capacidades permanentes para la gestión de exportaciones, construye relaciones directas y estables con compradores internacionales, diversifica mercados y posiciona mejor a las organizaciones frente a las nuevas exigencias de trazabilidad y debida diligencia. A la vez, genera un efecto demostrativo que puede impulsar a otras organizaciones de la cadena a seguir la misma ruta. Asimismo, la medida puede contribuir a reducir brechas de género en la gestión exportadora al fortalecer la participación de las mujeres en funciones de representación comercial, manejo documentario, seguimiento financiero y toma de decisiones sobre los beneficios generados por la exportación directa.

## Articulación directa con empresas mineras, de catering y compradores institucionales para carne y charqui de alpaca

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento.

### 2. Justificación de la medida

Las organizaciones con orientación comercial activa que cuentan con acceso a camal certificado o con capacidad de articular su uso tienen la escala para abastecer de manera regular a los comedores de unidades mineras y empresas de catering industrial que operan en las zonas altoandinas. Este nicho tiene una demanda predecible, de alto volumen y con precios estables, pero requiere cumplir con requisitos de homologación de proveedores (sanitarios, documentales, logísticos) que representan una barrera real sin acompañamiento.

### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida se sustenta en una oportunidad concreta de articulación comercial con actores que ya operan en el mercado formal de productos derivados de carne de alpaca. Tanto ECAPYO como Agrovas cuentan con experiencia comercial, capacidad de procesamiento y canales de venta ya desarrollados, y requieren un abastecimiento regular de carne de alpaca que cumpla determinadas condiciones de calidad y sanidad. En paralelo, las organizaciones productoras de camélidos del proyecto podrían constituirse progresivamente en una fuente de provisión para este tipo de demanda, siempre que logren adecuarse a los requisitos exigidos por estos compradores. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre participan en igualdad de condiciones en la gestión comercial y operativa de esta cadena, por lo que la medida deberá promover una participación más activa de las mujeres en la homologación, la negociación, la administración del cobro y la distribución de beneficios.

#### Ruta de implementación:

1. Mapeo de la demanda real de ECAPYO y Agrovas como compradores ancla (Mes 1): Se establece contacto formal con las áreas de compras o abastecimiento de ECAPYO y Agrovas para entender con precisión su demanda actual y proyectada de carne de alpaca: volúmenes requeridos, especificaciones de calidad y presentación, requisitos sanitarios mínimos que deben cumplir sus proveedores (certificación SENASA del camal, documentación de trazabilidad), condiciones de pago, y calendario de abastecimiento alineado a sus ciclos de producción. En esta etapa se deberá identificar también quiénes participan dentro de la organización en el manejo de la información comercial y en el relacionamiento con compradores, promoviendo que las mujeres tengan acceso efectivo a estos espacios desde el inicio del proceso.
2. Diagnóstico de brechas de las organizaciones frente al perfil del proveedor requerido (Meses 1–2): Con las especificaciones de ECAPYO y Agrovas en mano, cada organización productora participante evalúa los aspectos que estas empresas efectivamente van a verificar: certificación SENASA del camal, capacidad de beneficio en el volumen requerido, estándares de corte y presentación, sistema de cadena de frío para el transporte hasta el punto de entrega, documentación legal y fiscal (RUC activo, capacidad de emisión de facturas electrónicas), y regularidad de la oferta a lo largo del año. El diagnóstico deberá identificar también brechas de género en participación en la gestión documental, representación comercial, control sobre la información del proceso y toma de decisiones sobre pagos e ingresos.
3. Cierre de brechas críticas con foco en los requisitos de cada empresa compradora (Meses 2–5): Las organizaciones priorizan el cierre de las brechas que ECAPYO y Agrovas identificaron como no negociables, con un enfoque de eficiencia. Las brechas típicamente críticas incluyen la certificación SENASA del camal, la adecuación de los cortes y el empaque a las especificaciones de cada empresa, y la preparación de la documentación de proveedor que ECAPYO y Agrovas requieren para dar de alta a un nuevo proveedor en sus sistemas. Para la cadena de frío, se evalúa si el transporte puede resolverse con acuerdos de recojo en el camal por parte de las propias empresas compradoras o si es necesario un apoyo específico del proyecto. El cierre de brechas deberá promover también que las mujeres participen en el aprendizaje y manejo de los requisitos de homologación, la documentación de proveedor y el seguimiento de condiciones

logísticas y sanitarias, evitando que estas funciones queden concentradas exclusivamente en pocos actores de la organización.

4. Formalización del acuerdo de provisión con ECAPYO y Agrovas (Meses 4–6): Se negocia y formaliza el acuerdo de provisión entre las organizaciones y cada empresa compradora: volumen comprometido por campaña, precio por kilogramo de carcasa según categoría, condiciones de pago, punto y condiciones de entrega, y mecanismo de retroalimentación sobre la calidad del producto recibido. La medida promoverá que las mujeres participen activamente en la revisión y comprensión de los términos acordados, así como en los espacios de decisión vinculados a la relación comercial con las empresas compradoras.
5. Primera campaña de abastecimiento y seguimiento intensivo (Meses 6–9): Se ejecutan los primeros despachos a ECAPYO y Agrovas con acompañamiento del equipo del proyecto en la logística de beneficio, corte, empaque y entrega. Se registran los precios efectivamente recibidos por las organizaciones y se comparan con los precios que recibían antes de la articulación para cuantificar el impacto comercial de la medida. El seguimiento deberá incorporar también información sobre participación de mujeres en la gestión del proceso, en la administración del cobro y en la distribución de los pagos dentro de la organización.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Facilita el contacto inicial entre las organizaciones y ECAPYO y Agrovas, e incorpora acciones concretas para ampliar la participación de las mujeres en la homologación, la negociación, el seguimiento comercial y la gestión de pagos.
- **ECAPYO y Agrovas:** Compradores ancla que definen sus especificaciones de calidad e inocuidad, homologan a las organizaciones como proveedores en su sistema y proveen retroalimentación técnica sobre el insumo recibido.
- **Organizaciones de productores y productoras:** Cierran las brechas de homologación, gestionan el beneficio y el despacho de la carne según las especificaciones de cada empresa compradora, administran el cobro y la distribución de los pagos entre sus asociados, construyen progresivamente la capacidad de gestionar estas relaciones comerciales de manera completamente autónoma, y promueven una participación más equitativa de las mujeres en estas funciones, especialmente en la gestión comercial, documental y financiera del proceso..
- **SENASA:** Emite el certificado zoosanitario por lote que respalda la inocuidad del producto ante los compradores.
- **Extensionistas de campo:** Acompañan la logística de beneficio, corte y despacho durante los primeros ciclos, verifican el cumplimiento de los acuerdos de pago, y apoyan el seguimiento a la participación efectiva de las mujeres en la gestión operativa y comercial de la medida.

#### 5. Beneficios esperados

La medida abre un canal de demanda estable y de alto volumen para la carne de alpaca, diversifica los ingresos de las organizaciones más allá de la fibra y reduce su dependencia del mercado local. Además, impulsa el cumplimiento de estándares sanitarios, genera empleo en procesamiento y distribución, y fortalece la valorización de la carne de alpaca como una proteína nutritiva y adecuada para contextos de trabajo en altura. Por último, la medida puede contribuir a reducir brechas de género dentro de las organizaciones al fortalecer la participación de las mujeres en funciones de homologación, gestión comercial, administración de pagos y toma de decisiones sobre los beneficios generados por la venta formal de carne de alpaca.

## 4.4 Vicuña

### 4.4.1 Promover la demanda

#### Promoción de productos de vicuña en hoteles de lujo y circuitos turísticos de alta gama con narrativa de origen, trazabilidad verificable y bienestar animal

##### 1. Justificación de la medida

Los y las turistas que se hospedan en hoteles de alta gama en Cusco, Lima, Puno y Arequipa suelen mostrar interés por productos auténticos, con origen identificable y un componente cultural asociado. Sin embargo, la presencia de productos certificados con la marca Vicuña Perú Artesanía en estos espacios todavía es limitada, lo que reduce su visibilidad frente a otras ofertas presentes en el mercado. Al mismo tiempo, existe una oportunidad para comunicar mejor los atributos que hoy son cada vez más valorados por este tipo de visitante, como la trazabilidad, el origen del producto y las prácticas de manejo asociadas a la fibra. En ese contexto, la medida busca promover una mayor presencia de productos certificados de vicuña en hoteles y espacios comerciales de alta gama, acompañada de una narrativa clara y accesible sobre el *chaccu*, la trazabilidad y el valor cultural del producto, de modo que el turista cuente con más información para reconocer su autenticidad y valor diferencial.

##### 2. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida busca diseñar e implementar una estrategia de posicionamiento de productos de vicuña certificados en hoteles de lujo y espacios turísticos de alta gama en los principales destinos del país, articulando en un solo mensaje al turista la autenticidad del producto, el origen comunitario del *chaccu* y el respeto por el bienestar animal que distingue a la vicuña peruana de cualquier otra fibra de lujo. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que las mujeres cumplen un rol importante en la transformación artesanal, en la transmisión de conocimientos y en la valorización cultural del producto, por lo que la estrategia deberá visibilizar su aporte y promover su participación en los beneficios generados por este canal comercial.

###### Ruta de implementación:

1. Negociación de puntos de venta en hoteles de lujo y espacios de alta gama (Meses 1–3): Se identifican los hoteles de cinco estrellas, hoteles boutique de alta gama, tiendas en aeropuertos internacionales y galerías comerciales de lujo en Lima, Cusco, Puno y Arequipa con mayor flujo de turistas internacionales de alto poder adquisitivo. Se negocia con cada establecimiento la habilitación de un espacio de venta o vitrina dedicada a productos certificados con la marca Vicuña Perú Artesanía, con condiciones de exhibición acordes al posicionamiento premium del producto. En la negociación de estos espacios se procurará que la estrategia comercial y de exhibición permita visibilizar no solo el origen comunitario del producto, sino también el aporte de las mujeres artesanas y transformadoras dentro de la cadena de valor.
2. Diseño del packaging y materiales de punto de venta (Meses 2–4): Se diseña un packaging de alta calidad que comunica el origen comunitario, la licencia de marca Vicuña Perú Artesanía y una referencia al *chaccu* como práctica normada de bienestar animal. Se diseñan también los materiales de exhibición en el punto de venta como señalética, fichas de producto y materiales informativos que cuentan a los y las turistas la historia detrás de cada pieza. Estos materiales deberán incorporar de manera explícita el rol de las mujeres en la transformación artesanal y en la construcción del valor cultural del producto.
3. Producción de materiales de comunicación para el y la turista (Meses 2–5): Se desarrollan materiales en distintos formatos. Estos incluyen un *brochure* de alta calidad con la historia del *chaccu*, la cadena productiva comunitaria y el significado cultural de la vicuña. También, se incluye la proyección de un video corto de alta producción para pantallas en los espacios de venta, que muestra el *chaccu* en comunidades del proyecto con énfasis en el cuidado del animal y el origen ancestral y normado de la práctica, y una pieza comparativa que posiciona la vicuña peruana frente a otras fibras de lujo en términos de exclusividad, sostenibilidad y bienestar animal. La producción de estos materiales deberá recoger también testimonios e imágenes que hagan visible el aporte de las mujeres en la cadena, evitando que la narrativa de origen se concentre solo en el *chaccu* o en actores masculinos más visibles dentro del proceso.

4. Capacitación del personal de venta en los puntos habilitados (Meses 3–5): El personal de cada punto de venta recibe formación sobre la historia y el significado cultural del *chaccu* y su reglamentación como práctica de bienestar animal, las propiedades de la fibra de vicuña y su diferencia con otras fibras, cómo explicar al turista la autenticidad del producto y la licencia de marca, y el manejo de preguntas frecuentes sobre bienestar animal y legalidad de la trazabilidad. La capacitación deberá incluir también orientaciones para comunicar de manera adecuada el aporte de las mujeres artesanas y transformadoras al producto final, como parte de una narrativa de origen más completa, auténtica e inclusiva.
5. Lanzamiento de los puntos de venta (Mes 6): Se realiza un lanzamiento formal en cada destino con presencia de representantes de las comunidades productoras, PromPerú y MINCETUR. Se procurará incluir de manera visible la participación de mujeres artesanas y transformadoras, de modo que la presentación pública del producto refleje mejor la composición real de la cadena y contribuya a su reconocimiento frente al mercado.
6. Evaluación y ajuste (Mes 6 en adelante): Se evalúan las ventas por punto de venta, el perfil de los compradores, el impacto en los ingresos de las comunidades productoras y la retroalimentación del turista sobre la experiencia de compra y la narrativa del producto. Con base en los resultados se ajustan los materiales, los puntos de venta y la estrategia para el siguiente ciclo. Con base en los resultados se ajustan los materiales, los puntos de venta y la estrategia para el siguiente ciclo. El seguimiento deberá incorporar también información sobre la participación de las mujeres en la producción, visibilización y beneficios económicos de la medida, a fin de evaluar avances en cierre de brechas de género.

### 3. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Articula con Agromercado sobre la necesidad de promover los productos de vicuña en circuitos turísticos de lujo, e incorpora acciones concretas para visibilizar el aporte de las mujeres y fortalecer su participación en los beneficios generados por este canal.
- **Agromercado:** Impulsa los esfuerzos de promoción de productos de vicuña en hoteles de lujo y circuitos turísticos de alta gama.
- **Comunidades que realizan chaccu:** Participan activamente en la producción del material audiovisual y en la validación de los mensajes que se comunican sobre el origen y el bienestar animal, asegurando que la narrativa sea auténtica y representativa de su realidad, además de que visibilice también el aporte de las mujeres en la cadena de valor asociada al producto final.
- **Artesanos y artesanas con licencia Vicuña Perú Artesanía:** Transforman la fibra obtenida en el chaccu en las prendas y accesorios que llegan a los puntos de venta en hoteles y espacios de alta gama, asegurando una participación equitativa en los lugares de obtención de beneficios económicos.
- **MINCETUR:** Articula con los destinos turísticos y la normativa de artesanía para habilitar los puntos de venta, y facilita los acuerdos con hoteles y espacios de alta gama que operan bajo marcos regulatorios de turismo.
- **SERFOR:** Supervisa el cumplimiento de la trazabilidad en los productos comercializados en los puntos de venta, verifica la autenticidad de los productos con licencia Vicuña Perú Artesanía y da respaldo legal a la autenticidad del producto ante los turistas y compradores.
- **Hoteles de lujo y espacios de alta gama:** Proveen el espacio físico de venta, integran los productos de vicuña certificados en su oferta de experiencias para huéspedes y comunican activamente a sus clientes la disponibilidad del producto. Su adopción valida el producto ante el turista de alto poder adquisitivo y genera un efecto de posicionamiento que ningún otro canal puede replicar.

