

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Escuela de Posgrado



BLACK ALPACA S.A

La producción de prendas y narrativas hechas con fibra de
alpaca negra

Tesis para obtener el grado académico de Magíster en Antropología
Visual que presenta:

Andrés Fernando Chaves Cuzzi

Asesor:

Mauricio Jose Godoy Paredes

María Eugenia Ulfe Young

Lima, 2021

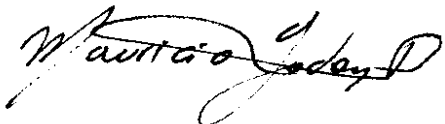
Informe de Similitud

Yo, Mauricio José Godoy Paredes, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Black Alpaca S.A. La producción de prendas y narrativas hechas con fibra de alpaca negra, del autor Andrés Fernando Chaves Cuzzi dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 5%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 20/03/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

fecha: Cusco, 20 de marzo de 2023

.....

| | |
|--|--|
| Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Godoy Paredes, Mauricio José</u> | |
| DNI: 10263751 | Firma:  |
| ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5202-8636 | |



RESUMEN

La presente investigación describe y analiza un fenómeno reciente y muy puntual: la respuesta de la cadena productiva en Perú a la demanda de ciertos nichos internacionales por productos hechos con fibra de alpaca negra. El proyecto busca entender mejor esta cadena productiva, muy específica al Perú y a los Andes, siguiendo el proceso de transformación de la fibra de alpaca negra, desde el animal, hasta la comercialización del producto terminado. Todo esto, caminando junto a los individuos (y alpacas) que hacen posible este proceso. Sin embargo, no debemos perder de vista a las fuerzas globales e industriales que son necesarias para que la fibra de alpaca sea consumida en el extranjero. La producción de una prenda de alpaca que cumpla con los estándares de nichos internacionales, requiere la verdadera maestría de múltiples grupos humanos e individuos, cada uno dominando un campo particular para sacar lo mejor de la fibra: desde el campo, la genética, la esquila, el clasificado de fibra, la hilatura, el diseño, la confección, el control de calidad y *storytelling*. Pocos trabajos detallan lo compleja que es la confección de una prenda hecha con fibra de alpaca (así como las complejas narrativas que se deben armar para generar su demanda). Aunque muchos reconocen sus cualidades, se ha discutido poco las limitaciones de la fibra (presencia de cerdas que generan picazón, falta de uniformidad en el color, material pesado en comparación a otras fibras naturales, entre otras). Para que la cadena productiva sea más justa y se pueda mantener en el tiempo, es crucial comprender las particularidades y complejidades de la producción industrial, así como la forma en que se arman narrativas comerciales en y para nichos internacionales.

Agradecimientos

Este proyecto no hubiera sido posible sin la generosidad de múltiples personas, desde Puno hasta Japón, al compartir su tiempo, conocimientos y espacios. En todo sentido, son verdaderas maestras y maestros.



ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 1 |
| 2. Problema de Investigación | 2 |
| 2.1. Presentación del problema | 2 |
| 2.2. Justificación | 10 |
| 3. Marco Conceptual | 11 |
| 3.1. Estado de la cuestión | 11 |
| (a) Mundo alpaquero | 13 |
| (b) Textiles peruanos | 14 |
| (c) Cadenas productivas similares | 16 |
| (d) Conclusiones del estado de la cuestión | 17 |
| 3.2. Marco teórico | 19 |
| (a) Etnicidad S.A. y las mercancías | 19 |
| (b) <i>Follow the thing</i> | 22 |
| (c) Antropología de la moda y el consumo | 23 |
| 3.3. El documental etnográfico: El estado del arte del documental | 26 |
| (a) Documentales relevantes | 26 |
| (b) Discusión de la propuesta documental | 28 |
| 4. Diseño metodológico | 30 |
| 4.1. Pregunta de investigación | 30 |
| 4.2. Métodos | 31 |
| 4.3. Objetivos | 33 |
| 4.4. Contexto conceptual | 33 |
| 4.5. Validación | 33 |
| 5. Objeto de estudio | 35 |
| 6. Documental | 38 |
| 6.1. Plan de producción | 38 |
| 6.2. Proceso documental y sus hallazgos | 40 |
| (a) El campo, la alpaca, el pastoreo y la esquila | 40 |
| (b) Clasificado, lavado y peinado de fibra | 50 |
| (c) Hilatura | 57 |
| (d) Diseño, confección y <i>packaging</i> | 59 |
| (e) Promoción | 63 |
| 6.3. Reflexión sobre el proceso documental | 68 |
| Conclusiones | 70 |
| Referencias bibliográficas | 72 |
| Anexos | 77 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: GLOBAL FIBER PRODUCTION IN 2019 | 3 |
| Figura 2: Portada web Inoue Brothers | 4 |
| Figura 3: Evolución del color en la fibra de alpaca en el Perú | 6 |
| Figura 4: GLOBAL FIBER PRODUCTION (MILLION MT) | 6 |
| Figura 5: KUNA. Black Alpaka – 100% natural black alpaca | 9 |
| Figura 6: Esquema del diseño de la investigación | 34 |
| Figura 7: Tipos de Alpaca | 35 |
| Figura 8: Calidades comerciales en la fibra de alpaca de tipo Huacaya | 36 |
| Figura 9: Eco Puna Black by Amano Yarns | 37 |
| Figura 10: Ruta de la fibra de alpaca negra | 38 |
| Figura 11: Cronograma de rodaje | 39 |
| Figura 12: Vista panorámica del fundo Pacamarca y sus alrededores | 41 |
| Figura 13: Toma con drone de rebaño de alpacas negras mientras pastean | 42 |
| Figura 14: Samuel Quispe, administrador del fundo, soltando a las alpacas | 43 |
| Figura 15: El pastor, Martín Chipana, usando su bicicleta para dirigir el rebaño | 44 |
| Figura 16: Rebaño de alpacas, hembras pastenado en Pacamarca | 45 |
| Figura 17: Alpacas en su corral, hacia el final de la tarde | 46 |
| Figura 18: El Sr. Julio Huatia esquilando una alpaca Huacaya | 46 |
| Figura 19: Alpacas, minutos después de la esquila en Pacamarca | 48 |
| Figura 20: Samuel Quispe y Edgar Ancasi realizando el <i>redondeo</i> del vellón | 49 |
| Figura 21: Camión partiendo de Pacamarca rumbo a Arequipa | 50 |
| Figura 22: Vista aérea de la planta Zamácola de Inca Tops, Arequipa | 50 |
| Figura 23: Almacén de materia prima en la planta Zamácola en Inca Tops, Arequipa | 51 |
| Figura 24: La maestra, Miriam Huamán, limpiando a su colega | 51 |
| Figura 25: La maestra, Hilda Figueria, empezando a clasificar la fibra | 52 |
| Figura 26: Muchas maestras usan bolsas de plástico para guardar radios y hojas de coca | 53 |
| Figura 27: La maestra Lourdes Uruce trabajando la calidad <i>Baby Alpaca</i> | 54 |
| Figura 28: Maestras clasificadoras dirigiendo el <i>toneo</i> de un lote de <i>Baby Alpaca</i> negro | 55 |
| Figura 29: Proceso de lavado, la fibra se abre, lava, enjuaga y luego se seca | 56 |
| Figura 30: Nuestro objeto es cargado en carda, paraleliza y limpia la fibra | 56 |
| Figura 31: La fibra peinada es colocada en barriles de plástico | 57 |
| Figura 32: Continua industrial convirtiendo la fibra peinada en hilo | 58 |
| Figura 33: Vista aérea de la planta de Incalpaca, Arequipa | 59 |
| Figura 34: William Martínez diseñando la prenda para los hermanos Inoue | 59 |
| Figura 35: Julio Llerena supervisando la confección de paneles tejidos | 60 |
| Figura 36: Marleny Rondón pinzando pelos blancos de una prenda terminada | 61 |

