



descosur

investigación y promoción del desarrollo en el sur peruano

Contenido

Presentación

Cautivos en su mercado. Pequeños productores en los mercados del pisco y el vino

¿Quién come el queso de mantel? La transformación de lácteos en Páucar del Sara Sara

Entre el pasado y la innovación. La comercialización de la fibra de alpaca

descosur

N°14

Febrero 2008

desco
Programa Regional Sur

Coordinación: Oscar Toro

Diseño, diagramación y
composición: Henry Cárdenas

Málaga Grenet N° 878, Umacollo
Arequipa - Perú

Teléfonos

5154 - 257043

5154 - 270144

boletin@descosur.org.pe

www.descosur.org.pe

PRESENTACION

El presente número contiene una síntesis de los documentos elaborados por los integrantes de las UOT de **descosur** para la edición del volumen de la serie Peru Hoy publicado el pasado mes de diciembre y que estuvo dedicado al tema de los mercados.

En estos tiempos de globalización, de acelerado crecimiento de la economía peruana, en una situación de bonanza que se mantiene por varios años y lleva aparejada una profundización de los desequilibrios internos, cobra mucha importancia una mirada al mercado interno para buscar las pistas de ese crecimiento contradictorio.

Nuestra ubicación, trabajando en cadenas productivas con potencialidades para dinamizar economías locales, nos brinda la oportunidad para exponer los avances y dificultades de los actores de estas cadenas.

El artículo *Cautivos en su mercado. Pequeños productores en los mercados del pisco y el vino*, presenta los avances de la UOT Caravelí junto a los productores vitivinícolas en un contexto favorable al haberse revalorado el consumo del pisco como producto de bandera aunque se mantienen como severas limitaciones las dificultades para asociarse y los costos de la formalización.

¿Quién come el queso de mantel? La transformación de lácteos en Páucar del Sara Sara, da cuenta de los esfuerzos por desarrollar la cadena de los lácteos en esta provincia de vocación ganadera y con una producción tradicional de quesos, que se resiste a la estandarización enfrentando la disyuntiva de mantenerse en el mercado tradicional y como vínculo de los migrantes en Lima con la realidad que dejaron o mejorar los procesos de acuerdo a las exigencias de los nuevos mercados.

En el circuito de los camélidos se vive un momento crucial para revertir el proceso de deterioro de la calidad de la fibra en base a la comercialización de la misma, estableciendo precios diferenciados que premien la finura. El artículo *Entre el pasado y la innovación. La comercialización de la fibra de alpaca en el sur peruano*, presenta la experiencia de comercialización de fibra categorizada realizada por los centros de acopio de nuestro ámbito de intervención en la

provincia de Lampa y las acciones coordinadas con el Comité Regional de Acopio y comercialización de fibra de Puno.

Puede descargar las versiones completas en www.descosur.org.pe

CAUTIVOS EN SU MERCADO. PEQUEÑOS PRODUCTORES EN LOS MERCADOS DEL PISCO Y DEL VINO¹

Atilio Arata²

Introducción

En los últimos años, el Estado peruano ha promovido, el consumo del pisco, lo que ha permitido recuperar mercados nacionales y ganar espacios comerciales para la exportación. Esto ha originado un incremento de las áreas cultivadas con vid (que se encontraban hasta hace pocos años en franco retroceso), y de las ventas en el mercado interno y las exportaciones. La producción de pisco en el Perú se ha quintuplicado desde el 2002 y para el 2007 se esperaba alcanzar los 5 millones de litros. Las exportaciones de pisco han alcanzado, en el primer semestre del 2007 un valor de US\$ 559.017.

En este contexto, favorable para el crecimiento de la actividad vitivinícola, es indispensable preguntarse: ¿Qué está sucediendo con los pequeños productores? ¿En qué medida han sido impactados positivamente por este súbito incremento comercial? ¿Qué dificultades enfrentan para mejorar su inserción en los mercados? ¿Qué efectos tiene la legislación vigente en su actividad? ¿Qué y cuánto se conoce de este proceso en la pequeña producción? ¿Qué alternativas tenemos para mejorar su inserción en el mercado?

El artículo pretende contribuir al análisis de estos problemas y responder tentativamente a las interrogantes planteadas. Se sustenta en las experiencias de promoción vitivinícola desarrollada por **desco** en 4 valles de la provincia de Caravelí, Arequipa, desde el año 2000.

Analizando la pequeña producción vitivinícola

En la agricultura peruana predomina el minifundio y a esta realidad no escapa la agricultura costeña ni la actividad vitivinícola. El 92% de las unidades agropecuarias de la costa tenía menos de diez hectáreas (CEPES, 2002). El Censo Nacional de Productores de Vid (MINAG, 2000) señala la existencia de 22.287 familias productoras de vid, en las regiones de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna, que conducen 8.110 hectáreas. Con un promedio de 0,36 hectáreas por familia.

Una encuesta realizada en dos valles de la región Arequipa (Caravelí y Cháparra), con la participación de 114 viticultores agrupados en cinco comisiones de regantes, arroja algunos datos de interés, que confirman las tendencias señaladas en las estadísticas nacionales (Arata y Vargas, 2007).



Para el valle de Cháparra, el promedio de tenencia de tierra de los agricultores vinculados a la actividad vitivinícola es de 4,14 hectáreas, usando para el cultivo de vid 0,54 hectáreas en promedio. En promedio, los productores elaboran 337 litros de vino y 163 litros de aguardientes al año³. Solo el 20,4% de los vitivinicultores acceden al crédito y el 65% recibe asistencia técnica, siendo el proveedor de este servicio la única ONG instalada en la zona (**desco**). El 16,3% de los agricultores encuestados considera a la vitivinicultura como actividad principal.

Para el valle de Caravelí, el promedio de tenencia de tierra de los agricultores vinculados a la actividad vitivinícola es de 3,17 hectáreas, utilizando para la vid 0,73 hectáreas. En promedio, los productores elaboran 887 litros de vino y

538 litros de aguardiente al año. Solo el 21,5% acceden al crédito y el 49,2% recibe asistencia técnica. Dos ONGs presentes en el medio (una de ellas, **desco**) proveen el servicio. El 40% de los encuestados considera a la vitivinicultura como su actividad principal.

Una constatación importante a partir de los resultados de esta encuesta, es que la vid, sigue siendo un cultivo complementario, como resultado de la aplicación de la diversificación de actividades como estrategia de supervivencia, frente a la incertidumbre y el riesgo que implica el trabajo en el sector agrario. Otra constatación es que, las ONG se constituyen como las principales prestadoras de servicios de asistencia técnica y, más aún, la transferencia de tecnología en el sector vitivinícola, en muchos valles, recae casi totalmente en sus esferas de responsabilidad.

Formas organizativas de los pequeños productores y sus roles

Las asociaciones de productores son las formas más representativas de organizaciones vitivinícolas, incluyen a pequeños y medianos productores, y existen a nivel provincial y regional. Cumplen funciones de carácter gremial, organizan capacitaciones especializadas y eventos de intercambio y promueven el acceso a información especializada, contactos comerciales y acceso a proveedores calificados entre sus asociados. Juegan un rol muy importante, tanto en la generación de conocimiento como en la promoción del consumo de productos vitivinícolas, principalmente el pisco, y tienen la representatividad de los productores ante el Estado, con una importante capacidad para incidir en políticas diseñadas para el sector. Debe señalarse que un número importante de productores, especialmente los que manejan las áreas mas pequeñas de producción, no forman parte de ninguna organización vitivinícola.