### 4. Beneficios esperados

La medida contribuye a expandir la demanda por fibra de vicuña al acercarla a un canal turístico con alta disposición a pagar, donde la autenticidad, el origen y la historia del producto son parte central del valor. Al reducir la confusión con imitaciones y comunicar mejor los atributos únicos de la vicuña peruana se fortalece la confianza del comprador y se amplía el interés por este tipo de piezas. Esto, además, abre mayores oportunidades comerciales para las comunidades productoras y refuerza el posicionamiento del Perú en mercados exigentes de fibras de lujo. Asimismo, la medida puede contribuir a reducir brechas de género al visibilizar el papel de las mujeres en la transformación artesanal de la fibra de vicuña y fortalecer su participación en los beneficios generados por un canal comercial de mayor valor.

## Desarrollo del mercado nacional para productos de vicuña, posicionamiento entre consumidores de alto poder adquisitivo

### 1. Justificación de la medida

El mercado doméstico peruano para productos de vicuña está subutilizado en la medida de que la clase alta y corporativa peruana no tiene aún el hábito de consumir ni regalar productos de vicuña como símbolo de distinción nacional. El potencial del mercado local es relevante, sobre todo para generar demanda constante que no dependa de la estacionalidad del turismo ni de la volatilidad de los mercados internacionales.

### 2. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida busca desarrollar el mercado doméstico peruano para productos de vicuña en el segmento de lujo nacional, con foco en consumidores de alto poder adquisitivo en Lima y ciudades intermedias, y en el canal corporativo como fuente de demanda estable y de alto volumen. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que las mujeres cumplen un rol importante en la transformación artesanal, en la transmisión de conocimientos y en la valorización cultural del producto, por lo que la estrategia deberá visibilizar su aporte y promover su participación en los beneficios generados por este mercado de mayor valor.

#### Ruta de implementación:

1. Desarrollo de la campaña de posicionamiento nacional (Meses 1–4): Se desarrolla una campaña bajo una narrativa central que posiciona la vicuña como el máximo símbolo del lujo peruano, diferenciándola de cualquier otra fibra por su exclusividad, su origen andino y su historia de manejo sostenible. Se identifican y vinculan embajadores peruanos de alto perfil en los mundos corporativo, cultural y del diseño, que usen y recomienden productos de vicuña en sus espacios de influencia. Se producen los materiales creativos de alta producción como piezas para redes sociales y medios digitales dirigidos al segmento A/B, contenido editorial para revistas de lujo, y materiales de punto de venta para las tiendas y *concept stores* que participan en la campaña. La campaña deberá procurar que la narrativa de lujo nacional incorpore también el aporte de las mujeres artesanas y transformadoras, evitando que el posicionamiento del producto invisibilice a quienes sostienen una parte importante de su valor cultural y material.
2. Negociación con tiendas de lujo y *concept stores* (Meses 3–5): Se negocia con tiendas de lujo, *concept stores* en Miraflores y San Isidro. Los acuerdos definen las condiciones de exhibición como los volúmenes mínimos, las condiciones de consignación o compra directa, y los compromisos de comunicación del establecimiento hacia sus clientes sobre el origen y la autenticidad del producto. En la negociación con tiendas y *concept stores* se promoverá que los materiales de exhibición y comunicación incluyan referencias claras al origen del producto y al trabajo de las mujeres artesanas, como parte de una propuesta de valor más auténtica y diferenciada.
3. Desarrollo del canal corporativo de obsequios institucionales (Meses 3–6): Se diseña una propuesta comercial específica para empresas que incluye un catálogo de productos de vicuña para regalo corporativo con opciones de personalización, rangos de precio por volumen de pedido, y tiempos de entrega. Se contacta a las áreas de compras, relaciones institucionales y responsabilidad social de las empresas de mayor facturación en Lima, presentando la propuesta como una oportunidad de regalar el producto más exclusivo del Perú con una historia de origen que refuerza su valor. Esta propuesta comercial deberá incorporar también elementos que hagan visible el trabajo de las mujeres en la cadena y el impacto de estos canales en su participación económica.
4. Lanzamiento de la campaña en Lima (Mes 6): Se realiza un evento de lanzamiento de alto perfil en Lima con presencia de los embajadores de la campaña, representantes de las comunidades productoras, artesanos y artesanas con licencia Vicuña Perú Artesanía y medios de lujo. El evento genera cobertura editorial en los medios objetivo y activa simultáneamente los puntos de venta negociados. Se lanza también la campaña digital dirigida al segmento A/B con contenido que combina la narrativa de origen con el posicionamiento de lujo nacional, impulsado por *influencers* con reconocimiento. Se procurará incluir de manera visible la participación de mujeres artesanas y transformadoras en el evento de lanzamiento y en los contenidos de campaña, de modo que la presentación pública del producto refleje mejor la composición real de la cadena y contribuya a su reconocimiento frente al mercado nacional.

5. Expansión a ciudades intermedias y consolidación del canal corporativo (Año 2): Con los aprendizajes del primer ciclo en Lima, se replica la estrategia en otras ciudades como Arequipa, Trujillo y Piura, adaptando los mensajes y los canales al perfil del consumidor A/B en cada ciudad. En paralelo, se consolida el canal corporativo con los primeros clientes empresariales, se sistematiza la propuesta de regalo institucional y se amplía la cartera de empresas contactadas. El seguimiento de esta expansión incorporará también información sobre la participación de las mujeres en la producción, visibilización y beneficios económicos de la medida, a fin de evaluar avances en cierre de brechas de género dentro de este nuevo canal de mercado.

### 3. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Lidera los esfuerzos iniciales de implementación de la medida, financia la producción de los materiales creativos de la campaña y los eventos de lanzamiento, articula a los actores de la cadena e incorpora acciones concretas para visibilizar el aporte de las mujeres y fortalecer su participación en los beneficios generados por este mercado.
- **Agromercado:** Brindan sostenibilidad a los esfuerzos de promoción posteriores a la campaña inicial.
- **Artesanos y artesanas con licencia Vicuña Perú Artesanía:** Producen las piezas que llegan a los puntos de venta y al canal corporativo, manteniendo los estándares de calidad y los plazos de entrega que exige este segmento, y participan de los espacios de generación de beneficios económicos de manera directa.
- **Tiendas de lujo y *concept stores*:** Integran los productos de vicuña en su oferta de productos, los comunican activamente a sus clientes y mantienen las condiciones de exhibición acordadas.
- **Embajadores de la campaña:** *Influencers* que usan y recomiendan productos de vicuña en sus espacios de influencia, generando aspiracionalidad y legitimidad ante el segmento objetivo, a la vez que reconocen el origen comunitario y el aporte de las mujeres en la cadena.
- **Cámaras de comercio y asociaciones empresariales:** Facilitan el acceso a las empresas de mayor facturación para el desarrollo del canal corporativo, validan institucionalmente la propuesta de regalo institucional ante sus asociados, y pueden actuar como primeros compradores corporativos del canal, generando un efecto demostrativo ante otras empresas de su red.

### 4. Beneficios esperados

La medida ayuda a crear un mercado doméstico de lujo para la vicuña, ampliando la demanda más allá del turismo y reduciendo la dependencia de los mercados internacionales. Además, posiciona la vicuña como un símbolo de lujo e identidad nacional, diversifica los canales de venta —incluido el corporativo— y fortalece su valorización cultural y comercial dentro del país. Por último, la medida puede contribuir a reducir brechas de género al visibilizar el papel de las mujeres en la transformación artesanal de la vicuña y fortalecer su participación en los beneficios económicos generados por un mercado doméstico de mayor valor.

## 4.4.2 Elevar la competitividad

### Simplificación y digitalización de trámites de aprovechamiento de vicuña para comunidades

#### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

#### 2. Justificación de la medida

El aprovechamiento de la vicuña se desarrolla dentro de un marco regulatorio necesario para asegurar la conservación de la especie y la trazabilidad de la fibra. Sin embargo, para muchas comunidades, este marco puede resultar difícil de comprender y gestionar debido a la cantidad de trámites involucrados, los costos asociados y los tiempos de respuesta requeridos. Estas exigencias demandan capacidades técnicas y organizativas que no siempre están disponibles a nivel local, lo que puede dificultar la participación fluida en el aprovechamiento formal. En este contexto, avanzar en la simplificación, clarificación y digitalización de los procedimientos podría facilitar su cumplimiento sin debilitar los mecanismos de control, favoreciendo una mayor participación de las comunidades y fortaleciendo los incentivos para la gestión sostenible de la especie.

#### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida busca trabajar con SERFOR para simplificar y digitalizar los trámites requeridos para el aprovechamiento legal de vicuña: autorización para la realización del *chaccu*, certificados CITES para exportación, guías de transporte y actas del proceso de aprovechamiento. Incluye el diseño de plataformas o formularios digitales simplificados, la capacitación de las comunidades en su uso y la coordinación con las entidades reguladoras para la aprobación e implementación de las mejoras.

##### Ruta de implementación:

1. Propuesta de simplificación (Meses 1–5): Con base en el conocimiento de SERFOR respecto a los pasos regulatorios, se elabora una propuesta de simplificación de trámites. La propuesta puede incluir la fusión de formularios, el establecimiento de ventanillas únicas virtuales y la digitalización de los documentos de mayor uso. En esta etapa se deberán identificar también brechas de género en acceso a información, manejo documental, uso de herramientas digitales y participación en la gestión de los trámites, a fin de que la simplificación no reproduzca desigualdades preexistentes dentro de las comunidades.
2. Diseño e implementación de formularios y plataformas digitales (Meses 4–8): Se diseñan e implementan los formularios digitales simplificados y, donde sea posible, se integran en plataformas institucionales existentes o nuevas. Se asegura que los formatos digitales sean accesibles desde dispositivos móviles en contextos de conectividad limitada. El diseño deberá considerar también criterios de usabilidad para personas con distintos niveles de alfabetización digital, de modo que personas con diferentes perfiles puedan acceder y usar efectivamente estos instrumentos y no dependan exclusivamente de terceros para realizar el trámite.
3. Capacitación de comunidades y dirigentes en el uso de los nuevos trámites (Meses 6–9): Se realizan talleres de capacitación con representantes de las comunidades participantes sobre el uso de los nuevos formularios y plataformas digitales, los pasos del proceso simplificado, los derechos y responsabilidades de las comunidades en el marco regulatorio, y los contactos de las entidades competentes para consultas y seguimiento. La capacitación deberá promover una participación efectiva de mujeres y hombres, brindando facilidades concretas para que las mujeres accedan a la información, comprendan el procedimiento y puedan asumir funciones de gestión o seguimiento del trámite dentro de la comunidad.
4. Monitoreo del impacto en tiempos y costos de trámites (Meses 9–12): Se realiza un seguimiento de los tiempos de respuesta y los costos de tramitación bajo el nuevo sistema, comparando con la línea de base establecida en el mapeo inicial. Los resultados se comparten con las entidades

reguladoras para identificar ajustes adicionales y se documenta la experiencia para su replicación en otras zonas. El seguimiento incorporará también información desagregada por sexo sobre acceso al sistema, uso efectivo de los formularios digitales, participación en la gestión del trámite y percepción de facilidad de uso, a fin de evaluar también avances en cierre de brechas de género.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Lidera la incidencia institucional con SERFOR para lograr la simplificación de procedimientos.
- **SERFOR:** Coordina la propuesta de simplificación, aprueba los cambios en los procedimientos de autorización para el *chaccu* y certificados CITES, implementa los formularios digitales en sus sistemas institucionales y se compromete con tiempos de respuesta más breves para los trámites simplificados.
- **Titulares de DEMAs:** Proveen información sobre los cuellos de botella del proceso actual de tramitación, validan la propuesta de simplificación desde su perspectiva como usuarios, adoptan los nuevos procedimientos digitales, reportan las dificultades de implementación durante el período de transición y promueven una participación más equitativa de hombres y mujeres en la comprensión, uso y seguimiento de estos trámites dentro de las comunidades.
- **Extensionistas y técnicos de campo:** Apoyan a las comunidades en el uso de los nuevos formularios y plataformas digitales, sirven como intermediarios técnicos ante las entidades reguladoras y reportan las dificultades de implementación del sistema simplificado para su corrección.

#### 5. Beneficios esperados

La simplificación y digitalización de trámites reduce costos y facilita que más comunidades accedan al aprovechamiento formal de la vicuña. Esto fortalece los incentivos para su gestión sostenible, mejora la relación con las entidades reguladoras y genera información más completa y oportuna para la toma de decisiones. Asimismo, la medida puede contribuir a reducir brechas de género en el acceso al aprovechamiento formal de la vicuña al fortalecer la participación de las mujeres en la comprensión, gestión y seguimiento de los trámites requeridos.