| | |
|---|----|
| Figura 36: Mary Tarqui haciendo el último control de calidad y empacando una prenda | 62 |
| Figura 37: Fondo de pantalla de laptop usando unas de las imágenes del documental | 63 |
| Figura 38: Navegación por <i>Instagram</i> de fotos personales y de la marca Kuna | 64 |
| Figura 39: Introducción de la entrevista realizada a los hermanos Inoue | 65 |
| Figura 40: Los hermanos Inoue explicando la narrativa de su colección | 66 |
| Figura 41: Las maestras Miriam y Lourdes apareciendo en la entrevista | 67 |



1. Introducción

La mejor manera de entender la presente investigación es explicando la elección del nombre: *Black Alpaca S.A.*

En primer lugar, la palabra *Black* nos sitúa en un contexto global, ya que se reconoce, casi universalmente, como el color negro. Específicamente, en el mundo de la moda, nos habla de algo que siempre está en demanda. Tanto así que la frase (de origen desconocido) “... *is the new black*”, sirve para denotar una nueva tendencia (Por ejemplo: “*Pink is the new black*” o “*Green is the new black*”). La frase reconoce implícitamente que el color negro, en la moda, nunca deja de ser aceptado por los mercados.

En segundo lugar, la palabra *Alpaca* nos sitúa en los andes. Etimológicamente, su origen viene de la palabra en aimara *allpaqa* (Real Academia Española, s.f.). A su vez, tiene orígenes en el quechua con la palabra *paqu* (Katari.org, s.f.). Su definición, ya sea como fibra o como animal, nos ubica, con mayor exactitud, en Perú, puesto que según datos oficiales, nuestro país exporta el 90% de toda la fibra de alpaca en el mundo y es el hogar del 87% de la población de animales (Perú Info, 2018),

Finalmente, la terminación *S.A.* evoca una de las teorías clave, la articulada por Jean y John Comaroff (2009) en su libro *Ethnicity Inc.*, con la que dialogará el proyecto, ya que, como se verá más adelante, la fibra de alpaca se encuentra en cambio constante ocasionado por el consumo de mercados y turistas internacionales. Pero el *S.A.* también hace referencia a la dependencia que actualmente tiene la cadena productiva de empresas grandes e industriales para poder llegar a nichos internacionales que pueden darse el lujo de adquirir productos hechos con alpaca.

En conclusión, el proyecto busca entender mejor una cadena productiva muy específica del Perú y de los Andes, siguiendo el proceso de transformación de la fibra de alpaca negra, desde el animal hasta la comercialización del producto terminado. Todo esto, caminando junto a los individuos (y alpacas) que hacen posible este proceso. Sin embargo, no debemos perder de vista a las fuerzas globales e industriales que son necesarias para que la fibra de alpaca sea consumida por nichos internacionales.

2. Problema de Investigación

2.1. Presentación del problema

Antes de empezar la Maestría de Antropología Visual, trabajé por ocho años en la industria alpaquera. Específicamente, en Inca Tops, una empresa arequipeña que se encarga de fabricar y comercializar hilo de alpaca. Si bien desempeñé varios cargos, mi principal labor siempre giró alrededor del marketing de la compañía, por lo que tuve experiencia de primera mano, entendiendo como productos de alpaca son vendidos y promovidos en mercados internacionales.