Pequeños productores vitivinícolas en los mercados

Para el caso de los productores vitivinícolas de los valles de Cháparra y Caravelí (Arequipa), la comercialización de los vinos y aguardientes (conocidos generalmente como «de chacra»), se realiza de manera directa en mercados cerrados, donde los principales consumidores se pueden agrupar en cuatro categorías: residentes del pueblo, familiares, amigos y visitantes, que aprecian estos productos como típicos y tradicionales.

Los residentes del pueblo (a veces compradores y otros auto consumidores) lo utilizan de manera tradicional, en sus prácticas alimentarias y en las labores agrícolas como podas, pisas y otras en las que expresan su acervo cultural. Se estima que un 30% de la producción de aguardientes y vinos producidos en Cháparra y Caravelí sigue esta vía.

Los grupos de familiares y amigos no residentes del pueblo, asentados en ciudades como Lima y Arequipa, acceden a los productos a través de redes familiares constituidas, que actúan como agentes comerciales. Por esta vía se llega a colocar, según estiman los propios productores, un 60% de la producción.

Los visitantes, segmento que incluye a personas que van a las zonas productoras por motivos de trabajo adquieren los productos en atención a las tradiciones y costumbres locales. Son los que menos consumen: sólo cerca del 10% de la producción.

Debido a los pequeños volúmenes de producción, se puede afirmar, en términos generales, que los vitivinicultores no enfrentan mayores problemas para colocar su producto a lo largo del año. Pero los precios, y por tanto sus ingresos, no serán necesariamente los óptimos. El manejo de estos pequeños volúmenes dificulta en gran medida el acceso a la formalidad.

En valles con un mayor desarrollo relativo y cercanía a ciudades importantes, como Ica, las bodegas y empresas formales actúan también como acopiadores de uva, adquiriendo la producción de los pequeños productores o, también, brindándoles el servicio de procesamiento previo descuento de un porcentaje de producto (generalmente el 10%), a fin de cumplir con sus cuotas necesarias para garantizar un abastecimiento continuo a sus clientes. En otros casos, adquieren una mayor importancia los visitantes y turistas, como en Lunahuaná, valle de Cañete.



Limitantes para el desarrollo de la pequeña vitivinicultura

El principal problema detrás de la poca importancia y desarrollo del mercado intermediario en el pisco y el vino, que proviene de la pequeña producción, es la poca facilidad para acceder a los requisitos legales exigidos por el Estado para la comercialización de licores, que se manifiesta, según los productores, en los elevados costos y la cantidad de trámites necesarios para ingresar a la formalidad. Los trámites para poder comercializar utilizando la denominación de origen pisco suelen ser largos y tienen costos poco accesibles a su economía: alrededor de 3.294 nuevos soles⁴ si se considera el uso de la denominación de origen de un solo tipo⁵ de pisco. Este costo puede aumentar por cada tipo de pisco y variedad⁶ adicional. Por cierto, la cifra no incluye los gastos de desplazamiento y permanencia de los agricultores en las ciudades donde realizarán los trámites.

Otra dificultad es el volumen mínimo de stock de pisco requerido para obtener la cesión de uso de la denominación de origen, que es de aproximadamente 1.000 litros por tipo de pisco. Para obtener esta cantidad, un productor debe tener entre 7 a 8.000 kilos de uva, algo difícil de lograr en la producción obtenida en una parcela de 0,36 hectáreas que, como vimos anteriormente, es el promedio nacional de área dedicada por los agricultores a la vitivinicultura, si se tiene en cuenta que los promedios anuales de producción de uva están en el orden de las diez toneladas por hectárea (CEPES, 2002).

Para el caso concreto de Arequipa, según el gerente de producción del Gobierno Regional de Arequipa, sólo 23 empresas han obtenido la autorización para usar la denominación de origen pisco, sobre un estimado de 200 existentes en la región, el resto son considerados productores informales⁷. Los registros de INDECOPI, publicados en su página web, señalan que 281 bodegas y empresas tienen autorización vigente para utilizar la denominación de origen pisco, un número muy limitado frente a la cantidad de bodegas existentes y a la producción nacional.

El acceso y desarrollo de tecnologías apropiadas son señalados también por los productores como factores limitantes. Esta labor ha sido dejada de lado por el Estado. Las experiencias desarrolladas por **desco** y otras ONG, con el apoyo de la cooperación internacional y esfuerzos e iniciativas provenientes de emprendimientos de los propios agricultores, demuestran que se puede mejorar los rendimientos la calidad de los productos vitivinícolas obtenidos y, por tanto, constituyen experiencias con posibilidad de réplica que, sin embargo, carecen del respaldo de políticas favorables.

Conclusiones

La promoción de actividades orientadas al mejoramiento de procesos de desarrollo de sectores como el vitivinícola, en un contexto de consolidación de los mercados globales, supone una serie de retos inéditos para el pequeño productor agrario y demanda, desde la sociedad, un conjunto de respuestas que combinen estrategias de alianzas internas y la disposición a invertir y aprender.

La vitivinicultura, al igual que otros sectores agrícolas en el Perú, tiene un sustento importante en la pequeña producción. Sin embargo, las políticas de promoción, en términos generales, han obviado al pequeño productor por considerarlo inviable, una afirmación que ponemos en tela de juicio.

El minifundio y las pequeñas áreas cultivadas de vid, dificultan el acceso al crédito, asistencia técnica y a economías de escala, y por lo tanto la comercialización de la producción, en estas condiciones, se realiza a través de ofertas dispersas, con altos costos de transacción, con productos de calidades diferenciadas, con un alto grado de informalidad y, en general, en condiciones de desventaja tanto para el productor como para el consumidor.

Frente a esto, deben buscarse alternativas que permitan encontrar formas viables de asociatividad o articular procesos que permitan generar condiciones de economía de escala. Debe considerarse como elemento importante para esta búsqueda que, en la mayoría de los casos, los pequeños vitivinicultores responden, por la naturaleza de su producción, a una lógica empresarial y, por tanto, nos encontramos ante un sector muy dinámico de la agricultura nacional.

El crecimiento del sector vitivinícola nacional es una realidad. Las cifras lo demuestran. Las políticas de promoción han tenido efectos e impactos importantes en el sector. Si bien es cierto que, por los factores señalados, han favorecido en mejores términos a las empresas formales, han logrado también cambios importantes en la pequeña propiedad y en los productores vitivinícolas artesanales, que se traducen en incrementos en los ingresos monetarios.

Los municipios, en su calidad de gobiernos locales, pueden y deben jugar también un rol importante. Pueden contribuir a visualizar a los productores y a colocarlos en mejores situaciones en los mercados. El desarrollo de infraestructura como accesos, caminos rurales, canales de riego, pequeños reservorios y otros son también espacios en los que los municipios rurales acreditados pueden intervenir, según la nueva legislación vigente.

El fortalecimiento de los roles y funciones de las organizaciones de productores les permitirá tener una mayor visibilidad ante la sociedad y ser parte, por ejemplo, de procesos como la elaboración de presupuestos participativos en sus respectivos distritos, desde donde pueden canalizar sus demandas. Asimismo, deben mejorar su representatividad y capacidad de negociación frente al Estado, teniendo en cuenta los cambios irreversibles que viene provocando la globalización del comercio.