## Difusión sobre los pasos regulatorios para comercialización y aprovechamiento de fibra de vicuña

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### 2. Justificación de la medida

El conocimiento limitado sobre los procedimientos regulatorios vinculados al aprovechamiento y la comercialización de fibra de vicuña suele traducirse en retrasos, errores en los trámites y un aprovechamiento incompleto de las oportunidades que ofrece esta actividad. Esta situación refleja también brechas de información que dificultan que las comunidades comprendan con claridad qué pasos deben seguir, en qué momento y ante qué entidades. En ese sentido, fortalecer la difusión clara y oportuna de los procedimientos, requisitos y secuencias regulatorias puede facilitar el cumplimiento, reducir errores involuntarios y contribuir a que un mayor número de comunidades participe de manera más informada y efectiva en el aprovechamiento formal de la fibra de vicuña.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida busca desarrollar y difundir una guía práctica que explica de manera secuencial y accesible los pasos regulatorios para el aprovechamiento y la comercialización formal de fibra de vicuña según su nivel de transformación, y la complementa con un chatbot de inteligencia artificial disponible por WhatsApp que permite a las comunidades consultar en tiempo real sus dudas sobre procedimientos, plazos y requisitos. Ambos instrumentos operan como un sistema integrado de orientación regulatoria accesible, que reduce los costos de información y la dependencia de intermediarios o gestores externos para el cumplimiento del marco normativo. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre acceden de la misma manera a información, alfabetización digital y espacios de gestión del trámite, por lo que la medida deberá promover un acceso efectivo de las mujeres a la guía, al chatbot y a los procesos de capacitación asociados.

La guía debe organizar los requisitos según el nivel de transformación de la fibra:

- **Fibra sucia:** DEMA aprobada por SERFOR (6 días hábiles) + registro de captura y esquila ante SERFOR/ATFFS (se genera durante la jornada de esquila; coordinar con la ATFFS con al menos 15 días de anticipación para agendar la visita) + acta de supervisión del *chaccu* emitida por SERFOR/ATFFS (se levanta en el acto durante la supervisión) + guía de transporte de fauna silvestre emitida por SERFOR (3 días hábiles).
- **Fibra predescerdada:** los requisitos anteriores + autorización de planta de acopio emitida por SERFOR (3 días hábiles) + acta de supervisión del proceso de limpieza emitida por SERFOR/ATFFS (se levanta en el acto de la visita supervisada; coordinar con anticipación).
- **Fibra descerdada / lavada:** los requisitos anteriores + autorización de planta de transformación primaria emitida por SERFOR (3 días hábiles) + actas de supervisión del descerdado emitidas por SERFOR/ATFFS (en el acto de la visita supervisada, coordinar con anticipación).
- **Telas y prendas:** los requisitos anteriores + licencia de uso de la marca Vicuña Perú o Vicuña Perú Artesanía suscrita con SERFOR (10 días hábiles; vigencia de 5 años).
- **Para la exportación de cualquier estadio se requieren adicionalmente:** permiso CITES emitido por SERFOR (9 días hábiles para fibra; 5 días hábiles para productos terminados; validez 6 meses); autorización sanitaria de establecimiento exportador y certificado zoonosanitario emitidos por SENASA (3 días hábiles; para la UE, registro adicional en el sistema TRACES); y certificado de origen emitido por una Cámara de Comercio autorizada por MINCETUR (1 a 2 días hábiles; validez 180 días).

#### Ruta de implementación:

1. Revisión y validación del contenido regulatorio con SERFOR (Meses 1–2): Se valida el contenido técnico de la guía con los funcionarios competentes de las tres entidades, asegurando que refleje

- con exactitud los requisitos vigentes por estadio de transformación, los formularios actualizados, los plazos administrativos reales y los contactos correctos de las oficinas regionales. Se identifican los errores más frecuentes de las comunidades en cada tipo de trámite —especialmente los asociados a la coordinación con la ATFFS para las visitas de supervisión— para tratarlos de forma específica en la guía. En esta etapa se deberán identificar también brechas de género en acceso a información regulatoria, uso de teléfonos móviles, participación en la gestión de trámites y representación ante SERFOR y otras entidades, a fin de que la guía y el chatbot respondan a las condiciones reales de mujeres y hombres dentro de las comunidades.
2. Diseño y producción de la guía en formatos accesibles (Meses 2–4): Se diseña la guía con lenguaje simple y abundante apoyo visual: flujogramas por estadio de transformación con los plazos y costos de cada paso, checklists de requisitos, ejemplos de formularios correctamente completados y advertencias prácticas sobre cuellos de botella frecuentes. Se producen versiones impresa y digital (PDF descargable, adaptado para visualización en móvil). El diseño deberá considerar también distintos niveles de alfabetización y familiaridad con el lenguaje administrativo, de modo que la guía resulte comprensible y útil para mujeres y hombres con trayectorias distintas de acceso a información formal.
  3. Diseño y desarrollo del chatbot de IA por WhatsApp (Meses 2–5): En paralelo al diseño de la guía, se desarrolla un chatbot de inteligencia artificial disponible a través de WhatsApp que permite a comuneros, dirigentes y operadores consultar en lenguaje natural —en español y en quechua— sus dudas sobre los procedimientos regulatorios, plazos, costos, formularios y contactos de las entidades competentes. El chatbot se alimenta del contenido validado de la guía y de las bases normativas verificadas con SERFOR. Se diseña con flujos conversacionales diferenciados por perfil de usuario (comunidad con DEMA vigente, operador de planta de acopio, artesanos y artesanas, exportadores) y por estadio de fibra, de modo que las respuestas sean específicas al momento del proceso en que se encuentra el usuario. Se realizan pruebas con comunidades piloto antes del lanzamiento para ajustar el lenguaje y los flujos según las dudas reales más frecuentes. El diseño deberá considerar también barreras de uso vinculadas a género, como menor acceso a dispositivos, menor experiencia digital o menor confianza para consultar de forma autónoma.
  4. Validación participativa de la guía y el chatbot con comunidades (Mes 5): Se realiza una validación conjunta de ambos instrumentos con representantes de comunidades usuarias: se identifican partes confusas de la guía, respuestas incorrectas o incompletas del chatbot, y ejemplos o flujos que no reflejan la realidad local. Se incorporan los ajustes antes de la distribución masiva y el lanzamiento oficial del chatbot. La validación deberá recoger de manera diferenciada la experiencia de mujeres y hombres usuarias y usuarios, a fin de identificar si existen barreras específicas de comprensión, uso o pertinencia de los contenidos para las mujeres de las comunidades.
  5. Distribución masiva de la guía e implementación de talleres de difusión (Meses 6–9): La guía se distribuye a todas las comunidades con aprovechamiento activo o potencial de vicuña en la zona de intervención. Se implementan talleres presenciales donde los y las extensionistas explican los contenidos, presentan el chatbot y acompañan a los y las participantes en sus primeras consultas por WhatsApp, resolviendo dudas y revisando los trámites pendientes de cada comunidad según su estadio. El número de teléfono del chatbot se difunde ampliamente en las comunidades, en las oficinas de SERFOR/ATFFS y en los materiales del proyecto. Los talleres deberán promover una participación efectiva de las mujeres, brindando facilidades concretas para su asistencia, comprensión de los contenidos y uso autónomo del chatbot como herramienta de consulta.
  6. Actualización continua de la guía y el chatbot, y evaluación de impacto (Continuo, Año 2 en adelante): Se establece un mecanismo de actualización periódica de ambos instrumentos cuando hay cambios en el marco regulatorio o en los plazos y costos de los trámites. Las actualizaciones se comunican a las comunidades a través de los extensionistas y por el propio chatbot. Se registran y analizan las consultas más frecuentes del chatbot como fuente de información sobre las dudas recurrentes, los cuellos de botella percibidos y los vacíos de información que deben abordarse en futuras versiones. El seguimiento incorporará también información desagregada por sexo sobre acceso a la guía, uso del chatbot, participación en talleres y percepción de utilidad de los instrumentos, a fin de evaluar también avances en cierre de brechas de género en acceso a información regulatoria.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Financia el diseño de la guía y el chatbot de IA como inversión puntual de alto impacto, incorporando acciones concretas para reducir brechas de género en acceso a información regulatoria, herramientas digitales y espacios de capacitación.
- **SERFOR:** Revisa y valida el contenido regulatorio de la guía y la base de conocimiento del chatbot, asegurando que ambos reflejen con exactitud los requisitos vigentes por estadio de transformación, participa como expositor en los talleres de difusión con las comunidades y queda a cargo de la actualización periódica de la información.
- **Equipo técnico de desarrollo y mantenimiento del chatbot:** Diseña la arquitectura conversacional del chatbot, desarrolla los flujos diferenciados por perfil de usuario y estadio de fibra, integra la base de conocimiento validada por SERFOR, realiza las pruebas de usabilidad con comunidades piloto antes del lanzamiento, garantiza que la herramienta sea usable para personas con distintos niveles de alfabetización digital y monitorea el desempeño del chatbot.
- **Extensionistas y técnicos de campo:** Lideran los talleres de difusión en las comunidades, explican los contenidos de la guía y presentan el chatbot como herramienta de consulta autónoma, acompañando a los y las participantes en sus primeras interacciones con el servicio por WhatsApp al facilitar su acceso a la herramienta.
- **Comunidades y organizaciones de vicuña:** Participan, garantizando una representación equitativa de hombres y mujeres, activamente en la validación participativa de la guía y los flujos conversacionales del chatbot antes de su lanzamiento, identificando partes confusas, respuestas incorrectas o ejemplos que no reflejan su realidad.

#### 5. Beneficios esperados

La guía y el chatbot reducen errores, costos y demoras en los trámites, y permiten que las comunidades gestionen sus autorizaciones con mayor autonomía, además de identificar etapas posteriores de la cadena de valor donde pueden participar. Asimismo, disminuyen el riesgo de incumplimientos y sanciones, fortalecen la confianza en el marco regulatorio y dejan una herramienta útil que puede actualizarse en el tiempo. Por último, la medida puede contribuir a reducir brechas de género en el acceso a información regulatoria y herramientas digitales, al fortalecer la capacidad de las mujeres para comprender, consultar y gestionar de manera más autónoma los procedimientos vinculados al aprovechamiento formal de la vicuña.

## Desarrollo de capacidades de procesamiento primario y artesanal de fibra de vicuña

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### 2. Justificación de la medida

Las comunidades que aprovechan vicuña venden actualmente su fibra casi en su totalidad sin procesar a precios que capturan solo una fracción del valor final de la fibra procesada. Este bajo valor retenido por las comunidades contrasta con el altísimo valor de la fibra de vicuña en los mercados internacionales, donde la fibra procesada puede alcanzar precios varias veces superiores al de la fibra sucia. La barrera no es solo tecnológica sino también organizativa y de mercado: las comunidades carecen tanto de las capacidades técnicas de procesamiento como de los contactos comerciales con compradores de fibra procesada.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida busca apoyar a las comunidades más organizadas en el desarrollo de capacidades de procesamiento primario como el predescerdado o el descerdado, y eventualmente artesanal de fibra de vicuña. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre participan en igualdad de condiciones en el acceso a conocimientos técnicos, equipamiento, organización del trabajo y comercialización del producto transformado, por lo que la medida deberá promover una participación efectiva de las mujeres en el procesamiento, la gestión del sistema y la captura del valor adicional generado.

#### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de capacidades y posibilidades de procesamiento por comunidad (Mes 1): Se evalúan las capacidades actuales de procesamiento de cada comunidad participante: infraestructura disponible, experiencia previa en descerdado o lavado, acceso a agua y energía, y nivel organizativo. Se identifica el nivel de procesamiento alcanzable para cada comunidad en el corto plazo. El diagnóstico deberá identificar también brechas de género en acceso a capacitación técnica, participación en actividades de transformación, control sobre equipos, distribución del trabajo y acceso a beneficios económicos asociados al procesamiento.
2. Diseño del modelo de procesamiento primario adaptado (Meses 2–3): Con base en el diagnóstico y en los requisitos de los compradores potenciales, el CITE Textil Camélidos diseña un modelo de procesamiento primario adaptado a las condiciones y capacidades de las comunidades. El diseño del modelo deberá considerar también la organización del trabajo y la gestión del equipamiento de manera que las mujeres puedan participar efectivamente en los procesos técnicos y no queden restringidas a tareas menos visibles o de menor valorización dentro del sistema de procesamiento.
3. Capacitación en procesamiento primario y dotación de equipamiento (Meses 3–6): El CITE Textil Camélidos capacita a los responsables del procesamiento en las comunidades en las técnicas de predescerdado, descerdado y lavado de fibra de vicuña. En las comunidades donde se haya identificado artesanos y artesanas interesados, se capacita en técnicas de hilado. Se dota a las comunidades del equipamiento básico necesario. La capacitación deberá promover una participación efectiva de las mujeres, brindando condiciones adecuadas para su acceso y permanencia, y fortaleciendo su incorporación en funciones técnicas, artesanales y de gestión del procesamiento.
4. Primera campaña de procesamiento y venta y evaluación (Meses 7–12): Las comunidades realizan su primera campaña de procesamiento y venden la fibra procesada a los compradores identificados. Se registran los volúmenes procesados, los precios obtenidos por fibra procesada vs. fibra sucia, los costos de procesamiento y el margen neto adicional capturado. Con base en la evaluación, se ajusta el modelo de procesamiento. El seguimiento deberá incorporar también información sobre participación de mujeres en el procesamiento, uso del equipamiento, negociación de ventas y acceso a los beneficios económicos generados por esta mayor valorización.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Articula con el CITE Textil Camélidos para garantizar su participación como entidad líder de la implementación de la medida e incorpora acciones concretas para ampliar la participación de las mujeres en la capacitación, el uso del equipamiento, la gestión del procesamiento y la captura del valor generado.
- **CITE Textil Camélidos:** Diseña el modelo de procesamiento adaptado a las condiciones de las comunidades, lidera la capacitación técnica en clasificación y lavado de fibra de vicuña, valida los estándares de calidad del producto procesado, asesora en la presentación del producto ante compradores potenciales y promueve metodologías de formación que faciliten la participación efectiva de las mujeres en los procesos técnicos y artesanales.
- **Comunidades y organizaciones de vicuña:** Son los operadores del sistema de procesamiento: implementan las técnicas aprendidas, gestionan los equipos de procesamiento comunal, organizan el trabajo de descordado y lavado de la fibra, y negocian la venta de la fibra procesada con los compradores identificados, garantizando una participación equitativa de hombres y mujeres en la actividad.
- **SERFOR:** Asegura que el modelo de procesamiento primario y las relaciones comerciales con compradores se desarrollen dentro del marco legal de aprovechamiento de vicuña, y valida que la trazabilidad de la fibra procesada cumpla con los requisitos CITES para su comercialización en casos de exportación.