A pesar de ser considerada una fibra noble, por lo suave que se siente al tacto, la alpaca también presenta limitaciones importantes. Primero, la presencia de pelos gruesos, que se encuentra hasta en las calidades más finas, generando sensación de picor en muchas personas. Segundo, es una fibra pesada, por lo que fabricar prendas de alpaca ligeras, requiere una confección controlada a todo nivel, incluyendo el clasificado de la fibra a mano y la producción industrial de un hilo fino y regular. Tercero, la fibra requiere de cuidados especiales, una prenda mal confeccionada bota mucho pelo y el lavado a máquina la encoje.

Sin embargo, a pesar de estas limitaciones, la fibra de alpaca ha encontrado su lugar en mercados internacionales, porque es exótica, de nicho y en algunas circunstancias, porque califica como un producto étnico. Esto se puede apreciar en el siguiente gráfico, preparado por una asociación global del mundo textil, *Textile Exchange* (2020), que aparece en su reporte anual del consumo de fibras *Preferred Fiber & Materials – Market Report 2020*.

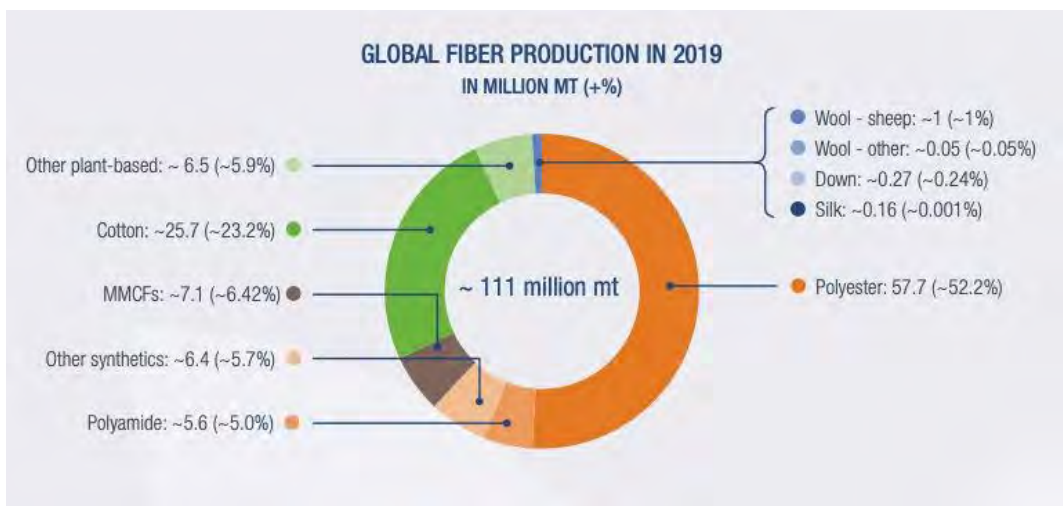


Figura 1

Fuente: *Textile Exchange. (2020). Preferred Fiber & Materials – Market Report 2020*

Como es evidente, la industria de la moda está dominada por fibras sintéticas. De las fibras naturales, el algodón tiene la mayor presencia, representando casi el 25% de las toneladas consumidas, mientras que la lana de oveja representa sólo el 1% de la industria textil. Cabe resaltar, que la industria textil ovejera es 200 veces más grande que la alpaquera¹. En el gráfico se observa que la alpaca está incluida en el 0.05%, que se califica como “Wool – other”, compartiendo esa minúscula participación de mercado con otras fibras naturales como el cashmere, mohair, angora, llama, guanaco y vicuña. La fibra de alpaca es una gota en el océano de materiales textiles.

A pesar de ser reconocida como un producto bandera, más del 90% de la fibra de alpaca es consumida por mercados internacionales (PromPerú, 2017). Las principales razones tienen que ver con poder adquisitivo, clima y limitaciones técnicas de la fibra. En otras palabras, las prendas de alpaca son muy caras para la mayoría de los peruanos y hay pocos centros urbanos grandes con fríos extremos ideales para usarlas. Además, como ya lo mencioné, la fibra es pesada y contiene pelos gruesos (que generan la sensación de picor), por lo que se requieren procesos industriales especiales o mezclarla con otros materiales para que su uso sea más difundido.

Por ende, la cadena productiva nacional, desde las comunidades campesinas hasta las empresas que confeccionan prendas, dependen en gran medida de tendencias

¹ Cálculo basado de la cifra de *Perú Info* (2018) que estima que la producción anual de fibra de alpaca peruana oscila entre las 4,500 y 5,000 toneladas.

económicas y de moda de países tan variados como China, Estados Unidos, Japón, Noruega, Alemania, Italia, Corea del Sur, Canadá, entre otros. Este aspecto es importante para reconocer la fibra de alpaca como un producto cultural consumido por extranjeros, que se encuentra en continuo estado de cambio ocasionado por este consumo.

Al ser un producto de nicho, la industria de la alpaca depende mucho de las narrativas que se pueden construir en mercados internacionales. Durante mi trabajo en la industria, vi como se armaba una de esas narrativas alrededor de la fibra de alpaca negra.

Todo empezó con un cliente: *The Inoue Brothers*. La empresa fue fundada por un par de hermanos japoneses (que viven en Noruega). El manifiesto de la marca es trabajar con las fibras naturales más exclusivas del mundo. Su slogan y filosofía es: “*Style can't be mass produced*”. En el 2013, ellos se enamoraron de la historia de la vicuña, pero al ser un producto extremadamente lujoso (un abrigo de vicuña puede costar hasta USD\$20,000²), también decidieron incorporar a la fibra de alpaca como parte de una colección basada en los andes.



Figura 2: Portada web The Inoue Brothers

Fuente: Inoue Brothers. (2018). Recuperado de <https://theinouebrothers.net/en>

² Precio referencial basado en la marca Loro Piana - *What makes a \$20,000 Vicuna Coat Worth the Cost?*. Robb Report. (2017).