Es recomendable impulsar un proceso de formalización de la producción de vinos y piscos, con una legislación más flexible, permitiendo la incorporación de los pequeños productores, pues sólo así se podrá contribuir a mejorar los términos de intercambio comercial, a mejorar la capacidad del mercado consumidor local para absorber mayores cantidades de productos y a generar mayores ingresos para el Estado.

Quedan como retos pendientes contribuir a modernizar las pequeñas unidades vitivinícolas, mejorar su competitividad, su visibilidad y representatividad, y por cierto su inserción a los mercados, de manera que se consoliden como fuentes generadoras de trabajo e ingresos. Una permanente reflexión en el sector vitivinícola nacional y un logro de consensos entre las instituciones especializadas, públicas y privadas, y de los productores, contribuirá, sin duda, a ello.

¹ Versión resumida. El artículo completo ha sido publicado en Perú Hoy, diciembre de 2007. Puede ser descargado de la página web www.desco.org.pe

² Jefe de la Unidad Operativa Territorial Caravelí.

³ Dado que la legislación vigente sólo considera el uso de la denominación pisco a productores que aprueban las normas técnicas dadas por INDECOPI, utilizaremos el término aguardiente, sin embargo vale la pena señalar que la población y el público consumidor lo adquiere y promueve con el nombre de pisco.

⁴ Costos aproximados que incluyen: inscripción en SUNAT, en SUNARP, registro de marca en INDECOPI (derecho de trámite, búsqueda fonética de nombre y publicación en El Peruano), declaración y autorización de uso de la denominación de origen, visita de inspección y toma de muestras por bodega, análisis en laboratorio por tipo de pisco e inscripción en registro sanitario.

⁵ Los tipos de pisco señalados por las normas técnicas peruanas son: puros, acholados y mosto verde.

⁶ Las variedades consideradas por las normas técnicas peruanas para la elaboración del pisco son: no aromáticas (Negra Criolla, Quebranta, Uvina y Mollar) y aromáticas (Italia, Moscatel, Torontel y Albilla).

⁷ El Pueblo, miércoles 24 de octubre de 2007, página 3.

¿QUIÉN COME EL QUESO DE MANTEL? LA TRANSFORMACIÓN DE LÁCTEOS EN PAUCAR DEL SARA-SARA

Juan Santa Cruz¹

El artículo resume las reflexiones presentadas en el último número de la revista “Perú Hoy”, en torno a la producción campesina, comercialización y el consumo de derivados lácteos, las lógicas que mueven a las familias definir las formas y términos de su relación con el mercado, sus temores, su resistencia a la innovación y los cambios de los productores del “Queso de Mantel” (producto artesanal característico de la provincia).

El artículo presenta los resultados de la intervención de **desco** a través del Programa Regional Sur, en 5 distritos de la provincia Páucar del Sara Sara, ubicados en las sub-cuencas hidrográficas de Huanchuanca (distritos de Pausa,

Lampa y Marcabamba) y Pararca (distritos de Sara-Sara y Pararca), tributarios más importantes del río Ocoña, con la ejecución del “Proyecto Sara-Sara. Desarrollo Agropecuario Sostenible y Fortalecimiento Institucional en 5 Distritos”.

Durante la intervención se han desarrollado diversas experiencias de innovación y diversificación de los productos lácteos, iniciado en el último tercio del año 2004, implementando módulos de procesamiento, con grupos formados en su mayoría por mujeres, que iniciaron una nueva experiencia en la elaboración de quesos (de leche fresca cruda y pasteurizada), yogurt, manjar y mantequilla, dinamizando fuertemente el consumo local del yogurt (un producto casi desconocido en la provincia hasta entonces).

La cuenca lechera de Páucar del Sara Sara

La provincia de Páucar del Sara-Sara (Ayacucho)², es una pequeña cuenca lechera donde se elabora un tipo de queso tradicional, conocido como el “Queso de Mantel”, que tiene un consumo local de más del 50% de su producción, así como un pequeño espacio de colocación en el mercado limeño a través de migrantes residentes en Lima.



La economía de esta provincia está basada en la ganadería, con impacto en términos de seguridad alimentaria, empleo y generación de ingresos de las familias. El destino de la producción láctea es la industria artesanal de derivados lácteos sin mayor estandarización, que se comercializa a nivel local y en Lima, a través de canales alternos³ y en forma desorganizada⁴. En las últimas décadas las políticas gubernamentales afectaron seriamente la actividad ganadera de la provincia, con efectos regresivos en la tecnología y contracción de la inversión. La violencia terrorista, entre los años 1985 y 1995, destruyó la ganadería y la agricultura.

Por otro lado, los bajos niveles tecnológicos en la producción, acopio, refrigeración, transporte y el alto consumo de leche en lata⁵, afectan la competitividad de la producción campesina, que desmotivan a los productores por mejorar sus niveles de producción.

Producción y comercialización del “QUESO DE MANTEL”

El distrito de Pauza (capital de la provincia), experimento un crecimiento importante de su economía agrícola por la irrigación Pauza entre 1978 y 1985, que amplió la frontera agrícola y el desarrollo de una ganadería lechera de vacunos de alto valor genético, impulsado por la Cooperativa “Apóstol Santiago” promovida por la Parroquia de Pauza, que implementó una planta de elaboración de quesos de diversos tipos⁶ para el mercado extralocal y el servicio de inseminación artificial, destruida por la violencia terrorista.

En 2005, **desco** impulsa en la provincia, el funcionamiento de pequeñas plantas de procesamiento y elaboración de quesos mejorados, yogurt, manjares y mantequilla, que se colocan en el mercado local y extralocal (Lima). Actividades acompañadas con acciones de mejoramiento genético del ganado lechero a través de la inseminación artificial con resultados exitosos⁷, promoción e introducción de pastos y forrajes; manejo eficiente del agua, capacitación a través de promotores pecuarios formados que brindan asesoramiento técnico y acompañamiento permanente a los ganaderos.

A pesar de los esfuerzos, los productores mantienen los moldes tecnológicos tradicionales de elaboración, porque su oferta es consumida en el mercado local y limeño, que no demandan modificaciones y por el contrario consideran que la calidad del queso local es muy buena.

Procesamiento y elaboración de derivados lácteos

La producción de quesos es parte de la estrategia campesina de diversificación de actividades para asegurar la subsistencia familiar. Los costos de producción del queso en la zona son bajos y están en función a la disponibilidad de: forrajes y mano de obra familiar, que generalmente no son valorizados en términos monetarios y por el contrario minimizan los gastos en la producción, reduciendo la necesidad de contratar mano de obra externa y la

compra de pastos. La disponibilidad de mano de obra familiar facilita la organización interna de tareas: pastoreo, ordeño, traslado de la leche a la casa, preparación de la cuajada, desuerado, amasado, y las otras tareas agrícolas para ofrecer productos a bajo precio.

La elaboración del queso es parte de la cotidianidad productiva familiar. El ordeño se realiza en la parcela, donde se aplica el cuajo a la leche fresca y mientras ésta se corta realizan otras labores, luego se filtra y suspende en un mantel para el desuerado final por unas 3 o 4 horas o a veces hasta la mañana siguiente. El amasado o batido y el salado se realizan manualmente, de la cual depende que el queso tenga una textura uniforme y un mejor sabor, luego ingresa en las “molderas”⁸ y la prensa, sin pasar por el proceso de pasteurización, porque la población cree que elimina la grasa y el producto pierde el sabor natural del queso de mantel.