#### 5. Beneficios esperados

El procesamiento de la fibra permite a las comunidades vender un producto de mayor valor, retener más ingresos dentro del territorio y diversificar sus canales de comercialización. Además, fortalece capacidades técnicas permanentes y refuerza la identidad y el orgullo comunitario en torno al aprovechamiento de la vicuña. Por último, la medida puede contribuir a reducir brechas de género al fortalecer la participación de las mujeres en los eslabones de procesamiento y transformación de mayor valor agregado, y al ampliar su acceso a capacidades técnicas, equipamiento y beneficios económicos asociados a la venta de fibra procesada.

## Fortalecimiento de las organizaciones comunitarias de vicuña en gestión empresarial y gobernanza

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente

### 2. Justificación de la medida

La limitada capacidad organizativa y empresarial de las comunidades para gestionar el aprovechamiento de vicuña como un negocio sostenible es una barrera estructural que determina en gran medida los resultados económicos. Las comunidades titulares de DEMAs enfrentan desafíos de gobernanza interna y de gestión empresarial que limitan su capacidad para maximizar el valor generado por el aprovechamiento y distribuirlo equitativamente entre los miembros de la comunidad. Sin una base organizativa y empresarial sólida, los beneficios del aprovechamiento de vicuña no se traducen en mejoras sostenidas en el bienestar de las comunidades.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida busca acompañar a las comunidades titulares de DEMAs en la consolidación de una empresa comunal formalmente constituida, adscrita a la comunidad y con capacidad de gestionar el aprovechamiento de la vicuña como una actividad económica sostenible y transparente. El programa actúa en dos planos simultáneos: hacia adentro, fortaleciendo las capacidades de gestión empresarial del equipo directivo de la empresa comunal, en planificación financiera, gestión del *chaccu* y administración de operaciones; y hacia afuera, instalando mecanismos formales de rendición de cuentas y comunicación con el resto de la comunidad que garanticen que los beneficios del aprovechamiento se distribuyen de manera equitativa, verificable y legítima.

#### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de capacidades organizativas, brechas y composición de género (Meses 1–2): Se evalúan las capacidades actuales de cada comunidad participante: estructura de gobernanza, sistemas de toma de decisiones, mecanismos de distribución de beneficios, registros de gestión existentes y percepción de los miembros —tanto hombres como mujeres— sobre la equidad y transparencia de la gestión. El diagnóstico debe identificar también la situación de representación de mujeres en los roles directivos y operativos actuales, las barreras específicas que limitan su participación, y las brechas de formalización que impiden operar como empresa comunal reconocida.
2. Constitución o formalización de la empresa comunal con equipo directivo mixto (Meses 2–4): Con base en el diagnóstico, cada comunidad define o formaliza la estructura de su empresa comunal: denominación, objeto social vinculado al aprovechamiento de vicuña, estatutos internos que establezcan la composición mínima de mujeres en el directorio y los mecanismos obligatorios de rendición de cuentas a la asamblea comunal. Se busca acompañar el proceso de inscripción o actualización de la personería jurídica ante los registros correspondientes y se constituye el equipo directivo con participación explícita de mujeres en roles con poder de decisión, no solo en roles de apoyo.
3. Implementación del programa de formación en gestión empresarial y gobernanza (Meses 3–8): Se implementan módulos de formación dirigidos al equipo directivo de la empresa comunal, procurando contar con sesiones diferenciadas cuando sea necesario para abordar barreras de participación específicas de las mujeres. Estos módulos deben cubrir: planificación del *chaccu* y gestión logística, contabilidad básica y manejo de cuentas separadas de la empresa comunal, costos de operación y análisis de rentabilidad del aprovechamiento, gestión de contratos de venta de fibra, administración de inventarios, y diseño e implementación de los mecanismos de rendición de cuentas a la asamblea comunal.
4. Diseño e implementación de los mecanismos de rendición de cuentas a la comunidad (Meses 4–7): Se diseñan y adoptan formalmente los instrumentos a través de los cuales la empresa comunal informa periódicamente a todos los miembros de la comunidad sobre los resultados del

aprovechamiento: actas de *chaccu* con registro de fibra obtenida, estados de cuenta simplificados de la campaña, informes de distribución de beneficios con detalle por miembro, y calendario de asambleas de rendición de cuentas de periodicidad mínima anual. Los formatos son validados con la asamblea comunal antes de su adopción, y se establece el compromiso de que ninguna distribución de beneficios puede realizarse sin la presentación previa del informe de rendición de cuentas correspondiente.

5. Acompañamiento en la gestión del *chaccu* y primera distribución documentada de beneficios (Meses 6–10): Los y las extensionistas acompañan al equipo directivo de la empresa comunal durante la planificación y ejecución del *chaccu*, apoyando la aplicación de las herramientas de gestión aprendidas: convocatoria y registro de participantes por género, planificación logística, pesaje y registro de fibra por lote, gestión de la venta y elaboración del informe de resultados. La distribución de beneficios de esta primera campaña se realiza siguiendo el mecanismo de rendición de cuentas adoptado.
6. Evaluación, sistematización y escalamiento (Meses 10–12): Se evalúa el avance de cada empresa comunal en las capacidades de gestión y gobernanza, prestando atención específica a la efectividad de la participación de las mujeres en el equipo directivo y a la percepción de la comunidad sobre la equidad y transparencia del proceso de rendición de cuentas. Se sistematiza las buenas prácticas identificadas —incluyendo los mecanismos que mejor funcionaron para asegurar la participación femenina— y se prepara un informe de aprendizajes para orientar el siguiente período.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Financia consultores de desarrollo organizacional para acompañar a un grupo acotado de comunidades y proporciona la lista de consultores a las comunidades que posteriormente quieran constituirse en una empresa comuna.
- **Consultores de desarrollo organizacional:** Diseñan e implementan los módulos de formación en gestión empresarial y gobernanza, proveen acompañamiento individualizado a cada comunidad, facilitan los procesos de diagnóstico participativo y sistematización de buenas prácticas, y adaptan las herramientas de gestión al contexto cultural y organizativo de las comunidades.
- **Comunidades titulares de DEMAs:** Participan activamente en la formación, implementan las herramientas de gestión en sus operaciones, lideran los cambios en la gobernanza interna, y asumen la responsabilidad de aplicar los aprendizajes en la gestión real del *chaccu* y la distribución de beneficios.
- **Extensionistas de campo:** Acompañan a las comunidades en la aplicación de las herramientas de gestión durante el *chaccu* y la distribución de beneficios, apoyan el llenado de registros, facilitan la comunicación entre la organización y las y los miembros de la comunidad, y reportan el avance en las capacidades de gestión.
- **SERFOR:** Supervisa que la gestión del aprovechamiento de vicuña por las comunidades cumpla con los requisitos regulatorios y de conservación.

#### 5. Beneficios esperados

El fortalecimiento organizativo mejora la gobernanza del aprovechamiento de vicuña, hace más transparente y equitativa la distribución de beneficios y permite gestionar el *chaccu* de manera más eficiente y rentable. Además, refuerza los incentivos para la conservación y mejora la capacidad de negociación de las comunidades frente a compradores e instituciones.

### 4.4.3 Articular con mercados

#### Acompañamiento a comunidades que no realizan *chaccu* para su incorporación al circuito formal de aprovechamiento

##### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia.

##### 2. Justificación de la medida

Existen comunidades en el ámbito del proyecto que poseen vicuñas en su territorio, pero permanecen fuera del circuito formal de aprovechamiento por razones normativas, organizativas o de capacidad institucional, como la ausencia de DEMA aprobada, desconocimiento del proceso regulatorio, debilidad organizativa, o situación irregular del título de propiedad del territorio sobre el que debe registrarse el plan de manejo. Esta exclusión es costosa en dos sentidos pues las comunidades no perciben ningún beneficio económico de la presencia de vicuñas en su territorio y, dado que las vicuñas silvestres compiten directamente con las alpacas domésticas por los pastizales altoandinos, su presencia sin aprovechamiento formal es percibida únicamente como una carga rol. Así, incorporar a estas comunidades al circuito formal de aprovechamiento contribuye a transformar a la vicuña en un activo productivo complementario a la alpaca que genera ingresos adicionales sobre la misma superficie de pastizal.

##### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida brinda acompañamiento integral a comunidades que poseen vicuñas pero aún no realizan *chaccu*, para su incorporación al circuito formal de aprovechamiento. Actúa en dos frentes simultáneos: el saneamiento de la situación territorial como condición habilitante del proceso regulatorio, y el acompañamiento técnico, organizativo y administrativo para la formulación de la DEMA, la obtención de las autorizaciones necesarias y la realización del primer *chaccu* con venta formal de fibra. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre acceden de la misma manera a información regulatoria, espacios de decisión comunal y beneficios económicos del aprovechamiento, por lo que la medida deberá promover su participación efectiva en la formalización, el *chaccu* y la definición del uso y distribución de los ingresos.

###### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de comunidades sin *chaccu* activo y situación territorial (Meses 1–2): Se identifican las comunidades del ámbito del proyecto con presencia de vicuñas pero sin *chaccu* activo, y se levanta un diagnóstico en dos componentes paralelos. Por un lado, el diagnóstico de situación respecto a la normativa de aprovechamiento: número estimado de vicuñas en el territorio y existencia de DEMA anterior o en trámite. Por otro, el diagnóstico de la situación territorial: existencia y vigencia del título de propiedad comunal o acreditación de posesión del territorio sobre el que se pretende registrar la DEMA, estado del registro ante la SUNARP, y brechas de saneamiento que deben resolverse antes de iniciar el trámite ante SERFOR. El diagnóstico deberá identificar también brechas de género en acceso a información sobre el proceso, participación en espacios de decisión comunal y expectativas sobre la distribución de beneficios.
2. Saneamiento del título de propiedad o acreditación de posesión del territorio (Meses 2–5): Para las comunidades con situación territorial irregular o con título desactualizado, se acompaña el proceso de regularización ante la SUNARP y el gobierno regional: actualización del padrón comunal, saneamiento de linderos, inscripción o actualización del título de propiedad comunal, y obtención de la constancia de posesión o del documento que SERFOR requiere para acreditar el derecho real sobre el área de manejo. Este proceso se gestiona con el apoyo de un asesor

legal especializado en derecho agrario y comunal, y puede en algunos casos requerir articulación con el MIDAGRI y los programas de formalización de tierras del gobierno regional. El tiempo requerido para este saneamiento es variable y puede extender el cronograma en casos complejos. Durante este proceso se procurará que las mujeres de la comunidad participen también en la comprensión del saneamiento territorial y sus implicancias para el aprovechamiento, evitando que la información jurídica y documental quede concentrada exclusivamente en pocos actores comunales.

3. Formulación de la DEMA y presentación ante SERFOR (Meses 3–6): Una vez acreditada la situación territorial, se inicia la formulación de la Declaración de Manejo con el acompañamiento técnico de la entidad coordinadora: estudio de población de vicuñas en el territorio mediante censos participativos, elaboración del mapa del área de manejo, plan de aprovechamiento con número de animales a esquila por campaña y estimación de la fibra a obtener, y plan de distribución equitativa de beneficios entre los miembros de la comunidad. La DEMA se presenta ante SERFOR con acompañamiento en la respuesta a observaciones y en la articulación con la ATFFS correspondiente (*plazo de aprobación: 6 días hábiles una vez completa la documentación*).
4. Preparación organizativa y logística del primer *chaccu* (Meses 6–9): Se forma a la comunidad en el protocolo de captura y esquila de vicuña: técnica del *chaccu*, roles de cada participante durante la jornada, manejo del animal con bienestar, técnica de esquila que minimiza el daño a la fibra, y registro de los datos de captura y esquila que deben incorporarse en el acta de supervisión. Se trabaja con la comunidad el plan de distribución de beneficios que fue incluido en la DEMA, asegurando que todos los miembros estén informados sobre cómo se distribuirán los ingresos. Se coordina con un comprador autorizado de fibra sucia de vicuña el precio referencial y las condiciones de la primera compra. La medida deberá promover que las mujeres participen activamente tanto en la preparación organizativa del *chaccu* como en la comprensión y validación de los acuerdos de distribución de beneficios.
5. Realización del primer *chaccu*, primera venta y evaluación (Meses 9–12): Se realiza el primer *chaccu* con supervisión oficial de la ATFFS, que levanta el acta de supervisión en el acto. La fibra obtenida se vende al comprador autorizado con la guía de transporte correspondiente, generando el primer ingreso formal por aprovechamiento de vicuña para la comunidad. Se documenta detalladamente la experiencia: número de animales capturados y esquilados, kilos de fibra obtenidos, precio recibido, distribución de beneficios realizada y lecciones aprendidas en el proceso. El seguimiento deberá incorporar también información sobre participación de mujeres en el proceso, comprensión de los resultados económicos y percepción de equidad en la distribución de beneficios. La evaluación se comparte con la comunidad en asamblea y sirve de base para la planificación del siguiente ciclo.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Articula a las comunidades campesinas con asesores legales especializados en derecho agrario y comunal, acompaña a las comunidades en la elaboración de sus diagnósticos e incorpora acciones concretas para ampliar la participación de las mujeres en la formalización, la gestión del *chaccu* y la definición de beneficios.
- **Asesor legal especializado en derecho agrario y comunal:** Acompaña el proceso de saneamiento del título de propiedad o acreditación de posesión del territorio, gestiona las actualizaciones ante SUNARP y gobierno regional, y asesora a la comunidad sobre sus derechos y obligaciones en el marco normativo de propiedad comunal.
- **SERFOR / ATFFS:** Acompaña y orienta la formulación de la DEMA, recibe y evalúa la documentación presentada, aprueba el documento de manejo, gestiona el registro en el RUCSSP y emite las autorizaciones de aprovechamiento y las guías de transporte.
- **Gobierno regional y MIDAGRI:** Articulan con las comunidades el cumplimiento del marco normativo regional, y en la fase de saneamiento territorial, facilitan o participan en los procesos de regularización de títulos comunales a través de sus programas de formalización de tierras.