Al tratarse de un cliente importante, se organizó un viaje de los hermanos Inoue a Pacamarca, el fundo alpaquero y de investigación de la empresa Inca Tops. En esta instalación, el objetivo era mostrarles los avances en finura y genética que se habían logrado en la fibra de alpaca blanca. Sin embargo, unos cuantos especímenes de alpacas negras llamaron la atención de los japoneses: “¡Quiero eso! Dame toda la alpaca negra que tengas”.

En el 2013, la fibra de alpaca negra estaba encaminada a desaparecer y la industria no tenía cantidades suficientes para procesar y ofrecer comercialmente. Según cálculos internos de la empresa (y que actualmente se usa en material promocional), la fibra de alpaca negra representa el 0.05% de la producción en Perú (Inca Tops, 2018). Una gota de la gota.

Sin embargo, si nos remitimos a la historia de la cadena productiva en Perú, podremos apreciar que siempre ha mostrado alta adaptabilidad a la demanda de estos nichos internacionales. El color de la fibra es una destilación perfecta de este punto. Hace 75 años, si manejabas por la sierra peruana verías que los rebaños de alpacas eran formados por animales de varios colores, con la gama de marrones predominando. Menos del 20% de alpacas eran de color blanco.

Con la apertura de mercados internacionales empieza la demanda por fibra de alpaca, pero casi exclusivamente por la de color blanco, ya que ésta podía ser teñida a cualquier color. Es por esto que la industria de ese entonces, con la influencia de centros textiles globales como Bradford en Inglaterra y Boston en Estados Unidos (Michell, 2018), empieza a pagar más por la fibra blanca a las comunidades e intermediarios.

Hoy, aproximadamente el 85% de las alpacas en Perú son de color blanco y el resto de varios colores³. De seguir esta tendencia, gamas de color natural que se encuentran exclusivamente en la alpaca desaparecerán.

³ No hay datos oficiales de como ha variado el color de la fibra de alpaca a través de los años, pero la cifra actual fue obtenida de la tesis de Brenes, Perez y Valladares (2001) y coincide con datos internos de la empresa Inca Tops.

Evolución del color en la fibra de alpaca en el Perú



Hace 75 años

Hoy

Figura 3

Fuente: Elaboración propia con fotos de Inca Tops y Pacamarca

Los *Inoue Brothers* plantaron la semilla, para que se organice la crianza de alpacas negras a gran escala, primero en Pacamarca y luego promoviendo a que otras comunidades hagan lo mismo. Siete años después, se ha creado un pequeño mercado para esta fibra. Es importante situarnos en un contexto global para entender porque la fibra de alpaca negra se convirtió para algunos nichos en una opción atractiva. Regresando nuevamente al reporte sobre fibras de *Textile Exchange*, vemos que, en un sentido macro, la industria de la moda es cada vez más sintética y desechable. Esto lo podemos apreciar en la evolución de consumo de fibras desde 1998 hasta 2018.

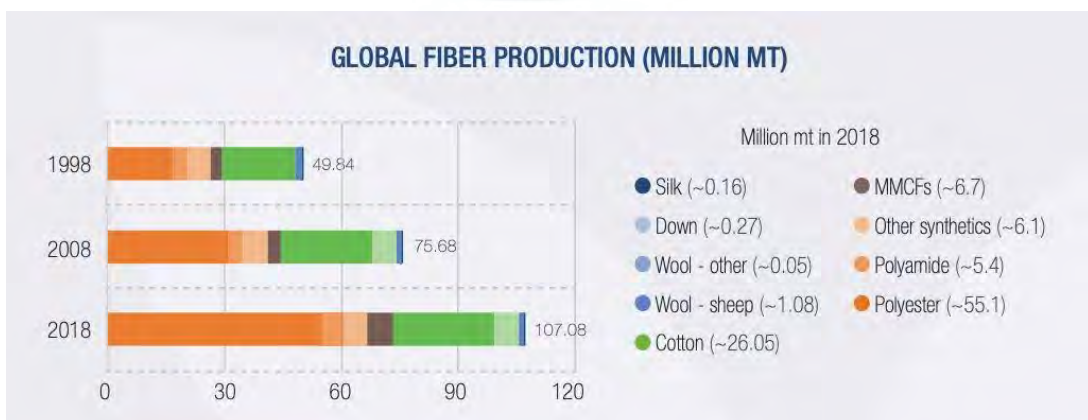


Figura 4

Fuente: Textile Exchange. (2020). *Preferred Fiber & Materials – Market Report 2020*

Esta “plastificación” de la industria textil se debe, en gran parte, al auge del *fast-fashion*. Según el reporte *Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands* del 2012, preparado por múltiples autores, se puede definir el concepto *fast fashion* de la siguiente manera:

The phrase “fast fashion” refers to low-cost clothing collections that mimic current luxury fashion trends. Fast fashion helps sate deeply held desires among young consumers in the industrialized world for luxury fashion, even as it embodies unsustainability. Trends run their course with lightning speed, with today’s latest styles swiftly trumping yesterday’s, which have already been consigned to the trash bin. (Joy et al., 2012).

El boom del *fast fashion*, representado por marcas como H&M, Zara y Nova Fashion, ha desnudado a la industria de la moda, como una de las más contaminantes del mundo. Una de las principales críticas que recibe la industria, tiene que ver con la cantidad de desperdicio que genera (en especial cuando se usan materiales sintéticos en la producción). El ciclo de uso de ropa es cada vez más corto y el ritmo de desecho ha crecido exponencialmente. En Estados Unidos, en un año, el ciudadano en promedio compra 68 prendas de vestir (Thomas, 2019) y desecha 36kgs de ropa (Newsweek, 2016), gran parte con un alto componente de material sintético (acrílico, polyester, nylon, viscosa, etc.), en esencia, plásticos mucho más complejos y contaminantes que una bolsa o botella.