Mercado, distribución y consumo del Queso de Mantel

Lima es el mercado grande con demanda creciente, pero el nicho social que consume el queso de mantel, consolida la valoración de las características, que los remiten al lugar de origen, al queso que consumían sus padres o abuelos.

Los productores, se mueven en la lógica de un mercado conocido con quien ya tienen relación: el mercado local (pequeños establecimientos y familias) y el mercado extra local, organizado con los familiares en Lima, mercados que no exigen cambios tecnológicos en los procesos de elaboración, que podrían convertirse en una traba para un crecimiento a escala, la diversificación, y la innovación tecnológica y organizativa.

Iniciativas empresariales para el procesamiento de lácteos

Las iniciativas promovidas por **desco** (El Paucinito, El Pararquino y Larga Vida), son aún pequeñas⁹, pero se han convertido en modelos de estandarización de la calidad del procesamiento colectivo de lácteos (queso, yogurt, manjar o mantequilla), y han contribuido a un consumo generalizado que antes no era hábito masivo en la provincia, especialmente del yogurt, manjar y mantequilla, surgiendo nuevas iniciativas de producción familiar del yogurt, por el mayor nivel de rentabilidad frente al queso¹⁰. Se ha estimado que un 50% de la producción de queso se consume en el mercado local, y el otro 50% se orienta a Lima¹¹, a la cual remiten a través de la familia o amigos.

A manera de conclusión

La ganadería lechera en Páucar del Sara Sara, tiene una trayectoria de más de 50 años, que **desco** viene promoviendo su recuperación con éxito, a través de iniciativas que promueven el creciente procesamiento y consumo de derivados lácteos, generándose un incipiente pero importante mercado local y regional para estos productos. Igualmente viene contribuyendo a la mejora de las condiciones nutricionales de la población, y al incremento de consumo de productos producidos en el país.

El procesamiento de lácteos, la producción y comercialización del Queso de Mantel, es un potencial importante que ha encontrado un nicho de mercado en Lima, que valora la técnica tradicional de elaboración, así como el lugar de procedencia, agregándole un valor cultural. Sin embargo, el crecimiento de este mercado estará condicionado a las características que hacen atractivo el producto para sus actuales consumidores.

Las posibilidades de crecimiento de este mercado, dependerán del cumplimiento de las normas sanitarias y de comercialización, para competir con otros quesos de las mismas características, y del incremento de la producción y venta por medio de los canales informales ya existentes a mercados y paraditas de la capital. Será necesario responder a las siguientes preguntas: ¿Qué posibilidades tienen para crecer? ¿Se pueden adaptar las normas sanitarias y tributarias peruanas para impulsar el crecimiento del mercado de productos regionales en nuestra capital? Con miras a incentivar el consumo interno, la revalorización de nuestra gastronomía y de nuestra identidad.

Los productos regionales, como el Queso de Mantel y otros productos, que se comercializan en los mercados y paraditas de la Lima popular, como la machca, el charqui, el plátano maduro, el morón, entre muchos productos, con gran acogida tanto en los migrantes de primera, segunda y hasta tercera generación como en sus entornos sociales, los cuales han aprendido a valorar la gastronomía regional de sus amigos y vecinos. Estos productos repiten el mismo patrón productivo y de comercialización, se generan en el interior del país como parte de la producción cotidiana para el consumo familiar y local, y enviados a Lima a través de encomiendas, viajeros eventuales o regulares e intermediarios que contribuyen a la consolidación de estos mercados paralelos.

¹ Jefe de la Unidad Operativa Territorial Sara Sara

² Páucar del Sara-Sara está ubicada en el sur del departamento de Ayacucho, con una población de 10140 habitantes, 48% de los cuales viven en áreas rurales, aislada de los centros de decisión de políticas regionales y nacionales, con una economía basada actividades como la ganadería vacuna y agricultura de autoconsumo, una población relativamente joven, el 75% es menor de 30 años, una tasa de analfabetismo en mujeres de 42% y 38% de madres solteras.

³ Un circuito de cadenas invisibles que no pasan por las estadísticas oficiales, pero que provee de productos a la mesa diaria de gran cantidad de nuestra población.

⁴ A través de quesos producidos por familias campesinas, como un hecho natural dentro de la economía del hogar.

⁵ La leche evaporada en lata es el principal producto lácteo de exportación. Boletín Vida Lactea ...

⁶ Especialmente de maduración lenta: tilsit, andino, parmesano. Con una planta bien equipada, con personal capacitado en la Escuela de Quesería de Chuquibambilla. Puno.

⁷ En tres años de intervención se tienen 212 crías de inseminación, con semen de las razas Holstein, Shorton, Brown Swiss y Jersey, todas de temperamento lechero, con 83% de fertilidad.

⁸ Correa tejida de paja o ichu, de diferentes tamaños que se adaptan para quesos principalmente de kilo y medio kilo.

⁹ Elaboran en promedio de 10 kilos de queso diario por iniciativa, 100 litros de yogurt, 40 kilos de manjar y 15 kilos de mantequilla, semanales, productos vendidos en el mercado local.

¹⁰ Mientras que por kilo de queso obtienen un 12% de utilidad, en el yogurt obtienen 62% y en el manjar y la mantequilla el 75%.

¹¹ Tres ómnibus salen diariamente de Pauza a Lima; dos por la ruta Caravelí – Atico (empresas Sánchez y López) y otro por la ruta Coracora – Puquio (empresa Wari). Este es el medio de transporte utilizado para el envío de quesos Paucinos a Lima. Un 20% de pasajeros se lleva al menos uno o dos kilos de quesos para la familia o la venta en Lima.

ENTRE EL PASADO Y LA INNOVACIÓN. LA COMERCIALIZACIÓN DE LA FIBRA DE ALPACA EN EL SUR PERUANO

Daniel Torres¹

I. La fibra de alpaca como producto

En el presente estudio analizaremos el mercado de la fibra de alpaca, tratando de comprender las lógicas de los actores que intervienen en el complejo sistema de la comercialización de este producto. En ese sentido, la reflexión parte de los cimientos de la cadena productiva de la fibra, es decir, el productor alpaquero.

Como sabemos, estamos ante un producto emblemático que promueve el Estado a través del Ministerio de Agricultura y los organismos públicos descentralizados (OPD) que participan en el sector, así como las universidades y los municipios locales. Por otro lado, es notoria la participación de los diferentes actores de la sociedad civil, así como las organizaciones de productores, organizaciones no gubernamentales (ONG) y la empresa privada especializada en el acopio, transformación y comercialización de la fibra para el mercado nacional e internacional.

De esta manera, el Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo - **desco** - Programa Regional Sur, a través de su Unidad Operativa Territorial Lampa (UOT Lampa), promueve un conjunto de acciones orientadas a la mejora de la producción y productividad de los rebaños de alpacas, que se encuentran en manos de las pequeñas y medianas unidades familiares.