- **Comunidades campesinas:** Elaboran sus diagnósticos, aportan la información territorial y poblacional para la DEMA, organizan el *chaccu*, reciben los beneficios económicos de la primera venta y asumen progresivamente la gestión autónoma del ciclo de aprovechamiento, garantizando una participación equitativa de hombres y mujeres.
- **Compradores autorizados de fibra de vicuña:** Actúan como primer comprador formal de la fibra sucia obtenida en el *chaccu*, proveen a la comunidad referencia de precio de mercado y orientación sobre los estándares de calidad de la fibra, y representan la puerta de entrada al circuito comercial formal para comunidades que se inician en el aprovechamiento.

### 5. Beneficios esperados

La medida permite que comunidades antes excluidas accedan a ingresos formales por el aprovechamiento de vicuña, transformando a la especie de un competidor por el pasto en un activo productivo complementario. Además, fortalece los incentivos para su conservación, reduce el riesgo de caza furtiva, deja capacidades organizativas instaladas y contribuye al saneamiento territorial y al fortalecimiento jurídico de la comunidad. Por último, la medida puede contribuir a reducir brechas de género al fortalecer la participación de las mujeres en la formalización del aprovechamiento, en la organización del primer *chaccu* y en la toma de decisiones sobre la distribución de los ingresos generados.

## Articulación de comunidades con artesanos y artesanas locales y con mercados turísticos y feriales regionales para la comercialización de fibra y productos de vicuña

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras asociados con base organizativa débil.

### 2. Justificación de la medida

Las comunidades que realizan *chaccu* participan principalmente en la venta de fibra sucia, por lo que su inserción en la cadena se concentra en esa etapa y con menor captura de valor en actividades posteriores de transformación y comercialización. Esta situación no responde necesariamente a una ausencia de capacidades locales pues en varias comunidades existen mujeres y hombres con experiencia en tejido de fibras de camélidos y, además, en localidades cercanas como Lagunillas y Sicuani hay artesanas y artesanos que podrían constituirse en compradores o transformadores de fibra de vicuña con trazabilidad. En este contexto, una de las principales limitaciones parece estar en la articulación entre la oferta de fibra y estos actores con capacidad de transformación, así como en el acceso a canales comerciales donde puedan valorarse mejor la exclusividad de la fibra, el trabajo artesanal y la identidad de origen del producto.

### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida opera en dos rutas complementarias según la situación de cada comunidad participante, reconociendo desde el diseño que el tejido en fibra de camélidos es en las comunidades altoandinas una actividad predominantemente femenina y que cualquier esquema de articulación comercial que no preste atención explícita a quién controla los ingresos generados corre el riesgo de invisibilizar el rol de la mujer dentro de la cadena.

La primera ruta busca conectar a comunidades que venden fibra sucia —o que cuentan con fibra de descarte no aceptada por la industria— con artesanos y artesanas de Lagunillas o Sicuani que pueden comprarla con trazabilidad y transformarla en productos de valor, generando para la comunidad un precio diferenciado. En esta ruta, es fundamental asegurar que la negociación del acuerdo de provisión de fibra involucre activamente a las mujeres de la comunidad y que los ingresos adicionales generados se distribuyan de manera transparente y equitativa entre los y las miembros de la comunidad, con mecanismos que impidan que queden concentrados en los directivos sin llegar a las familias productoras.

La segunda ruta busca conectar a comunidades que ya cuentan con artesanos y artesanas propios —o que buscan incursionar en brindar mayor valor agregado a la fibra que obtienen del *chaccu* de manera artesanal— con los canales de venta donde sus productos pueden alcanzar precios superiores como la feria FEGASUR en Puno y las tiendas turísticas de Arequipa y Cusco. En esta ruta, el objetivo es que sean las propias mujeres tejedoras las que protagonicen la relación con el canal de venta y que los ingresos lleguen directamente a ellas, sin pasar por intermediarios organizacionales que diluyan o redireccionen el pago.

#### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico por comunidad (Meses 1–2): Cada comunidad evalúa su situación en dos dimensiones simultáneas: la capacidad de transformación artesanal interna —quiénes tejen, qué saben hacer, con qué materiales— y la situación de control sobre los ingresos del tejido dentro de la economía familiar y organizativa. Se identifican explícitamente las barreras que enfrentan las mujeres para participar en los espacios de negociación comercial de la comunidad, y se documenta qué ocurre actualmente con los ingresos del *chaccu* en términos de distribución por género. El diagnóstico determina qué ruta es aplicable para cada comunidad y qué mecanismos específicos deben diseñarse para que el enfoque de género no sea declarativo sino operativo.
2. Ruta 1 — Articulación con artesanos y artesanas de Lagunillas y Sicuani (Meses 2–5): A partir de los mapeos de SERFOR de artesanos y artesanas en Lagunillas y Sicuani, se facilita el encuentro con las comunidades. Las reuniones de negociación del acuerdo de provisión se diseñan de manera que las mujeres de la comunidad tengan voz activa en la definición del precio y las condiciones de entrega, y no sean sustituidas en ese rol por los directivos de la organización.

El acuerdo formalizado incluye un mecanismo explícito de distribución de los ingresos que llega directamente a las familias productoras con registro verificable.

3. Ruta 2 — Articulación de mujeres artesanas de la comunidad con ferias y tiendas turísticas (Meses 2–6): Para las comunidades con artesanas propias, la articulación con ferias y las tiendas turísticas de Arequipa y Cusco se diseña de modo que sean las propias mujeres tejedoras quienes gestionen la relación con el canal de venta. En las ferias, se facilita la inscripción de las artesanas como expositoras directas y se acompaña su presencia en el stand durante las primeras ediciones, trabajando su confianza y autonomía en la interacción con compradores. Con las tiendas turísticas, se negocia que el pago por consignación o compra directa se realice a nombre de las artesanas o del colectivo femenino, no de la organización comunal, para asegurar que los ingresos lleguen a quien realizó el trabajo.
4. Acompañamiento en primeras transacciones (Meses 5–9): En ambas rutas, los y las extensionistas —de preferencia extensionistas mujeres que permitan generar un vínculo de suficiente confianza con las artesanas— acompañan las primeras transacciones prestando atención tanto a los aspectos operativos como a las dinámicas relacionales. Deben prestar atención a si las mujeres están siendo desplazadas de la negociación por figuras masculinas de la organización, si los pagos están llegando efectivamente a ellas, y si hay presiones dentro de la comunidad para que los ingresos del tejido sean gestionados colectivamente de maneras que diluyan el control femenino sobre su propio trabajo.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Facilita el encuentro entre comunidades y artesanos compradores de fibra en Lagunillas y Sicuani, y gestiona los contactos con ferias y tiendas turísticas de Arequipa y Cusco.
- **Comunidades que realizan *chaccu*:** Proveen la fibra con documentación de trazabilidad en la ruta 1, y producen y venden los productos artesanales en la ruta 2 (con importante participación de las mujeres artesanas).
- **Extensionistas de campo:** Acompañan las primeras transacciones en ambas rutas, resuelven incidencias operativas, registran los precios obtenidos y reportan las dificultades de articulación para su corrección.

#### 5. Beneficios esperados

La medida permite obtener mejores precios por la fibra de vicuña, capturar más valor cuando la transformación se realiza dentro de la propia comunidad y construir relaciones comerciales más estables con artesanos y tiendas. Además, diversifica los canales de venta, reduce la dependencia de un solo comprador y permite poner en valor el rol de la mujer artesana en la cadena de valor.

## Articulación directa con marcas de lujo internacionales con compromiso de trazabilidad y precio justo

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento.

### 2. Justificación de la medida

Las marcas de lujo internacionales que trabajan con fibra de vicuña —como Loro Piana, Filatura di Trevo, Fratelli Piacenza y Lanificio Luigi Colombo— suelen estar abiertas a relaciones directas con comunidades productoras bien organizadas como alternativa a la intermediación. No obstante, las comunidades no siempre tienen los contactos ni la capacidad institucional para iniciar estas negociaciones de manera autónoma, pero sí tienen el insumo principal que las empresas requieren —fibra de vicuña con trazabilidad verificable y manejo comunitario sostenible documentado, en línea con la regulación de SERFOR—. La brecha es de articulación y de gestión del proceso logístico y documentario de exportación —guías de transporte, permisos CITES, coordinación con SERFOR—. El potencial de precio de la venta directa a estos compradores es significativamente superior al de la venta a través de intermediarios nacionales.

### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida busca facilitar el contacto directo entre comunidades bien organizadas con fibra en cualquier estadio con trazabilidad y las marcas de lujo internacionales que ya trabajan con fibra de vicuña —Loro Piana, Filatura di Trevo, Fratelli Piacenza, Lanificio Luigi Colombo— y acompañar a las comunidades en la gestión del proceso logístico y documentario que hace posible la exportación directa: tramitación de guías de transporte ante SERFOR y obtención de permisos CITES de exportación, coordinación con el agente de aduana y gestión del despacho hasta el comprador internacional. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre participan en igualdad de condiciones en la representación comercial, el acceso a información sobre exportación y la toma de decisiones sobre los beneficios del aprovechamiento, por lo que la medida deberá promover una participación más activa de las mujeres en estos procesos.

#### Ruta de implementación:

- Contacto inicial con los compradores a través de PromPerú (Meses 3–4): La entidad coordinadora y PromPerú coordinan para facilitar el contacto inicial con los responsables de compras: envío de la propuesta de abastecimiento, solicitud de reunión y seguimiento hasta confirmar el interés. En esta etapa se deberá promover también que las mujeres de las comunidades tengan acceso a la información sobre los compradores, los requerimientos iniciales y el sentido estratégico de la negociación, evitando que estos contactos queden concentrados exclusivamente en pocos representantes.
- Visita de representantes de los compradores a las comunidades (Meses 4–6): Se coordina la visita de los representantes de compras de las empresas interesadas a las comunidades para mostrar la trazabilidad de la fibra. Se muestra la experiencia del *chacchu*, los territorios de manejo, se evalúa la fibra, se tienen reuniones con líderes y lideresas de la comunidad y se revisa la documentación de trazabilidad. La medida procurará que las mujeres participen de manera visible y sustantiva en estas visitas, no solo como presencia simbólica, sino como interlocutoras activas en la presentación del origen, la organización comunitaria y las condiciones del abastecimiento.
- Negociación de los primeros acuerdos de abastecimiento (Meses 6–10): Se acompaña la negociación de los primeros acuerdos de abastecimiento directo. Una consultora especializada en el sector textil de lujo apoya a las comunidades en la comprensión de los términos negociados y en la formulación de sus condiciones mínimas. En esta etapa se deberá promover la participación efectiva de las mujeres en la revisión de los términos del acuerdo, en la comprensión de sus implicancias y en la definición de las condiciones mínimas que la comunidad está dispuesta a aceptar.
- Gestión del proceso logístico y documentario de exportación (Meses 8–12): Una vez confirmado el interés de un comprador, se acompaña a la comunidad en la gestión de toda la cadena documentaria necesaria para la exportación directa. Esto incluye la tramitación de las guías de

transporte de fauna silvestre ante SERFOR (*3 días hábiles*), la obtención del permiso CITES de exportación ante SERFOR (*9 días hábiles para fibra; validez 6 meses*), el certificado zoosanitario de SENASA (*3 días hábiles*) y el certificado de origen ante la Cámara de Comercio autorizada por MINCETUR (*1–2 días hábiles*). Se vincula a la comunidad con un agente de aduana con experiencia en exportación de productos de origen animal para la gestión de la Declaración Aduanera de Mercancías ante SUNAT bajo régimen de exportación definitiva. El acompañamiento deberá promover también que las mujeres comprendan y participen en el manejo del proceso documentario y financiero asociado a la exportación, evitando que el conocimiento sobre permisos, certificados, despacho y cobro internacional quede concentrado exclusivamente en pocos actores de la comunidad.

5. Primera entrega directa y evaluación (Año 2): Se ejecuta el primer despacho directo a los compradores internacionales con acompañamiento del equipo del proyecto en la logística hasta el embarque. Se registra el precio efectivo recibido FOB y se compara con el precio que la misma fibra habría recibido a través de intermediarios nacionales. La evaluación deberá incorporar también información sobre participación de mujeres en la negociación, el seguimiento del despacho, la comprensión de los resultados económicos y la percepción de equidad en el acceso a los beneficios generados por la venta directa.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Articula a las comunidades con PromPerú para establecer contacto con compradores, brinda información sobre los pasos regulatorios a seguir para exportar e incorpora acciones concretas para ampliar la participación de las mujeres en la representación comercial, en la comprensión del proceso exportador y en el acceso a los beneficios de la venta directa.
- **PromPerú:** Facilita el contacto institucional con los responsables de compras de Loro Piana, Filatura di Trevo, Fratelli Piacenza y Lanificio Luigi Colombo, respaldan la propuesta de abastecimiento con el sello de promoción comercial del Estado peruano y apoyan la organización de las visitas a las comunidades.
- **Compradores internacionales:** Definen sus requisitos de trazabilidad, calidad y volumen, realizan la visita de verificación a las comunidades, negocian los términos del acuerdo de abastecimiento y se convierten en compradores directos que eliminan la intermediación nacional.
- **Comunidades que realizan chaccu:** Ofrecen fibra con trazabilidad verificable, participan en las visitas de los compradores, negocian los acuerdos de abastecimiento y gestionan —con el acompañamiento de la entidad coordinadora— el proceso documentario del primer despacho de exportación, garantizando una participación equitativa de hombres y mujeres en el proceso.
- **SERFOR:** Emite las guías de transporte de fauna silvestre (*3 días hábiles*) y los permisos CITES de exportación (*9 días hábiles*) que son requisitos indispensables para cualquier despacho de fibra de vicuña al exterior, y respalda institucionalmente ante los compradores la legitimidad del manejo comunitario de la especie.
- **SENASA:** Emite el certificado zoosanitario de exportación por lote (*3 días hábiles vía VUCE*) que verifica el cumplimiento de los requisitos sanitarios del país de destino para la fibra de origen animal.
- **Agente de aduana:** Gestiona la Declaración Aduanera de Mercancías ante SUNAT para el régimen de exportación definitiva, coordina el aforo con SENASA cuando corresponde y asesora a la comunidad sobre los requisitos documentarios específicos del mercado italiano.