Otro frente de críticas, se relaciona con la ineficiencia de la industria en el consumo de agua, sobre todo para el teñido, ya que se estima que se requiere entre 30 y 50 litros de agua para teñir un kilo de fibra (Kant, 2012), y así poder obtener la infinita paleta de colores que los mercados demandan.

En este contexto, es fácil entender como la fibra de alpaca negra pudo llamar la atención de los hermanos Inoue. Después de todo, una prenda hecha con esta materia prima representa todo lo que no es el *fast fashion*: sostenible, biodegradable, durable, libre de químicos y, por ahora, escasa y exclusiva.

La fibra de alpaca negra encaja perfectamente en la narrativa de sostenibilidad y exclusividad que hoy la industria de la moda esta desesperada por vender. Otro aspecto para tomar en cuenta es que el color negro es muy comercial, se considera siempre en tendencia y, por ende, el riesgo es bajo en comparación con otras gamas de color natural encontradas en la alpaca.

Desde el 2013, el interés de los hermanos Inoue por esta fibra ocasionó dos cambios importantes. Primero, forzó a Inca Tops a crear la infraestructura necesaria para poder ofrecer esta fibra comercialmente, modificando procesos que iniciaban desde su fundo Pacamarca, como la compra de animales negros y la gestión del rebaño, promoviendo su procreación e identificando genéticamente los animales que podían trasladar el color negro a sus crías. Luego se modificó todo el proceso industrial que se había estandarizado por décadas para crear hilos (y eventualmente prendas) con fibra de color blanco.

Esta infraestructura permitió a *The Inoue Brothers*, iniciar la comercialización de prendas a nichos de Asia y Europa con alto poder adquisitivo, interesados por la sostenibilidad, pero, sobre todo, por la rareza y exclusividad de la fibra de alpaca negra. Desde el 2017, la industria está pagando lo mismo por la fibra de color blanco que por el color negro, a comunidades e intermediarios⁴. Revirtiendo un sistema de incentivos de décadas, que castigaba a las comunidades con alpacas de colores distintos al blanco. Mientras tanto, Pacamarca ha logrado acumular el rebaño más grande del mundo de alpaca negras con casi 1,000 especímenes y, ante la falta de espacio en su fundo, esta otorgando animales a algunas comunidades. En el 2014, en la feria internacional *Alpaca Fiesta*, concurso dirigido a comunidades para premiar a los mejores animales textiles, celebrada cada cuatro años en Arequipa, se introdujo por primera vez la categoría de Alpaca Negra (CORREO, 2014).

En estos años, aunque la oferta de alpaca negra todavía es ínfima (es aún más escasa que la vicuña), otras marcas como Kuna y Amano Yarns han podido agregar

⁴ Normalmente, las empresas industriales compran la fibra de alpaca sin clasificar de comunidades y, sobre todo, intermediarios. La unidad de venta es el quintal, que equivale a 46kgs aproximadamente. Desde el 2018, el precio del quintal de fibra de alpaca Huacaya ha oscilado entre los S/.900 y S/.1,250. Cada vez más comunidades e intermediarios están vendiendo la fibra clasificada en calidades comerciales (Baby, Superfine, Gruesa, etc.), el precio se pacta y las empresas pagan por adelantado.

productos hechos con esta fibra a sus colecciones, colgándose de la infraestructura que se armó para los hermanos Inoue.



Figura 5: KUNA. Black Alpaca – 100% natural black alpaca
Fuente: Kuna. (2019). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/B9bTXWpIm7/>

Esta nueva demanda por fibra de color negro, presenta una oportunidad para explorar diferentes perspectivas en la cadena productiva alpaquera. Después de todo, la historia demuestra que, con las condiciones adecuadas, cambios graduales, pero eventualmente radicales, son posibles en la estructura genética de los rebaños, prácticas de crianza, sistemas de clasificado de fibra, los procesos industriales y en conceptos de promoción comercial.

Además, entender el caso puntual de la fibra de alpaca negra contribuirá al entendimiento general de toda la cadena, ya que ésta es una red compleja, flexible y altamente dependiente de: una producción industrial, nichos internacionales y de narrativas curadas para cada uno de estos.

2.2. Justificación

Para empezar, elegí este tema de investigación porque se adapta por completo a mi experiencia y red de contactos. Antes de empezar la maestría, trabajé por ocho años en la industria alpaquera. En ese lapso, conocí y dialogué con comunidades, el personal a cargo del fundo de investigación Pacamarca, trabajadores en fábricas de hilo y de confección de prendas, y con clientes en el extranjero. Esos contactos fueron indispensables para poder seguir a la fibra de alpaca negra, desde Puno hasta Tokio.

En segundo lugar, es la excusa y oportunidad perfecta para dialogar con expertos y referentes del mundo alpaquero. Durante el proyecto se ha conversado con personas con credenciales y experiencia en las distintas fases de transformación de la fibra de alpaca negra. Cada uno se especializa en procesos muy puntuales y además han incorporado costumbres y hábitos específicos durante su interacción con la fibra en sus diferentes estados.

Otro factor importante, como veremos en el estado de la cuestión, es que pocos trabajos detallan lo compleja que es la confección industrial de una prenda hecha con fibra de alpaca. Aunque muchos reconocen sus cualidades, se ha discutido poco las limitaciones de esta materia prima. Para poder llegar a mercados internacionales, estas limitaciones la vuelven dependiente de un proceso altamente controlado, que incluye labores hechas a mano, pero también una producción tecnificada e industrial. Este punto es importante, ya que en la maestría se ha hablado de una falta de proyectos de investigación situados en el sector empresarial. Además, estudios antropológicos enfocados en procesos de producción tienden a concentrarse en modalidades puramente artesanales.