Así, las estadísticas proporcionadas por el Gobierno Regional de Puno, Dirección Regional Agraria, muestran que la población de alpacas en esta región para el año 2004², es de 3.156.101 animales aproximadamente. Esto significa que el departamento de Puno, con el 54,25% de la población total de estos animales, es el principal centro alpaquero del país, seguido por el Cusco con 12,70%, Arequipa con 12,17%, Huancavelica con 6,45%, Ayacucho con 5,14%, Apurímac con 3,07% y Moquegua con 1,33%. Todos estos departamentos concentran el 95,04% del total de la población de alpacas.

Estas cifras demuestran que la mayor concentración de la población de alpacas se encuentra en la macro región sur del Perú, lugar donde se produce la mayor cantidad de fibra. Por eso, entre 1900 y 1970 la actividad pecuaria alcanzó allí niveles de calificación que fueron reconocidos internacionalmente, principalmente en el departamento de Puno. Fue así que el Perú fue identificado como el mayor y mejor productor de alpacas del mundo (Velarde, 2000).

Sin embargo, en el transcurso del tiempo la calidad de la fibra decayó en el mercado mundial de pelos finos. El engrosamiento de la fibra se debe a una serie de factores que se han agravado en los últimos veinte años, como la dispersión de la producción en pequeñas unidades familiares, la gran variabilidad en la calidad del producto, la inexistencia de un programa nacional de mejoramiento genético de camélidos sudamericanos domésticos (CSD), la estructura de la tenencia de la tierra (parcelación en minifundios), el inadecuado sistema de comercialización de intermediación, la práctica de compra-venta por peso y no por calidad, la falta de un programa de asistencia técnica y extensión por parte del Estado, entre otros factores

Pero, lo más importante, sin duda alguna, son los persistentes índices de analfabetismo y pobreza extrema en que viven las más de 120.000 familias dedicadas a la crianza de los camélidos sudamericanos. Esta población está situada en las zonas altoandinas entre los 3.800 y 4.800 m.s.n.m., y son básicamente pequeñas y medianas propietarias (entre 50 y 100 cabezas de ganado), situación que se agravó después de la parcelación de las empresas asociativas a mediados de la década del ochenta.

2. Mercado y espacio: trascendiendo lo local

El mercado de la comercialización de la fibra de alpaca se desarrolla a nivel macro regional, más allá de la cadena productiva provincial y regional. En él intervienen la unidad familiar (criador de alpacas), los intermediarios (alcanzador, rescatista, minorista y mayorista), las pequeñas empresas emergentes de la fibra (asentadas en la ciudad de Juliaca), la gran industria transformadora y exportadoras (instaladas en la ciudad de Arequipa), la industria de la moda (extranjero) y el consumidor final (principalmente en el extranjero).

En las últimas tres décadas, la acción de los agentes de la cadena productiva y el complejo circuito de comercialización de la fibra han profundizado la brecha de desigualdad socioeconómica y cultural, llevando la peor parte los criadores de alpacas, considerados entre los sectores más pobres de la población nacional y uno de los más vulnerables dentro del contexto de la economía de libre mercado.

La macro región sur (Puno, Cusco, Arequipa), se encuentra integrada por vías de comunicación terrestre, que en un futuro cercano formarán parte de la vía Interoceánica que ofrecerá oportunidades a los productos puneños (quinua, lácteos, trucha, carne de alpaca y artesanía) en el mercado brasileño. Asimismo, la ciudad de Juliaca se constituye como el centro comercial más importante del sur, imperando el contrabando y la informalidad. Es allí donde confluye la mayor cantidad de fibra y se realiza la primera clasificación, para luego ser transportada a la gran industria textil arequipeña.

La industria arequipeña está conformada principalmente por el Grupo Michell y el Grupo Inca, que generan valor agregado. A este nivel, se oferta fibra clasificada, semiprocesada (tops y slivers), hilada y tejida. Estos productos se ubicarán tanto en el mercado interno como en el externo. En el primero, atenderá la demanda de productores artesanos que se dedican a transformar los hilados en tejidos de punto y algunos consumidores de tejidos planos (manufactura). En el mercado externo, se oferta en mayores porcentajes la fibra semiprocesada, como hilados y tejidos. Se estima que el 90% de la producción se dirige al extranjero.

3. Comerciantes ricos, productores muy pobres

En la cadena productiva de la fibra de alpaca existen dos grupos de actores participantes. De un lado, están los que podemos denominar actores principales, que intervienen directamente en el proceso y son los productores, agentes intermediarios (acopiadores) y empresas textiles. De otro lado, están los actores secundarios, integrados por instituciones públicas, las ONG, proveedores de servicios y agentes financieros que intervienen principalmente en la producción primaria, buscando mejorar la competitividad y rentabilidad de la producción de alpacas.

Con estos grupos en operación, la cadena de la fibra se desarrolla en cuatro etapas: crianza, acopio, clasificación y transformación industrial, y comercialización.

Los productores se circunscriben a la crianza, aplicando conocimientos transmitidos por la tradición heredada de sus antecesores, los únicos posibles de implementarse para sobrevivir en territorios altoandinos, los espacios más adecuados para la crianza de la alpaca y llama, debido a la presencia de pasturas naturales.

La siguiente etapa es el acopio y la clasificación de la fibra (categorización y clasificación), actividades que pueden mejorar mediante la participación y la organización. Pero, es muy difícil que procedan a la transformación industrial de la fibra, por el alto costo que representan las instalaciones y la conducción gerencial de una empresa.

Estas precarias condiciones del productor son determinantes para la enorme desigualdad existente en la distribución de la renta alpaquera. Mientras el productor obtiene una rentabilidad negativa, la industria obtiene más del 40 %. Es decir, la manera como se articula la cadena de producción y circulación de la fibra de alpaca conduce a una notoria concentración de la riqueza, haciendo que los industriales obtengan importantes utilidades mientras que los productores se hacen paulatinamente más pobres.

Inclusive, se observa que los industriales diversifican su capital, invirtiendo en nuevos negocios rentables y evitando la reinversión en el sector, especialmente en la producción primaria en la que podrían intervenir para mejorar la calidad genética de los rebaños de alpacas y obtener una fibra más fina.

Mientras tanto, los productores tienen que asumir todo el costo y la responsabilidad de las acciones de mejoramiento genético de sus rebaños (adquisición de reproductores, compra de aretes, análisis de fibra, asistencia técnica especializada) y construcción de infraestructura reproductiva (corrales de manejo de empadre controlado, cobertizos para protección de crías), algo que se limita a pocos criadores que tienen algunas posibilidades, mientras que la gran mayoría de pequeños productores de comunidades campesinas no cuentan con los recursos económicos necesarios para la inversión, haciéndose cada vez más pobres.

Además, los integrantes de estas familias campesinas venden ocasionalmente su fuerza de trabajo, en diferentes obras de infraestructura que ejecutan el municipio local u otras instituciones de apoyo social. De otro lado, los varones jóvenes migran por períodos de dos a seis meses a las minas cercanas (La Rinconada, Mina Arasi, entre otras) y ahorran sus ingresos para adquirir autos para el servicio público. Los adultos migran temporalmente a los valles interandinos de otras provincias, con el fin de abastecerse de productos agrícolas que no producen localmente (papa, maíz, verduras), sobre todo durante los meses de menor trabajo en la crianza de los camélidos sudamericanos (entre junio y octubre). A su vez, las mujeres se quedan a cargo del cuidado y pastoreo de los rebaños y del cuidado de los hijos.