#### 5. Beneficios esperados

La medida permite a las comunidades acceder a los precios más altos por la fibra de vicuña al vender directamente a compradores internacionales, establecer relaciones comerciales estables con actores de referencia mundial y posicionarse como proveedoras de la fibra más exclusiva del mercado. Además, fortalece capacidades para gestionar exportaciones de forma más autónoma y refuerza al máximo los incentivos económicos para la conservación sostenible de la vicuña. Por último, la medida puede contribuir a reducir brechas de género al fortalecer la participación de las mujeres en la representación comercial internacional, en la comprensión del proceso exportador y en la toma de decisiones sobre los ingresos generados por la venta directa a marcas de lujo.

## 4.5 Turismo comunitario

### 4.5.1 Promover la demanda

#### Promoción del *chaccu* como experiencia turística auténtica en comunidad productoras de vicuña

##### 1. Justificación de la medida

El *chaccu* constituye una práctica cultural de gran singularidad dentro del mundo andino y puede representar una experiencia de especial interés para turistas que buscan actividades vinculadas al patrimonio vivo, el paisaje de puna y el contacto con comunidades locales. En destinos como Cusco, Puno, Arequipa y Yauyos, existe un segmento de visitantes con interés en experiencias culturales y de naturaleza fuera de los circuitos más convencionales. Sin embargo, la incorporación del *chaccu* en la oferta turística todavía es limitada, en parte por su baja visibilidad en los canales de promoción y comercialización utilizados por operadores y turistas, y en parte porque las comunidades cuentan con pocas herramientas para difundir esta experiencia de manera directa.

##### 2. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida busca desarrollar e implementar una estrategia de promoción del *chaccu* como experiencia turística dirigida a operadores turísticos nacionales e internacionales y a plataformas digitales de viajes, para que las comunidades que realizan esta práctica accedan a una demanda turística real y sostenida. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre participan en igualdad de condiciones en la representación de la experiencia, en la interacción con los visitantes y en el acceso a los beneficios económicos del turismo, por lo que la medida deberá promover una participación más activa de las mujeres en el diseño, conducción y aprovechamiento económico de esta oferta.

###### Ruta de implementación:

1. Selección de comunidades y calendario de *chaccus* (Meses 1–2): Se identifican las comunidades del proyecto con DEMA vigente que tienen condiciones mínimas para recibir visitantes durante el *chaccu*. Se levanta el calendario de *chaccus* programados para el año, que es el insumo base de toda la estrategia de promoción, ya que la oferta turística solo existe en las fechas en que el *chaccu* efectivamente ocurre. En esta etapa se deberá identificar también quiénes participan actualmente en la organización del *chaccu* y en las actividades vinculadas a la recepción de visitantes, visibilizando las barreras y oportunidades específicas para una participación más activa de las mujeres en la experiencia turística.
2. Producción de contenidos de promoción (Meses 2–4): Se produce material de alta calidad para la promoción de la experiencia en canales digitales y ante operadores. Esto incluye un video de alta producción que muestra el *chaccu* desde la perspectiva del visitante, una galería fotográfica profesional para uso en redes sociales, plataformas de viajes y materiales impresos, y una ficha de la experiencia con información práctica para operadores: duración, fechas disponibles, punto de encuentro, qué incluye la visita, precio referencial y datos de contacto de la organización. Los materiales deberán visibilizar también el papel de las mujeres en la experiencia comunitaria y en los saberes culturales asociados al *chaccu*, evitando que la narrativa se concentre únicamente en los actores masculinos o en la dimensión espectacular del evento.
3. Diseño de la experiencia para el visitante (Meses 2–3): Se define con cada comunidad cómo se estructura la visita durante el *chaccu*: qué momentos del proceso puede observar el turista —o en qué ámbitos puede participar directamente—, quién lo recibe y guía durante la jornada, qué se le explica sobre el significado cultural y el protocolo de bienestar animal, y si hay posibilidad de compra directa de productos de vicuña al final de la visita. El diseño de la experiencia respeta el ritmo y la lógica del *chaccu* y define claramente cuántos visitantes pueden participar sin interferir en el proceso. En esta etapa se deberá promover que las mujeres participen activamente como anfitrionas, intérpretes culturales, vendedoras de productos y representantes de la comunidad, y no solo en tareas de apoyo invisibilizadas.
4. Posicionamiento ante operadores turísticos nacionales e internacionales (Meses 3–6): Se presenta la experiencia ante operadores turísticos con presencia en Cusco, Puno, Arequipa y Yauyos que ya trabajan con turismo cultural y de aventura. La presentación incluye el video, la ficha técnica de la experiencia y el calendario de *chaccus* disponibles. Se gestiona también la incorporación de la experiencia en los catálogos de plataformas internacionales de turismo de

nicho como Airbnb Experiences o GetYourGuide. Asimismo, PromPerú apoya la presentación ante operadores internacionales a través de sus misiones comerciales y ferias de turismo. La presentación ante operadores deberá incorporar también una narrativa que haga visible el papel de las mujeres en la experiencia y en los productos o servicios complementarios asociados al *chaccu*, como parte de una oferta turística más auténtica e inclusiva.

5. Activación en redes sociales y canales digitales (Meses 4–7): Se lanza una campaña digital en Instagram y YouTube dirigida al perfil de viajero cultural con alto interés en experiencias auténticas y en fauna silvestre. El contenido combina el material audiovisual producido con publicaciones que explican el *chaccu*, su significado cultural y su vínculo con la conservación de la vicuña. La campaña digital deberá procurar que las mujeres aparezcan no solo como parte del entorno comunitario, sino como actrices visibles de la experiencia, de la transmisión de saberes y de la oferta turística vinculada al *chaccu*.
6. Participación en ferias de turismo (Año 1–2): Se gestiona la presencia de las comunidades o de sus representantes en ferias de turismo donde se reúnen operadores con perfil cultural y de naturaleza o espacios especializados en turismo responsable. PromPerú facilita la participación dentro de su stand o como parte de su delegación. El seguimiento de la participación en ferias deberá considerar también si las representantes mujeres de las comunidades están accediendo efectivamente a estos espacios de promoción y si ello se traduce en una mayor visibilidad y capacidad de incidencia en la oferta turística.

### 3. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Lidera los esfuerzos iniciales de implementación de la medida, financia la producción del material audiovisual y fotográfico, el diseño de la experiencia para el visitante y la participación en ferias de turismo, articula a las comunidades con los operadores turísticos y con PromPerú, e incorpora acciones concretas para visibilizar el aporte de las mujeres y fortalecer su participación en la gestión y en los beneficios económicos de la experiencia.
- **Comunidades que realizan *chaccu*:** Definen junto con la entidad coordinadora las condiciones de la visita, designan a los miembros de la comunidad que guían y reciben a los turistas durante el *chaccu*, y gestionan progresivamente la relación con los operadores turísticos de manera más autónoma, garantizando una participación equitativa de hombres y mujeres en la actividad.
- **PromPerú:** Difunde la experiencia del *chaccu* ante operadores turísticos internacionales a través de sus misiones comerciales, ferias de turismo y plataformas de promoción del destino Perú, incorpora el *chaccu* en la oferta de experiencias auténticas que promueve en los mercados emisores prioritarios, brinda sostenibilidad a las campañas de promoción iniciales y apoya la participación de representantes de las comunidades en eventos internacionales de turismo.
- **MINCETUR:** Facilita la habilitación formal de las comunidades como prestadoras de servicios turísticos y su incorporación en los directorios y plataformas oficiales del destino Perú, articulando con la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario para que estas experiencias queden registradas y promovidas dentro del sistema institucional de turismo.
- **Operadores turísticos:** Incorporan la experiencia del *chaccu* en sus paquetes de turismo cultural y de naturaleza, gestionan la reserva y el traslado de los turistas hasta las comunidades, y actúan como canal de comercialización que conecta la oferta comunitaria con una demanda turística ya existente.
- **Creadores de contenido de viajes:** Visitan las comunidades durante el *chaccu* y difunden la experiencia en sus plataformas y redes sociales, resaltando el rol de la mujer durante el proceso del *chaccu*.

### 4. Beneficios esperados

La medida permite expandir la demanda vinculada al *chaccu* al convertirlo en una experiencia turística con valor propio, generando ingresos adicionales para las comunidades más allá de la venta de fibra. Además, fortalece la visibilidad del *chaccu* como práctica cultural auténtica, amplía la oferta de los operadores turísticos y refuerza los incentivos para la conservación y sostenibilidad del manejo comunitario de la vicuña. Por último, la medida puede contribuir a reducir brechas de género al fortalecer la visibilidad y participación de las mujeres en la experiencia turística del *chaccu* y ampliar su acceso a los beneficios económicos generados por esta nueva línea de ingresos.

## Promoción de la actividad alpaquera como experiencia turística

### 1. Justificación de la medida

Las comunidades alpaqueras de la puna resguardan un importante patrimonio cultural vinculado al manejo del hato, la esquila, la clasificación de la fibra, el hilado y el tejido, actividades que se desarrollan en entornos paisajísticos de gran valor. Al mismo tiempo, existe un segmento de turistas interesado en experiencias auténticas y vinculadas a la vida productiva local, fuera de los circuitos más convencionales. Sin embargo, la oferta turística asociada a estas comunidades aún tiene una presencia limitada en los canales de promoción y comercialización utilizados por operadores y viajeros, lo que reduce su visibilidad y sus posibilidades de articulación con esa demanda potencial.

### 2. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida busca desarrollar e implementar una estrategia de promoción de la actividad alpaquera como experiencia turística en los principales canales donde el viajero cultural planifica y reserva sus viajes, poniendo en el centro el rol de las mujeres en el proceso productivo como el argumento diferenciador frente a otras experiencias de turismo comunitario disponibles en los mismos destinos.

#### Ruta de implementación:

1. Producción de contenidos de promoción (Meses 1–3): Se produce material de alta calidad específicamente diseñado para los canales donde el viajero cultural toma sus decisiones como un video de alta producción que muestra la actividad alpaquera con las mujeres como protagonistas visibles y nominadas, capturando el paisaje de la puna, las manos de las clasificadoras, el hilado y el telar, y una galería fotográfica profesional optimizada para redes sociales y plataformas de viajes.
2. Posicionamiento en plataformas digitales de viajes (Meses 2–4): Se gestiona la publicación de las experiencias en las plataformas internacionales donde el viajero cultural busca y reserva actividades como Airbnb Experiences o GetYourGuide, Viator y TripAdvisor Experiences. Los perfiles de cada experiencia se optimizan con el material audiovisual producido, descripciones en inglés y español, y reseñas iniciales gestionadas con los primeros grupos de visitantes.
3. Posicionamiento ante operadores turísticos nacionales e internacionales (Meses 3–6): Se presenta la experiencia ante operadores turísticos con presencia en Cusco, Puno, Arequipa y Yauyos que ya trabajan con turismo cultural y responsable. La presentación incluye el video, las fichas técnicas y el calendario de actividades disponibles por temporada. En paralelo, PromPerú incorpora la experiencia en sus materiales de promoción del destino Perú y la presenta ante operadores internacionales en sus misiones comerciales y ferias de turismo.
4. Campaña digital dirigida al viajero cultural (Meses 3–6): Se lanza una campaña en Instagram y YouTube dirigida al perfil de viajero con interés en experiencias culturales auténticas y artesanía. El contenido combina el material audiovisual producido con publicaciones que explican el proceso alpaquero, el rol de las mujeres en cada etapa y el significado cultural del tejido. Se trabaja con creadores de contenido de viajes para que visiten las comunidades y difundan la experiencia en sus plataformas.
5. Participación en ferias de turismo (Año 1–2): Se gestiona la presencia de representantes de las comunidades en ferias de turismo con perfil cultural y responsable o espacios especializados en turismo sostenible. PromPerú facilita la participación dentro de su delegación.

### 3. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Lidera los esfuerzos iniciales de implementación de la medida, financia la producción del material audiovisual y fotográfico, la campaña digital y la participación en ferias de turismo, y garantiza que el enfoque de género sea visible en todos los materiales de promoción.
- **Mujeres de las comunidades alpaqueras:** Participan en la producción del material audiovisual, validan los mensajes que se comunican sobre su actividad y, cuando la demanda se activa, reciben directamente a los visitantes y los ingresos generados por la experiencia.
- **PromPerú:** Incorpora la experiencia alpaquera en los materiales de promoción del destino Perú, la presenta ante operadores turísticos internacionales en sus misiones comerciales y ferias,

brinda sostenibilidad a las campañas de promoción iniciales y apoya la gestión de los contactos con creadores de contenido de viajes en los mercados emisores prioritarios.

- **MINCETUR:** Facilita la incorporación de las comunidades en los directorios y plataformas oficiales del destino Perú y articula con la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario para que estas experiencias queden registradas y promovidas dentro del sistema institucional de turismo.
- **Operadores turísticos:** Incorporan la experiencia en sus paquetes de turismo cultural y responsable y gestionan la reserva y el traslado de los y las turistas.
- **Creadores de contenido de viajes:** Visitan las comunidades y difunden la experiencia en sus plataformas y redes sociales ante audiencias en los mercados emisores prioritarios.