Asimismo, es un campo rico de análisis a través del lente de las teorías vistas en la maestría, como se explicó en la elección del nombre y como se verá más adelante, a detalle, en el marco conceptual. Finalmente, la combinación de la mirada antropológica con la visión de toda la cadena productiva significa un nuevo enfoque de estudio. Cabe resaltar que, por la novedad del tema, es la primera investigación académica realizada sobre la fibra de alpaca negra.

3. Marco Conceptual

3.1. Estado de la cuestión

Para entender la situación actual de los estudios sobre la alpaca en el Perú se ha realizado el presente estado de la cuestión. La bibliografía encontrada es extensa y variada por lo que he decidido categorizarla en tres secciones. Por un lado, los estudios relacionados al mundo alpaquero y sus diferentes etapas de transformación nos darán una visión académica específica del campo que queremos estudiar: la cadena productiva alpaquera en Perú. Por otro lado, es relevante revisar estudios sobre textiles peruanos que nos sitúan en un contexto histórico importante y, además, nos informan sobre distintas comunidades y formas de producción.

Asimismo, revisaremos estudios internacionales realizados sobre cadenas productivas similares a la alpaca, que incluyen los mismos procesos (pastoreo, esquila, hilatura, confección y comercialización).

Este enfoque nos ha permitido entender el panorama para identificar potenciales líneas de estudio que hayan sido pasadas por alto o requieran mayor atención.

a. Mundo alpaquero

Si empezamos, específicamente, con la alpaca de fibra de color negro vemos que no se han realizado investigaciones a la fecha. Este punto es importante porque el presente proyecto estaría contribuyendo a llenar este vacío.

Si ampliamos la búsqueda al color en la fibra de alpaca encontramos solo dos trabajos. Primero, el artículo *Variabilidad del color de la fibra de alpaca en la zona altoandina de Huancavelica-Perú* (Oria et al., 2009). Donde se realiza un análisis detallado de un grupo de alpacas por raza y color, sin embargo, es difícil generalizar sus conclusiones porque se analizaron solo 22 rebaños y de una zona particular de los andes que no es la más importante en número de animales ni en calidad de fibra. Según el último censo nacional agropecuario, más de dos tercios de las alpacas en Perú habitan en los departamentos de Puno, Cusco y Arequipa (CENAGRO, 2019).

La segunda investigación *Chromosomal Localization of Candidate Genes for Fiber Growth and Color in Alpaca (Vicugna pacos)* realiza un análisis profundo de la importancia de la genética para poder controlar el color y otras variables de la fibra en los rebaños peruanos de alpacas (Mendoza et al., 2019). Este estudio es un referente importante para entender los retos en genética para poder incrementar la cantidad de fibra de alpaca negra disponible.

Ampliando aún más nuestro foco a la alpaca, en general, vemos que existe una rica fuente de estudios realizados en el Perú, sin embargo, la mayoría tiende a ser insular en el sentido que cada uno se concentra en un campo específico: genética, crianza, comunidades, algún proceso industrial puntual, comercialización o moda.

Tal es el caso de investigaciones como *La alpaca peruana* de Vivanco (2007) y *Mejoramiento de la alpaca* de Bustinza (1985), que se concentran en los retos de crianza y genética. Otros proyectos tienen como foco comunidades específicas como *Crianza familiar y empresarial de la alpaca en las comunidades de Silco y Colca, provincias de Antabamba y Aymaraes (Apurímac)* de Juvenal (1995) y la tesis de Verona Badajoz (2018) *¡Somos más que proveedores!* centrada en la comunidad de Cambria en Puno. Este último trabajo es la representación de un reclamo de décadas (y que aún es vigente), por los productores de la fibra de alpaca por insertarse de manera más directa y justa a la cadena productiva.

Si bien la presente investigación no se concentra en los retos de los productores, podría aportar una guía sobre las limitaciones de la fibra y las demandas, en calidad y narrativas, que los mercados internacionales exigen.

De los trabajos que se concentran en la crianza, un gran referente es el trabajo compilado por Flores Ochoa (1988) *Llamichos y Paqocheros: pastores de llamas y alpacas*. Este y otros trabajos de Ochoa son valiosos por incorporar una mirada antropológica a la crianza de alpacas, incluyendo los grandes retos que impone esta práctica en las comunidades.

En esa línea, la tesis de Balarezo y Vargas (2018) *Corrales productivos: Unidad doméstica de producción alpaquera para los habitantes del altiplano* hace un excelente trabajo explicando el contexto y las condiciones en las que viven las

comunidades que viven de la producción de fibra de alpaca. El trabajo, soportado con cifras estadísticas, deja claro que las comunidades viven en un territorio hostil y en circunstancias de vulnerabilidad.

Trabajos como las tesis *Hiladora automática de fibra de lana de alpaca* de Hilario Poma (2016) y *Estudio de pre-factibilidad para la industrialización de la carne de alpaca* de Martínez Benites (2014), y la monografía editada por Sevillano (1999) *Exportación de chompas de alpaca* se enfocan en un proceso industrial o en la comercialización de algún producto derivado de las alpacas.

Algunos estudios con una visión más holística terminan siendo diagnósticos de la industria alpaquera desde un punto de vista puramente comercial. Por ejemplo, obras como *Estudio de la producción de la fibra de alpaca* de Ishizawa (1990), *Análisis econométrico de la producción de fibra de alpaca* de Llerena (1985) y *La fibra alpaca, la mejor, pero mal pagada...* de la Universidad Nacional Técnica del Altiplano (1983). Este último trabajo hace un buen trabajo en reconocer las inequidades en la cadena, pero no reconoce las limitaciones de la fibra, que no son pocas y no se deben desestimar.