Ahora bien, al enfocar de manera más precisa la principal actividad de los campesinos alpaqueros, veremos que se trata de una estrategia de sobrevivencia en un medio tan hostil como el altoandino. Así, se opta por la crianza mixta (alpacas, llamas, ovinos, vacunos) en tanto la diversificación disminuye la precariedad y permite soportar de mejor manera los períodos de crisis.

Siguiendo esta lógica, en la provincia de Lampa tenemos que la composición del rebaño o la tenencia de animales es como sigue.

Cuadro I.
Composición del ganado por especie
en la provincia de Lampa

Especie	Provincia
Alpacas	70.02%
Ovinos	21.90%
Llamas	6.16%
Vacas	2.18%
Otros	0.12%
TOTAL	100.38%

Fuente: Estudio línea de base proyecto Camelampa. Fondoempleo, 2005.

Esta información confirma que la zona es básicamente alpaquera, pero posee una considerable población de ovinos, que constituye una especie de «caja chica» del criador campesino ya que puede vender la carne y el cuero del animal en cualquier momento, representan además un medio de retribución y reconocimiento social ante autoridades, compadres y familiares.

En estas condiciones, las familias alpaqueras deben involucrarse en los mercados tradicionales dominados por los intermediarios, que en su mayoría actúan como prestamistas, ofreciendo productos de panllevar o insumos veterinarios a cuenta de la producción de fibra de alpaca. Este sistema de «amarre comercial» le garantiza al comerciante el producto, pero coloca al productor en situación desventajosa porque se siente obligado a entregar la fibra al precio que determine el comerciante, siendo la mayoría de veces menor al precio existente en el mercado.

Estas formas de intercambio comercial se practican en todo el sector alpaquero, estableciéndose los días para la transacción en cada centro poblado, distrito o sector. Así, por ejemplo, en la provincia de Lampa tenemos que la compra-venta de fibra se realiza los jueves en el distrito de Palca, los sábados en los distritos de Vila Vila y Santa Lucía, los domingos en el distrito de Ocuvi y cada quince días (los miércoles) en el sector de Ruelas. En todos estos casos, se pone en funcionamiento el sistema de intermediación utilizado por los agentes de la gran industria (rescatista, alcanzador, minorista, mayorista).

La gran industria textil, instalada en la ciudad de Arequipa por más de un siglo, ha logrado organizar importantes empresas, altamente especializadas en el procesamiento y exportación de productos derivados de la fibra de alpaca. Los cuatro principales grupos empresariales dedicados al procesamiento de la fibra de alpaca y su exportación, son:

Grupo Michell: clasificación, lavandería, cardado y peinado, hilandería y tintorería.
 Grupo Inca: clasificación, lavandería, cardado y peinado, hilatura, tintorería y confecciones.
 Grupo Mejía: clasificación, lavandería, peinado, hilatura y tintorería.
 Grupo Sarfaty: clasificación, lavandería, cardado, peinado y confecciones. Su planta de hilados se encuentra en Lima.

De otro lado, existen pequeñas empresas emergentes, instaladas en la ciudad de Juliaca, como Negociaciones Santa Isabel E.R.L. y Fibra Andina, entre otras. La primera, es una empresa dedicada a la confección, producción, venta de alfombras de piel de alpaca bebé y alpaca adulta. Hay que considerar que esta empresa tiene actualmente una posición especial en el mercado interno de la fibra de alpaca, ha participado en todos los remates organizados por los productores, y ha adquirido fibra categorizada con los mayores precios, no sólo en la región de Puno, sino también en Arequipa, Huancavelica, Cusco y otras. Además, realiza clasificación de fibra y entrega a pedido cantidad, color y clase de fibra que es requerida por las grandes empresas.

Consumidores exigentes de un producto marginal

El mercado externo. Miguel Mejía manifiesta que el Perú contribuye con más del 85% de la producción mundial de fibra de alpaca (140.000 qq)³ y, por ello, se ha convertido en un producto emblemático del país. Pero este volumen significa menos del 1% de las fibras naturales de origen animal que se producen en el mundo, que incluyen los ovinos, mohair, cashmere, angora y otros. Esto evidencia que las posibilidades de la fibra de alpaca –con un volumen bastante pequeño en comparación a otras fibras- se reducen aún más por su dispersión en varias calidades y colores, a lo que se suma la pobre difusión y conocimiento que se tiene de la misma a nivel internacional.

Los principales mercados de exportación para los tops e hilados (productos de valor agregado intermedio) son China, Italia, Reino Unido y los Estados Unidos. Mientras que los Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Japón son los destinos para las prendas terminadas. Los principales productos de exportación son: tops de alpaca y lana, hilado cardado y peinado, telas, confecciones en tejido plano, tejido de punto a máquina o a mano, como suéteres, cardigan y productos artesanales.



El 80% de la fibra de alpaca se exporta en productos de bajo valor agregado (tops, hilados y telas) y solamente el 20% en

prendas terminadas. El sector representa el 1,35% de las exportaciones totales del Perú y el 5% de las exportaciones no tradicionales, llegando a exportar un total de US\$ 75 millones en 2001.

Su contribución al Producto Bruto Interno manufacturero ha sido entre el 2 y el 2,5% en los últimos diez años y en las exportaciones de productos textiles y confecciones tiene una participación del 15%. Absorbe el 2% de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada en la industria manufacturera (aproximadamente 22.000 personas). De las empresas del sector, el 96% son micro y pequeñas empresas (MYPE) con menos de 40 empleados, el 3% son medianas (entre 41 y 200 empleados) y el 1% son las denominadas grandes.

Los actores secundarios

En un enfoque de cadenas productivas, se entiende como actores secundarios a aquellos que están presentes y facilitan el soporte técnico y el apoyo en la solución de los problemas críticos que limitan la competitividad de los actores principales de la cadena.

En la región Puno existe una larga relación de actores secundarios, sobre todo instituciones públicas que tienen un papel normativo, tales como el Ministerio de Agricultura (Dirección de Promoción Agraria –DPA- y Agencias Agrarias) y el Consejo Nacional de Camélidos Sudamericanos – CONACS; que proveen de tecnología e investigación como el Instituto Nacional de Investigación Agraria - INIA (centros experimentales), universidades (facultades de veterinaria, zootecnia y centros experimentales) y el CITE Camélidos; que ofrecen asistencia técnica del gobierno regional a través del Programa Especial de Camélidos Sudamericanos Andinos (PECSA); y los programas que ejecutan algunos municipios locales.

Junto a ellos están los que ofertan servicios financieros, como Agrobanco, las cajas rurales y algunas PYMES, y también los que brindan servicios técnicos e insumos veterinarios como empresas comerciales agroveterinarias.

De otro lado, están las intervenciones de las organizaciones no gubernamentales como la Asociación Internacional de la Alpaca (AIA) y el Instituto Peruano de la Alpaca (IPAC), ambas conformadas por la industria arequipeña; la Sociedad Peruana de la Alpacas Registradas (SPAR), que representa a un sector de los productores nacionales y direcciones regionales, el Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo - DESCO, la Sociedad MALLKU, CEDER, CECOALP, una empresa de la central de cooperativas, entre otras.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos aplicados no hay un avance significativo en la mejora de la calidad de los camélidos sudamericanos. Por el contrario, en los últimos veinte años se ha acentuado el deterioro de la calidad de los rebaños y prueba de ello es el engrosamiento de la fibra. En parte, esta ausencia de resultados positivos se debe a la existencia de protagonismos individuales e intervenciones aisladas sin concertación entre instituciones estatales y privadas, así como la presencia de una gama de organizaciones de productores, débiles y sin representatividad regional.