#### 4. Beneficios esperados

La medida permite a las comunidades alpaqueras generar ingresos turísticos adicionales que no dependen de los precios de la fibra ni de la estacionalidad de los mercados internacionales. Además, fortalece el reconocimiento y los ingresos directos de las mujeres, da mayor visibilidad a la actividad alpaquera como patrimonio cultural vivo, amplía la oferta de los operadores turísticos y ofrece al visitante una experiencia auténtica con impacto directo en comunidades tradicionalmente excluidas del turismo.

## 4.5.2 Elevar la competitividad

### Capacitación y certificación en atención turística y gestión de experiencias comunitarias con articulación a la oferta formativa de CENFOTUR

#### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia
- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente

#### 2. Justificación de la medida

Los y las prestadores de servicios de turismo comunitario en zonas altoandinas cuentan con un patrimonio natural y cultural extraordinario, pero carecen frecuentemente de las habilidades de atención al turista, interpretación del territorio y gestión básica de servicios que permitirían convertir ese patrimonio en experiencias memorables y bien valoradas. Esta brecha de capacidades limita directamente la calidad de la experiencia del visitante, la posibilidad de acceder a operadores turísticos formales y la capacidad de generar ingresos sostenidos del turismo comunitario. El Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR), como institución pública adscrita al MINCETUR, ofrece programas de capacitación técnica en servicios turísticos que cuentan con reconocimiento oficial, pero su oferta llega con dificultad a comunidades rurales remotas.

#### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida busca facilitar el acceso de prestadores y prestadoras de servicios turísticos comunitarios a los programas de capacitación y certificación de CENFOTUR, actuando sobre las principales barreras que históricamente han impedido ese acceso, como el desconocimiento de la oferta formativa, dificultades de inscripción, distancia geográfica y brechas de contenido entre la formación estándar y el contexto del turismo comunitario altoandino. El programa busca operar en dos niveles complementarios: un nivel de acceso, enfocado en prestadores y prestadoras, y un nivel de pertinencia, enfocado en complementar los módulos de CENFOTUR con contenidos específicos sobre interpretación del territorio, gastronomía local y gestión de experiencias vivenciales. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre acceden en igualdad de condiciones a la formación, certificación y visibilización turística, por lo que la medida deberá promover una participación efectiva de las mujeres en todas las etapas del proceso.

##### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de capacidades y mapeo de oferta formativa de CENFOTUR (Meses 1–2): e realiza un levantamiento de las capacidades actuales de los y las prestadores de servicios turísticos en las comunidades participantes y se mapea la oferta formativa vigente de CENFOTUR: programas disponibles, modalidades de dictado (presencial, semipresencial, virtual), requisitos de inscripción, calendarios y posibilidad de modalidades itinerantes o descentralizadas en zonas altoandinas. Se identifican los contenidos de la malla que requieren complementación con enfoque en turismo comunitario altoandino. El diagnóstico deberá identificar también brechas de género en acceso a tiempo, conectividad, movilidad, documentación, confianza para participar y continuidad en procesos formativos, a fin de diseñar una ruta de acceso más equitativa.
2. Acuerdo con CENFOTUR para modalidad de acceso adaptada (Meses 2–4): La entidad coordinadora gestiona con CENFOTUR un acuerdo de cooperación que permita adaptar las condiciones de acceso a los y las prestadores comunitarios: dictado de módulos en las zonas de intervención o en modalidad virtual con acompañamiento presencial, flexibilización de requisitos de inscripción para prestadores sin documentación formal de experiencia, y reconocimiento de saberes previos en los módulos de evaluación. Se define el calendario de implementación, los programas prioritarios y las responsabilidades de cada parte en la logística y el financiamiento. El acuerdo deberá contemplar también medidas que faciliten el acceso y permanencia de las mujeres en la formación, como horarios compatibles con responsabilidades de cuidado, modalidades cercanas al territorio, acompañamiento más intensivo cuando sea necesario y

reconocimiento de saberes previos ligados a hospitalidad, cocina, guía cultural y atención al visitante.

3. Nivelación y preparación para el acceso a CENFOTUR (Meses 3–5): Para los y las prestadores que presentan brechas de entrada se implementan módulos de nivelación breves antes del inicio de la formación de CENFOTUR. Estos módulos, facilitados por extensionistas y facilitadores locales, cubren los conocimientos y habilidades mínimas necesarias para aprovechar la formación técnica. La nivelación deberá prestar atención especial a las barreras que enfrentan las mujeres para sostener su participación, incluyendo apoyo en habilidades digitales básicas, reforzamiento de confianza para interactuar en espacios formativos y adecuación de metodologías a sus condiciones reales de participación.
4. Implementación de los programas de CENFOTUR con acompañamiento local (Meses 4–9): Los y las prestadores participan en los programas de CENFOTUR bajo la modalidad acordada, con el acompañamiento de extensionistas que facilitan la asistencia, apoyan la comprensión de los contenidos, resuelven dificultades logísticas y articulan los aprendizajes con la realidad operativa de cada prestador. El acompañamiento local deberá prestar atención específica a la permanencia de las mujeres en el proceso formativo, identificando tempranamente barreras de asistencia, comprensión o continuidad y activando medidas de apoyo para evitar su deserción.
5. Proceso de certificación y registro en plataformas oficiales (Meses 8–11): Los y las prestadores que completan los programas de CENFOTUR y aprueban las evaluaciones correspondientes obtienen la certificación oficial. La entidad coordinadora gestiona con MINCETUR y la Dirección Regional de Turismo la incorporación de los y las prestadores certificados en los directorios y plataformas de información turística oficiales, y facilita su visibilización ante operadores turísticos y agencias de viaje con los que el proyecto tiene relación. En esta etapa se deberá promover que las mujeres certificadas accedan efectivamente a esa visibilización y que su presencia no quede relegada frente a actores con mayor trayectoria o reconocimiento previo.
6. Seguimiento, actualización y generación de cohortes sucesivas (Año 2 en adelante): Se realiza un seguimiento de las valoraciones de los y las prestadores certificados en plataformas digitales y de su incorporación efectiva a los canales de comercialización formal. Se evalúa el funcionamiento del acuerdo con CENFOTUR y se ajustan las modalidades de acceso y los contenidos complementarios según los aprendizajes. Con base en los resultados de la primera cohorte, se planifica la incorporación de nuevos prestadores y prestadoras en una segunda cohorte. El seguimiento incorporará también información desagregada por sexo sobre acceso, permanencia, certificación, inserción en canales formales y percepción de utilidad del proceso, a fin de evaluar también avances en cierre de brechas de género.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Gestiona el acuerdo con CENFOTUR para introducir módulos de formación en turismo comunitario y brindar acceso a prestadores de servicios turísticos de la puna en la oferta formativa, e incorpora acciones concretas para reducir brechas de género en el acceso, permanencia, certificación y visibilización de las mujeres en la actividad turística.
- **CENFOTUR:** Diseña y aporta los programas de capacitación con reconocimiento oficial de MINCETUR, adapta las condiciones de acceso y las modalidades de dictado para las comunidades altoandinas en el marco del acuerdo de cooperación, realiza las evaluaciones de certificación y emite los certificados oficiales a los prestadores que aprueban, garantizando que las condiciones de acceso y las metodologías respondan mejor a las barreras específicas que enfrentan las mujeres en territorios rurales.
- **MINCETUR y Dirección Regional de Turismo:** Respaldan institucionalmente el acuerdo con CENFOTUR, incorporan a los y las prestadores certificados en los directorios y plataformas de información turística oficiales.
- **Facilitadores culturales especializados:** Diseñan e implementan los módulos complementarios al programa de CENFOTUR con pertinencia cultural y contextual al entorno altoandino.
- **Extensionistas y técnicos de campo:** Acompañan a los prestadores durante todo el proceso: apoyan la inscripción y el cumplimiento de requisitos de acceso, facilitan la asistencia a los módulos de CENFOTUR, refuerzan los contenidos en el contexto local, prestan atención específica a la permanencia y participación efectiva de las mujeres durante el proceso formativo y reportan dificultades de comprensión o de acceso al equipo coordinador.
- **Prestadores y prestadoras de servicios turísticos comunitarios:** Participan en los módulos de nivelación y en los programas de CENFOTUR, aplican los conocimientos en su prestación real de

servicios, gestionan sus valoraciones en plataformas digitales y participan en las evaluaciones de certificación.

- **Operadores turísticos y agencias de viaje regionales:** Co-definen los estándares de calidad que buscan en los y las prestadores comunitarios e informan sobre los perfiles más demandados por sus clientes, aportando criterios de mercado al diseño de los módulos complementarios.

## 5. Beneficios esperados

La certificación y formación técnica de CENFOTUR mejora la calidad del servicio turístico, reduce barreras de acceso a capacitación formal y abre nuevos canales de comercialización para los y las prestadores comunitarios. Además, ayuda a valorizar el patrimonio local, fortalecer la reputación del destino y diversificar los ingresos de las familias, reduciendo su dependencia de la actividad agropecuaria. Por último, la medida puede contribuir a reducir brechas de género al ampliar el acceso de las mujeres a formación técnica reconocida, certificación oficial y oportunidades de inserción más visible y estable en la actividad turística comunitaria.

## Desarrollo de presencia digital y capacidades de gestión de reservas en línea

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### 2. Justificación de la medida

La débil conectividad digital y las limitadas capacidades de comunicación en línea online son una barrera creciente para la captación de turistas en el turismo comunitario altoandino, especialmente considerando que las generaciones de viajeros más activas utilizan plataformas digitales —Instagram, Google, Booking, TripAdvisor, WhatsApp— como principal canal de búsqueda, evaluación y reserva de experiencias turísticas. Las comunidades y organizaciones de turismo comunitario que no tienen presencia digital efectiva son invisibles para este segmento de mercado, que incluye tanto al turista nacional urbano como al turista internacional de nicho.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida busca apoyar a las organizaciones de turismo comunitario en el desarrollo de su presencia digital: producción de contenido fotográfico y videográfico de calidad, creación y gestión de perfiles en plataformas clave, desarrollo de canales de comunicación y gestión de reservas en línea, y formación en el uso y mantenimiento autónomo de estos canales. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre acceden de la misma manera a herramientas digitales, espacios de comunicación con el cliente y control sobre la gestión de reservas, por lo que la medida deberá promover una participación efectiva de las mujeres en la administración de los canales digitales y en el acceso a los beneficios generados por estos.

#### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de presencia digital actual y mercado objetivo (Mes 1): Se realiza un levantamiento de la presencia digital actual de cada organización participante y se define el mercado objetivo prioritario (turista nacional urbano, mochilero internacional, turismo de naturaleza y aventura, etc.) que orientará la estrategia de presencia digital. El diagnóstico deberá identificar también brechas de género en acceso a dispositivos, conectividad, alfabetización digital, manejo de redes y participación en la gestión de consultas, reservas e ingresos asociados a los canales digitales.
2. Producción de contenido fotográfico y videográfico de calidad (Meses 2–3): Una agencia de marketing digital especializada en turismo comunitario produce el banco de contenido fotográfico y videográfico que documentará las experiencias, el paisaje, la cultura y los servicios de las organizaciones participantes. El contenido se produce en las condiciones reales de la experiencia turística y con criterios estéticos adaptados a cada plataforma de destino. La producción de contenido deberá procurar también que las mujeres aparezcan de manera visible y sustantiva en la narrativa digital de la experiencia turística, no solo como parte del entorno comunitario, sino como actrices clave en la prestación del servicio, la hospitalidad y la identidad del destino.
3. Creación y optimización de perfiles en plataformas clave (Meses 3–4): Se crean o actualizan los perfiles de las organizaciones en las plataformas relevantes para su mercado objetivo: TikTok, TripAdvisor, Instagram, Facebook, y eventualmente Booking o Airbnb. Se optimiza la descripción, las fotos, los datos de contacto y la información sobre servicios y precios. En la creación y optimización de perfiles se deberá definir también quiénes tendrán acceso y capacidad de gestión sobre las cuentas, promoviendo que las mujeres participen activamente en la administración de estos canales y no queden excluidas del manejo de la información y las reservas.
4. Formación en gestión de plataformas y reservas (Meses 4–6): Se capacita a los y las responsables de comunicación de cada organización en la gestión autónoma de sus plataformas digitales: publicación de contenidos, respuesta a valoraciones, gestión de consultas y reservas por WhatsApp o correo, y uso de herramientas básicas de análisis de visitas y alcance. La formación se adapta al nivel de alfabetización digital de los y las participantes. De ser necesario, se incluyen módulos de nivelación para poblaciones con mayores brechas de conocimientos. La capacitación

deberá promover una participación efectiva de las mujeres en estas funciones, brindando apoyo específico para reducir barreras de acceso, confianza y continuidad en el uso de herramientas digitales.