Una referencia clave es el libro de Torres, Lencinas y Cáceres (2011) *Gestión Sostenible de los Camélidos: tecnología y valor agregado en la crianza campesina*. En él, se detallan de manera práctica cambios implementados en distintas comunidades para mejorar aspectos de genética, crianza, pastoreo, clasificado de fibra y modelos económicos asociativos (aunque su nombre no lo sugiere, el grueso del trabajo gira alrededor de la fibra de alpaca). Punto importante es que el libro concentra su análisis en las principales zonas alpaqueras de Puno y Arequipa.

b. Textiles peruanos

Los estudios sobre la alpaca peruana están inscritos en el campo de los textiles peruanos. Este hecho nos lleva a revisar dos tipos de estudios importantes: los de contexto histórico y los de producción vigente.

En primer lugar, los estudios de contexto histórico son útiles para entender que el Perú tiene una tradición textil milenaria de gran valor artístico, cultural,

tecnológico y comercial. El trabajo de Acevedo [et al.] (1999) *Tejidos milenarios del Perú* es un gran ejemplo de ello, reuniendo ensayos de múltiples autores y, sobre todo, luciendo textiles de diferentes culturas: Chavín, Paracas, Chimú, Chancay, entre otras.

En esta línea, se encuentran también los trabajos de Arnold (2012) *El textil y la documentación del tributo en los Andes* y de Silverman (2001) *La representación del tejido andino* que explican la importancia del tejido como forma de registro, escritura y representación en múltiples culturas. Otro referente importante es el libro *Atando cabos* editado por Arellano, Urton y el Programa Qhapaq Ñan, donde se reúnen múltiples ensayos y fotos explicando y descifrando el quipu como forma de escritura y registro.

Aunque estos trabajos se relacionan tangencialmente con el proyecto de investigación, son importantes para entender que los textiles peruanos forman parte de una tradición milenaria que ha contribuido al posicionamiento de la alpaca como producto étnico de gran acogida internacional.

Las obras dedicadas a analizar distintas formas de producción actual de textiles peruanos son de gran relevancia porque revelan sistemas importantes de relación en distintas comunidades y, en muchos casos, como éstas se conectan a redes internacionales de distribución. Tal como ocurre con el caso de la fibra de alpaca de color negro.

De especial interés es la tesis de Cepeda (2014) *Vicuñas neoliberales y globalizadas: un estudio sobre la comunidad campesina de Lucanas y la (re)invención de un ritual en el proceso neoliberal peruano*, ya que evalúa el impacto que tiene la demanda internacional de la fibra de vicuña en una comunidad, puntualmente, en la revalorización de un ritual de gran contexto histórico como el *Chaccu*. Este enfoque, de lo global a lo local, es de gran importancia para el presente proyecto. La principal diferencia es que se buscará seguir a la fibra de alpaca negra en todo su proceso productivo, mientras que Cepeda concentró su análisis en la comunidad campesina de Lucanas.

Un trabajo importante es el artículo escrito por Ypeij y Zorn (2007), *Taquile: a Peruvian Tourist Island Struggling for Control*. En él, explican como la comunidad de Taquile, empezó a ganar autonomía y control con la venta de sus productos textiles a turistas. Esta idea de la transformación y revalorización de productos étnicos por una demanda externa es consistente con el caso de la fibra de alpaca negra (y con la obra de los Comaroff como veremos más adelante en el marco conceptual). El libro de Callañaupa Álvarez (2009), *Tejiendo en los Andes del Perú*, explora la producción artesanal vigente en comunidades del Cusco, rescatando tradiciones milenarias, pero encontrando formas de imaginar nuevas técnicas y diseños. Estas innovaciones han tomado forma, en parte, gracias a la interacción con turistas.

Estos trabajos se relacionan indirectamente con el presente proyecto, ya que exploran producciones artesanales. Considerando las limitaciones de la fibra de alpaca, los productos artesanales califican mejor como productos étnicos, ya que tienen sentido como recuerdos o artesanías para turistas que hacen sus compras mientras están inmersos en una narrativa de un viaje exótico y no repetible. Mientras que el objeto de estudio se centra en productos industriales que deben cumplir ciertos estándares para insertarse en corrientes de moda internacional.

También podemos considerar la exhibición fotográfica y posterior libro de Mario Testino (2013), *Alta Moda*, que ilustra como la tradición textil peruana es fuente de inspiración moderna y tiene gran acogida internacional. Es un ejemplo también de como la narrativa de ciertos productos culturales debe ser manipulada para poder ser aceptada y celebrada por ciertos nichos.

Finalmente, en trabajos de producción vigente, también debemos considerar modos de manufactura industrial y estudios sobre la moda en Perú. Un buen referente es el libro editado por Venero (2017) *Hecho en Perú: el valor de la identidad en el diseño peruano* que intenta realizar un diagnóstico de la moda peruana y su relación con la marca país, la cultura e identidad. La tesis de Carrera [et al.] (2017) *Planeamiento estratégico de la industria de la moda en el Perú* es un análisis más técnico pero que explica de manera clara el entorno competitivo y los retos que enfrentan las empresas textiles peruanas para posicionarse en el extranjero. Estos trabajos son importantes, ya que en la

actualidad la fibra de alpaca negra está siendo convertida en productos industriales, no artesanales. Sin embargo, terminan desestimando la maestría requerida de múltiples grupos humanos e individuos que se requiere para poder crear una prenda de alpaca.

c. Cadenas productivas similares

La cadena productiva alpaquera es bien particular a Perú, además de tener más del 80% de la población de alpacas del mundo, es el único país que ha desarrollado una industria de moda alrededor de esta peculiar fibra. Sin embargo, este éxito, en parte, ha sido facilitado gracias a industrias internacionales basadas en otras fibras de origen animal (en particular la oveja). Estos aportes van desde técnicas de pastoreo y manejo genético de rebaños, hasta el uso de maquinaria para producir hilos y prendas que se han adaptado para poder crear productos exportables de alpaca.