Aún así, partir de 2004 se vislumbraron cambios en la actitud de algunas instituciones y asociaciones, esforzándose en concertar y realizar alianzas estratégicas, principalmente en el marco del acopio de fibra. De esta manera, se conformó el comité regional de acopio y comercialización de fibra categorizada⁴, que actúa de acuerdo a los parámetros de la Norma Técnica Peruana. El comité está dirigido por los productores y las instituciones funcionan como facilitadoras, otorgan apoyo técnico y acompañan en el proceso de comercialización.

4. La historia que se resiste a morir

El mercado de la fibra de alpaca posee un sistema de comercialización que no ha variado en los últimos cien años. Según Velarde (2000), este mercado se caracteriza por una cadena de comercialización que agrupa a una serie de intermediarios: alcanzadores, rescatistas y agentes de las empresas comercializadoras quienes cumplen la función de concentración del producto.

Este sistema de comercialización ha sido y continúa siendo utilizado por los agentes de la gran industria, a través de rescatistas, quienes financian el acopio con adelantos a los productores. Con estos agentes, las empresas reducen los costos operativos, no asumen relaciones laborales ni costos sociales.

Los rescatistas son los que se hallan en la base de este sistema comercial y establecen relaciones de compadrazgo con los productores, convirtiéndolos en clientes que, a su vez, son clasificados en «buenos» (aquellos productores que poseen alpacas mejoradas y, por consiguiente, tienen un trato preferencial y un mejor precio por su fibra) y en «pequeños» productores (aquellos que tiene poco ganado y en su mayoría sin mejoramiento, con fibra gruesa).

Pese a la antigüedad del sistema, una práctica que aún persiste por los agentes de la industria es la adquisición de fibra por peso y no por calidad, lo cual ha repercutido en el poco interés que tienen los productores para mejorar la finura de la fibra, llegando incluso a adulterarla con materiales extraños (tierra, arena, cal, agua) para incrementar su peso.

Puede afirmarse que esta modalidad en la compra es la principal causa del engrosamiento de la fibra, porque así se ha entorpecido el mejoramiento genético del rebaño. Asimismo, el valor comercial de la fibra de color, la mitad del precio ofrecido por la blanca (la libra de fibra blanca vale S/. 10.00, la libra de color S/. 5.00), determina el llamado «blanqueo» del rebaño de alpacas, es decir, se prefiere criar alpacas con fibra blanca y esto conduce a la pérdida progresiva de la variabilidad genética de las alpacas de color, de las razas huacaya y suri.

Caminos para la innovación. Estrategias de lucha contra la pobreza de los pequeños productores de camélidos

En la década del noventa, en la región Puno, hubo intentos para desarrollar la comercialización de fibra de alpaca con el objetivo de incrementar los ingresos de los productores, a través del acopio asociativo y evitar el sistema de intermediación. Así, tenemos el caso del Proyecto Alpacas PAL, CECI Alpacas, CECOALP, FIBRANDES, ACFI (promovido por Pampa II), Unidad Operativa de Proyectos Especiales UOPE MINAG, entre otros.

Sin embargo, los resultados no han sido sostenibles en el tiempo, debido a problemas que surgieron en el contexto (crisis económica, inflación, etc.). De otro lado, los productores no han incorporado y priorizado dentro de sus prácticas de comercialización el enfoque empresarial que se promovía, centrando su acción en aspectos meramente reivindicativos. Conviene recordar que estos proyectos implementados por instituciones del Estado y la cooperación internacional, contaron con los recursos suficientes, quedando vigente en la actualidad sólo la experiencia de la Central de Cooperativas Alpaqueras de Puno (CECOALP) que, a pesar de muchas dificultades, es un ejemplo de emprendimiento empresarial de los productores.

Aún así, en el 2003 se realizó una experiencia piloto de acopio de fibra en Juliaca, promovido por la industria a través de IPAC, CECOALP, MINAG y CONACS. A partir de 2004 se intensificarán estas acciones, motivadas por la publicación de la Norma Técnica Peruana, por parte de INDECOPI⁵ y promovidas por instituciones estatales y privadas⁶. De esta manera, las campañas de acopio que se iniciaron con la participación de 12 organizaciones, contarán para la campaña de 2007 (noviembre) con alrededor de 21 centros de acopio⁷.

Entonces, a partir de los primeros logros obtenidos en el precio de la fibra, se constituyó el Comité Regional de Acopio y Comercialización de Fibra de Alpaca, cuyos objetivos son: mejorar los ingresos de los criadores de alpaca de la región Puno; fortalecer la organización de los comités de acopio a nivel distrital y regional; promover el mejoramiento genético de alpacas a través de la calificación de fibra por calidad y precio diferenciado; desarrollar una cultura de calidad en el proceso de comercialización; y, promover la integración de los productores organizados al mercado, mediante la negociación con la industria en los remates públicos.

A través de esta práctica novedosa de comercialización, se busca que los productores participen activamente en todo el proceso -acopio, pesado, categorizado, ensacado, cuidado, entrega de la fibra al comprador, llenado de planillas de entrega y pesado. Asimismo, los directivos agrupados en el comité regional deben definir el precio base de la fibra por categorías, especie y color. De esta manera, por primera vez los productores tienen la oportunidad de negociar precios de la fibra por volumen y calidad a través de ruedas de negocios, remates públicos y/o trato directo.

Esta experiencia de acopio y comercialización de fibra organizada a nivel regional, es liderada por los productores desde la campaña del 2006. Sin embargo, presenta dificultades en el proceso, como el hecho de que la industria arequipeña se opone a que prospere esta iniciativa, realizando acopios paralelos, facilitando adelantos y evitando participar en los remates públicos. Asimismo, la empresa asociativa de producción más grande de Puno -la Rural Alianza- no apoya la oferta organizada con los pequeños productores, al tener contratos de fibra en broza y precios preferenciales con la gran industria.

A lo dicho hay que agregar la experiencia negativa que significa la actitud de las empresas, PROSUR, que se retractó de la buena pro obtenida en la licitación pública, y FIBRANDINA, que no cumplió con la liquidación de la fibra en el plazo fijado en trato directo con los comités de acopio de Paratía y Pinaya. Por último, es preocupante la ausencia de créditos para la comercialización de fibra, por considerarse que los productores no presentan las garantías suficientes.

A pesar de ello, el precio diferenciado por calidades ha permitido que los ingresos de las familias se incrementen en relación a años anteriores. A pesar de estas ventajas, sólo el 5% de la producción de fibra en Puno es acopiada mediante estos procedimientos alternativos pero, a pesar del pequeño volumen, es indudable que esta experiencia muestra efectos positivos en el mercado regional y nacional, al actuar como un regulador del precio de la fibra.