5. Lanzamiento, activación digital y seguimiento (Meses 5–12): Se lanza oficialmente la presencia digital de cada organización con una campaña de activación. Se monitorean las consultas y reservas generadas, las valoraciones recibidas y el alcance de los contenidos publicados. Los y las extensionistas apoyan a las organizaciones en la gestión autónoma de sus canales durante los primeros meses y realizan sesiones de retroalimentación periódicas. El seguimiento deberá incorporar también información sobre participación de mujeres en la gestión de plataformas, respuesta a consultas, administración de reservas y acceso a los beneficios económicos generados por los canales digitales.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Gestiona el contacto entre las organizaciones de turismo comunitario y las agencias de marketing digital, e incorpora acciones concretas para reducir brechas de género en acceso a herramientas digitales, gestión de reservas y control sobre los beneficios generados por estos canales.
- **Agencia de marketing digital especializada en turismo comunitario:** Lidera la producción del banco de contenidos fotográficos y videográficos, diseña y optimiza los perfiles en las plataformas digitales, implementa la campaña de lanzamiento y capacita a los responsables de las organizaciones en la gestión autónoma de sus canales digitales, garantizando que la narrativa digital visibilice adecuadamente el papel de las mujeres y que la formación responda a distintos niveles de experiencia y alfabetización digital..
- **Organizaciones de turismo comunitario:** Participan en la producción de contenido, aprenden a gestionar sus plataformas de manera autónoma, promueven una participación más equitativa de las mujeres en estas funciones, especialmente en la administración de plataformas, la gestión de reservas y el seguimiento a los ingresos asociados, responden a consultas y valoraciones, y mantienen activos sus canales digitales de manera continua.
- **MINCETUR y Dirección Regional de Turismo:** Facilitan la inclusión de las organizaciones con presencia digital activa en sus directorios y plataformas de promoción oficial del destino, amplificando el alcance de la presencia digital desarrollada con recursos adicionales de promoción institucional.
- **Operadores turísticos y plataformas de reservas:** Reciben y procesan las reservas generadas a través de los canales digitales de las organizaciones, proveen retroalimentación sobre el desempeño de las organizaciones en sus plataformas y comparten con el proyecto los datos de reservas que permiten evaluar el impacto comercial del programa.

#### 5. Beneficios esperados

Una presencia digital efectiva permite a las organizaciones atraer más reservas directas, reducir costos de captación y depender menos de intermediarios. Además, mejora su visibilidad en mercados turísticos de nicho, fortalece la reputación en línea del destino y deja capacidades instaladas para gestionar sus canales digitales de forma autónoma. Por último, la medida puede contribuir a reducir brechas de género al ampliar el acceso de las mujeres a herramientas digitales, fortalecer su participación en la gestión de reservas y mejorar su control sobre los beneficios económicos generados por la presencia en línea.

## Mejora de infraestructura básica de alojamiento y servicios con enfoque en autenticidad

### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia
- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

### 2. Justificación de la medida

La infraestructura básica de alojamiento y servicios en muchas comunidades de turismo comunitario altoandino no cumple con las expectativas mínimas de los segmentos de turistas que generan mayor gasto en aspectos como confort básico, privacidad y acceso a servicios adecuados. Esta brecha infraestructural no requiere inversiones en infraestructura de hotel convencional, que sería culturalmente inadecuada y económicamente inviable, sino mejoras focalizadas que eleven la calidad del alojamiento comunitario manteniendo su autenticidad y carácter diferenciado.

### 3. Descripción de la medida y ruta de implementación

La medida busca apoyar con inversiones focalizadas en la mejora de infraestructura básica de alojamiento y servicios en las comunidades de turismo comunitario, con un diseño que preserve la autenticidad cultural y arquitectónica local. Incluye diagnóstico de brechas, diseño participativo con enfoque de identidad, cofinanciamiento de mejoras prioritarias y formación en mantenimiento y estándares de higiene.

#### Ruta de implementación:

1. Diagnóstico de brechas de infraestructura por comunidad (Meses 1–2): Se realiza un diagnóstico de la infraestructura de alojamiento y servicios existente en cada comunidad participante, evaluando el estado actual de los espacios de alojamiento, servicios sanitarios, cocina y comedores, espacios de recepción y puntos de interpretación. Se identifican las brechas más críticas para la satisfacción del turista y se estima la inversión necesaria para cubrirlas.
2. Diseño participativo de mejoras con enfoque de autenticidad (Meses 2–4): Los arquitectos o las arquitectas participan en talleres con la comunidad para diseñar las mejoras de infraestructura preservando los elementos de identidad cultural y arquitectónica local: materiales tradicionales, técnicas constructivas locales, elementos decorativos de identidad. El diseño participativo asegura que las mejoras son culturalmente apropiadas y responden a las prioridades de la propia comunidad.
3. Gestión de la inversión en mejoras prioritarias (Meses 4–9): La ejecución de las mejoras de infraestructura (servicios sanitarios, calefacción básica, camas, iluminación y cocina) recae en los municipios distritales o el gobierno regional, que deben incorporarlas en sus presupuestos de inversión. Las comunidades aportan mano de obra y materiales locales como contrapartida.
4. Formación en mantenimiento y estándares de servicio (Meses 7–9): Los y las prestadores de alojamiento reciben formación en el mantenimiento rutinario de la infraestructura mejorada, en buenas prácticas para la preparación y acondicionamiento de los servicios de alojamiento y alimentación, y en la gestión básica del alojamiento comunitario. Asimismo, se elaboran listas de verificación para apoyar la preparación del alojamiento antes de cada visita.
5. Verificación de calidad y articulación con programa de certificación (Meses 9–12): Se realiza una verificación de la implementación de los estándares de mantenimiento y servicio en los alojamientos mejorados.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Articula con municipios distritales y los gobiernos regionales para que incorporen estas mejoras en sus presupuestos de inversión, al mostrarles los beneficios de hacerlo para el desarrollo de sus comunidades.
- **Municipios y gobiernos regionales:** Financian las mejoras de infraestructura de mayor escala, incorporan las inversiones de turismo comunitario en sus planes de desarrollo territorial, aseguran el acceso a servicios básicos (agua, saneamiento, electricidad) que son prerequisite para la mejora del alojamiento comunitario.
- **Comunidades y prestadores de alojamiento:** Participan activamente en el diseño participativo de las mejoras, aportan mano de obra y materiales locales como contrapartida, son responsables del mantenimiento de la infraestructura mejorada y de la aplicación de los estándares de servicio y preparación del alojamiento.
- **Arquitectos y arquitectas:** Diseñan las mejoras de infraestructura preservando la identidad cultural y arquitectónica local, supervisan la calidad técnica de la ejecución de las obras y transfieren conocimientos a los miembros de la comunidad sobre técnicas de mantenimiento compatibles con los materiales y métodos constructivos utilizados.
- **MINCETUR y Dirección Regional de Turismo:** Definen los estándares mínimos de infraestructura de alojamiento que se utilizan como referencia en el diagnóstico y el diseño de las mejoras, integran el alojamiento comunitario mejorado en sus inventarios y plataformas de turismo, y articulan las mejoras de infraestructura con el proceso de certificación oficial de prestadores.

#### 5. Beneficios esperados

Las mejoras en el alojamiento comunitario elevan la satisfacción del turista, permiten atraer visitantes con mayor disposición a pagar y aumentan los ingresos al favorecer estadías más largas y mayor gasto. Al mismo tiempo, ayudan a conservar la identidad cultural y arquitectónica local, valorizan el patrimonio construido y reducen la carga de inversión individual de los prestadores mediante esquemas de cofinanciamiento.

### 4.5.3 Articular con mercados

#### Articulación de emprendimientos de turismo comunitario con la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario

##### 1. Perfil de productores y productoras a quienes está dirigida

- Productores y productoras de subsistencia
- Productores y productoras asociados con base organizativa débil y orientación comercial incipiente
- Productores y productoras con orientación comercial activa y potencial de escalamiento

##### 2. Justificación de la medida

Las comunidades altoandinas con vocación turística de Apurímac, Arequipa, Cusco, Puno y Lima (Yauyos) ofrecen experiencias valiosas vinculadas al paisaje de la puna, la crianza de camélidos, el *chaccu* y los saberes ancestrales. Sin embargo, en muchos casos su articulación con los circuitos promovidos por la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario del MINCETUR todavía es incipiente o limitada. Esta situación puede restringir su acceso a herramientas y oportunidades como asistencia técnica especializada, mayor visibilidad en espacios de promoción, vinculación con operadores turísticos y participación en mecanismos públicos de fortalecimiento del sector. En la práctica, ello reduce sus posibilidades de insertarse con mayor solidez en segmentos del turismo receptivo que podrían mostrar una afinidad importante con la oferta altoandina, especialmente aquellos interesados en experiencias culturales, vivenciales y de naturaleza.

##### 3. Descripción de la medida y su ruta de implementación

La medida busca incorporar formalmente los emprendimientos de turismo comunitario de la puna a la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario del MINCETUR, transitando desde el reconocimiento institucional hasta la articulación comercial efectiva. La implementación incorpora un enfoque de género, reconociendo que mujeres y hombres no siempre acceden en igualdad de condiciones a los procesos de formalización, a la oferta pública de fortalecimiento y a los espacios de promoción y negociación comercial, por lo que la medida deberá promover una participación más activa de las mujeres en todas las etapas de incorporación y aprovechamiento de los beneficios de la Estrategia.

###### Ruta de implementación

1. Diagnóstico y elegibilidad (meses 1–3): Levantamiento participativo del estado actual de cada emprendimiento postulante, evaluando el cumplimiento de las seis condiciones mínimas establecidas en los Lineamientos de MINCETUR: vocación turística, organización de base comunitaria, facilitación turística, demanda existente o potencial, patrimonio cultural y/o natural, y propuesta de producto turístico. El diagnóstico incorpora una mirada de género para identificar el rol de las mujeres en la gestión y operación, las barreras específicas que limitan su participación en espacios de decisión y comercialización, y su acceso a los beneficios del emprendimiento, y sirve de línea base para el acompañamiento posterior.
2. Preparación y postulación (meses 3–6): Con base en el diagnóstico, cada organización elabora su expediente de incorporación: documentación legal de la organización de base comunitaria, descripción del producto turístico, evidencia de flujo de visitantes o de atractivo ancla vinculado a una ruta priorizada, y carta de respaldo del gobierno local. En esta etapa se deberá promover que las mujeres participen activamente en la preparación de la postulación y en la comprensión de los requisitos de incorporación, evitando que la relación con el sistema institucional quede concentrada exclusivamente en pocos representantes de la organización.
3. Activación de beneficios del sistema (meses 6–18): Una vez incorporados, los emprendimientos acceden al paquete de intervenciones que transfiere el MINCETUR: capacitaciones en gestión

organizacional y empresarial, asistencia técnica en diseño de experiencias turísticas, procesos de mejora continua de calidad de servicios, y participación en los Encuentros Nacionales de Turismo Comunitario. La entidad coordinadora acompaña este proceso como gestor territorial, facilitando la comunicación entre las organizaciones y el MINCETUR, y asegurando que los módulos de capacitación se adapten al contexto altoandino (altitud, estacionalidad, conectividad limitada, bilingüismo quechua-español). Este acompañamiento deberá promover también el acceso efectivo de las mujeres a las actividades de fortalecimiento, su permanencia en los procesos formativos y su participación en funciones de mayor visibilidad dentro del emprendimiento.

4. Articulación comercial y promoción (meses 12–24): Se gestiona ante PromPerú la inclusión de los emprendimientos incorporados en los canales de promoción del Turismo Comunitario dirigidos a los mercados con mayor demanda: turismo receptivo internacional con base en los principales destinos turísticos de las cinco regiones de intervención, y mercados emisores prioritarios (Estados Unidos, Francia, Alemania). Paralelamente, se facilita el contacto con operadores turísticos que ya trabajan con productos de Turismo Comunitario en las regiones de intervención, para explorar acuerdos de comercialización que garanticen flujo constante de visitantes. La medida promoverá que las mujeres de las organizaciones participen activamente en las jornadas de comercialización y en los espacios de negociación con operadores, y que su presencia en estos espacios se traduzca en mayor capacidad de decisión e incidencia en la gestión del emprendimiento.

#### 4. Actores involucrados y roles

- **Entidad coordinadora:** Brinda información a las organizaciones de base comunitaria sobre los pasos a seguir para incorporarse a la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario e incorpora acciones concretas para ampliar la participación de las mujeres en la postulación, el acceso a beneficios, la promoción y la articulación comercial de los emprendimientos.
- **MINCETUR:** Evalúa las solicitudes de incorporación, emite el reconocimiento formal, transfiere las intervenciones de fortalecimiento de capacidades (capacitaciones, asistencia técnica, monitoreo) y genera los instrumentos normativos que respaldan el desarrollo de los emprendimientos.
- **DIRCETUR de Apurímac, Arequipa, Cusco, Puno y Lima:** Actúan como interlocutores regionales entre los emprendimientos y el MINCETUR en cada región de intervención, facilitan los trámites de incorporación, lideran la articulación con los gobiernos regionales para el alineamiento de políticas subnacionales de turismo, y pueden gestionar fondos concursables regionales para emprendimientos incorporados a la Estrategia.
- **PromPerú:** Una vez que los emprendimientos están incorporados a la Estrategia, PromPerú los incluye en su directorio, los convoca a ferias y jornadas de comercialización, y difunde sus productos en plataformas digitales y material promocional.
- **Municipios distritales:** Brindan respaldo institucional a las organizaciones postulantes mediante cartas de apoyo y ordenanzas que reconocen y regulan la actividad turística en sus jurisdicciones, además pueden cofinanciar mejoras de infraestructura de acceso o de facilitación turística que aumenten la competitividad de los emprendimientos.
- **Operadores turísticos con presencia en las regiones de intervención:** Explorar y formalizar acuerdos de comercialización con los nuevos emprendimientos incorporados, integrándolos a sus circuitos existentes o diseñando nuevos productos.
- **Organizaciones de base comunitaria:** Realiza su propio diagnóstico, toman la decisión de postular, preparan su documentación, y son quienes reciben y apropian los beneficios del sistema, garantizando una participación equitativa de hombres y mujeres en el proceso.

**5. Beneficios esperados**

La incorporación a la Estrategia Nacional da a los emprendimientos de turismo comunitario un respaldo institucional más estable, con acceso a fortalecimiento de capacidades y mayor visibilidad comercial. Esto ayuda a mejorar la gestión interna, la calidad de los servicios y el desarrollo de productos turísticos mejor posicionados. Además, fortalece la participación económica de las mujeres, diversifica los ingresos de las comunidades y valoriza el patrimonio cultural y natural de la puna como un activo turístico propio. Asimismo, puede contribuir a reducir brechas de género al ampliar la participación efectiva de las mujeres en la gestión, promoción y comercialización de los emprendimientos incorporados.