Volumen comercializado por año
de fibra alpaca 2004 – 2007-I

Campaña	Huacayo lb	Suri lb	Total lb	Productores participantes
2004	340.752.48	39.574.50	380.326.98	1.956
2005	200.358.00	20.025.50	220.383.50	2.447
2006	190.283.53	21.088.00	211.371.53	1.981
2007	71.701.00	2.603.50	74.304.50	902

Fuente: Comité regional de acopio y comercialización de fibra Puno. DPA, mayo 2007.

Las (in)definiciones del Estado

La revisión de la Estrategia Nacional de los Camélidos Domésticos, elaborada y conducida por CONACS, permite constatar que los objetivos estratégicos no se centran en acciones para mejorar la comercialización de la fibra sino en actividades periféricas a la producción, orientándose el interés hacia los eslabones superiores de la cadena.

Esto indica que se mantiene una visión de supervivencia del productor, sin que existan propuestas de estrategias que reformulen el actual sistema de comercialización, mediante la organización de productores con enfoque de mercado y la intervención directa de los gobiernos locales y regionales.

En ese sentido, para replantear el sistema de comercialización de fibra vigente se requiere que los productores puedan organizar la oferta y garantizar el abastecimiento permanente a la industria, y generar, en esta última, la voluntad de comercializar con ellos. Sin embargo, es evidente que existen cuellos de botella para proceder en ese sentido, como la dispersión de la producción debido a las condiciones geográficas, el escaso volumen de la oferta, la dificultad para organizar a los productores, la ausencia de servicios de crédito y de sistemas de información, la implementación de centros de acopio donde se brinden servicios especializados de esquila y categorización de fibra y, por último, la ausencia de personal entrenado para la gestión y negociación.

En la presente década se ha promulgado una serie de leyes y decretos que favorecen la promoción y comercialización, y se espera beneficiar a los pequeños criadores y productores de alpacas y llamas.

En efecto, tenemos la Ley 28041, del 24 de julio del 2003, que promueve la crianza, producción, comercialización y consumo de camélidos sudamericanos domésticos. Su reglamento, en los artículos 23 al 26, se dispone que CONACS y otras dependencias del sector público atiendan la comercialización de fibra y carne empleando el esquema de cadenas productivas y facilitando la articulación con la industria. Sin embargo, el problema de la comercialización de la fibra es mucho más complejo y demanda un cambio estructural del sistema de comercialización y de la organización misma de la cadena, algo que la ley está lejos de considerar⁸.

De otro lado, tenemos la Ley 28191, promulgada el 26 de febrero del 2006, que declara al departamento de Puno como capital alpaquera del Perú. Más allá de lo declarativo, lo cierto es que no se ha previsto presupuesto alguno para implementar este mandato legal. Asimismo, el DS 012-2007-AG ha fusionado en la Dirección General de Promoción Agraria y en el INRENA diversas direcciones y unidades que pertenecían al CONACS. De esta manera, el sector alpaquero ha quedado sin una entidad promotora que lidere de manera concertada el acercamiento de los actores productivos con la industria.

5. Propuestas para el sector de los camélidos sudamericanos

Propuestas de política regional

Los servicios especializados y producción de bienes que realizan las instituciones privadas, como las ONG, no se contemplan en la ley. De otro lado, debido a los aportes que reciben éstas para su funcionamiento, no promueven una cultura de pago por los servicios que prestan a los productores. Por tanto, estos servicios tendrían mayor efectividad si las instancias públicas, como CONACS o la Dirección General de Promoción Agraria –DGPA-, pudieran promover una ordenanza regional que involucre a las diversas instituciones en la formulación de un plan de trabajo multisectorial y, de esta manera, se tome en consideración los resultados obtenidos al momento de evaluar el plan estratégico de desarrollo regional.

La organización de productores

Teniendo en cuenta el contexto de globalización y la primacía del libre mercado, las organizaciones de productores deben impulsarse con criterios empresariales más que con fines reivindicativos, a fin de mejorar sus posibilidades de acceso a servicios básicos como educación, asistencia técnica, crédito, información, infraestructura productiva. Asimismo, debería implementarse un programa de mejoramiento genético regional para alpacas y llamas.

Consolidación de la oferta organizada de la fibra categorizada

Este objetivo podría alcanzarse mediante la construcción e implementación de infraestructura de acopio, usando recursos de los municipios distritales, del programa Sierra Exportadora y, también, reorientando recursos de los programas sociales, como Juntos, para las familias que oferten la fibra en forma organizada, evitando la intermediación.

Además, debe considerarse la posibilidad de abrir una línea de créditos blandos en Agrobanco y otras entidades de la banca comercial, para dirigirlos a la comercialización de la fibra y la formación de capacidades en los recursos humanos locales. Por último, deberían llevarse a cabo programas de capacitación y asistencia técnica para las comunidades campesinas, dirigidos a mejorar la calidad de presentación del producto y adiestrar a los dirigentes y líderes productores en técnicas de negociación.

El rol de los gobiernos locales

En los últimos tres años se observan algunos cambios de actitud de algunos municipios locales que apoyan la crianza de camélidos sudamericanos mediante sus aportes en la construcción de micro represas para la cosecha de agua de lluvias⁹, siembra de pastos cultivados como avena y alfalfa, así como en la adquisición de reproductores. Sin embargo, aún están ausentes en la comercialización de la fibra. Consideramos que los municipios locales deben ser los promotores del proceso de desarrollo sostenible de los camélidos sudamericanos, más aún si reciben fondos del canon minero.

Finalmente, los líderes de las comunidades y asociaciones de productores deberían ser capacitados para el debate en torno al presupuesto participativo distrital, lo que les permitiría tener más posibilidades en la obtención de fondos que pueden emplearse en la construcción y el desarrollo de infraestructura productiva como centros de acopio, servicios sanitarios (botiquines veterinarios), infraestructura hídrica, playas de faenado o camal municipal, centros municipales de cría de reproductores y construcción de cobertizos alpaqueros en campo para protección de las crías.

¹ Jefe de la Unidad Operativa Territorial Lampa

² Resolución Directoral Regional N° 00421-2006-DRA PUNO, 01 de diciembre de 2006. Fuente: DIA MINAG 2004-INIA.

³ Mejía (2003).

⁴ Las actividades del comité son la coordinación, planificación, acompañamiento, seguimiento y evaluación del sistema de comercialización.

⁵ La Norma Técnica Peruana 231.300 establece cuatro categorías de fibra de alpaca de acuerdo al contenido de fibras superiores e inferiores, longitud, color y contenido de fibra baby en el vellón.

⁶ Estatales: MINAG, DPA – Agencias Agrarias, CONACS, PRODUCE, PECSA. Entre las privadas IPAC (apoya hasta el 2005), CITE Camélidos, SPAR regional, CECOALP, DESCO, MALLKU, CEDER.

⁷ Comités de acopio: Capaso, Mazocruz, Huanacamaya, Condoriri, San Antonio de Esquilache, Laraqueri, Mañazo, Pinaya, Palca, Vila Vila, Lampa, Paratía, Santa Lucía, Pinaya, Macusani, Nuñoa, Ananea, Capaso, Pizacoma, Quilcapunco, Spar Ajoyani.

⁸ Avance del estudio de vacíos de política del sector. Exposición del consultor José Miguel Gil. Puno, 2006.

⁹ Es el caso de Desco a través del Proyecto Camelampa, en los distritos de Santa Lucía, Paratía, Lampa, Palca, Vila Vila y Ocuvi, financiado por FONDAM, CRS y FONDOEMPLO.