En ese sentido, revisar estudios de fibras similares nos dan una perspectiva importante, sobre todo, los que se dedican a estudiar toda la cadena productiva, ya que los mismos procesos se repiten: pastoreo, esquila, hilatura, confección y comercialización.

El principal referente de esta sección sería la investigación de Law y Mol (2008) *The actor-enacted: Cumbrian sheep in 2001*. Si bien este trabajo se dedica a analizar una epidemia que atacó a ovejas en Cumbria en el 2001, su principal aporte es de perspectiva. Los autores analizan la epidemia considerando las diferentes formas que toman las ovejas según los actores con los que interactúan. Así, explican como una sola oveja compone diferentes realidades (veterinaria, epidemiológica, económica, histórica y como parte de una comunidad de pastores). Ese enfoque es valiosísimo para el proyecto, ya que nos invita a incorporar distintas perspectivas, rompiendo el sesgo prevalente de usar una mirada puramente económica. En el producto audiovisual de este proyecto, se puede apreciar como van cambiando las perspectivas y la interacción de los actores, según el estado de la fibra de alpaca (desde el animal hasta prenda).

Por otro lado, el trabajo *The international marketing of New Zealand merino wool* de Mitchell, Smith y Dana (2009) explica la evolución de la lana de oveja para uso textil en ese país y reconoce la importancia del marketing internacional para poder asegurar el éxito de esta fibra. Si bien vamos a incorporar otras perspectivas, es importante no perder de punto de vista que los mercados internacionales son los que, muchas veces, permiten y promueven cambios estructurales y sostenibles en las formas de producción local.

Finalmente, la investigación *Transitions: Pastoralists Living with Change* (Galvin, 2009) nos da una visión importante de las fuertes presiones por las que pasan comunidades pastorales de África y Mongolia para poder sostener su estilo de vida (puntualmente, el cambio climático y el desarrollo urbano). Este trabajo ilustra la fragilidad de las comunidades pastorales y, por ende, la de todas las cadenas textiles basadas en fibras animales, ya sean de producción artesanal o industrial. Estas presiones no son, en absoluto, ajenas a las comunidades alpaqueras en Perú.

d. Conclusiones del estado de la cuestión:

- A la fecha, no se han realizado estudios académicos sobre la fibra de alpaca negra.
- Hay espacio para aplicar miradas distintas a la cadena productiva alpaquera, que sea holística pero no se concentre solo en aspectos comerciales.
- Los estudios relacionados a formas de producción de textil vigente nos ilustran sobre la manera en que distintas comunidades se relacionan y se conectan a mercados internacionales, ya sea a través del turismo o la exportación. Aunque tienden a centrarse en producciones artesanales (no en la industrial, que es objeto de este estudio).
- Las investigaciones realizadas en otros países de fibras similares a la alpaca brindan aportes valiosos. En particular, *The actor-enacted: Cumbrian sheep in 2001* ilustra como incorporar una mirada antropológica. Además, validan la importancia de los mercados internacionales para el “éxito” de un producto como la fibra de alpaca y los retos a los que se enfrentan las comunidades pastorales.

- Pocos trabajos reconocen las limitaciones de la fibra de alpaca y la dependencia de una cadena productiva muy particular para poder llegar a nichos internacionales.
- Los trabajos relacionados a la alpaca tienden a ser insulares, se concentran en un campo específico. Pocos trabajos ilustran las complejidades que se requieren para llegar a un producto final aceptado por mercados internacionales.
- Pocos trabajos incorporan la importancia que tienen las narrativas, personalizadas para cada nicho, para que la fibra de alpaca sea consumida por mercados internacionales.



3.2. Marco teórico

El marco teórico será dividido en tres partes, detallando los principales autores y teorías con las que el presente trabajo ha dialogado. En primer lugar, la teoría de Etnicidad S.A. propuesta por los Comaroff. En segundo lugar, el enfoque metodológico de “*follow the thing*” promovido por Dummit y Appadurai, entre otros autores. Finalmente, se dialogará con estudios realizados de la moda y el consumo desde un punto de vista antropológico y sociológico.

a) Etnicidad S.A. y las mercancías

Una de las principales teorías con las que dialoga el presente trabajo es la propuesta por Jean y John Comaroff (2009) en *Ethnicity Inc. (Etnicidad S.A. en español)*. Tanto así, que el “S.A.” en el título del presente proyecto es una referencia explícita a esa obra.

Para los autores la etnicidad:

[...] appears to be morphing into exactly the opposite of what the orthodox social sciences would once have had us believe. Or rather, the opposites. [...] While it is increasingly the stuff of existential passion, of the self-conscious fashioning of meaningful, morally anchored selfhood, ethnicity is also becoming more corporate, more commodified, more implicated than ever before in the economics of everyday life. (J. y J. Comaroff, 2009, p. 1)

Esta idea de etnicidad es pertinente, ya que no es un concepto que se puede entender de manera ortodoxa, sino más bien debe interpretarse como algo complejo que combina la identidad, tradiciones de gran importancia y la mercantilización. Este concepto es clave para entender el resurgimiento de la fibra de alpaca negra.

Por mi experiencia profesional en el rubro textil, conozco de primera mano como se empezó a comercializar la fibra de alpaca negra en el extranjero. Desgraciadamente, es difícil imaginar la situación actual de la fibra de alpaca negra (en estado de ligero resurgimiento) sin el interés, bastante fortuito, de un par de hermanos japoneses. Este inicio fue el que desencadenó una serie de

respuestas en toda la cadena alpaquera para intentar crear un mercado sostenible en el tiempo.

Durante la maestría de Antropología Visual encontré una destilación precisa de este proceso en la teoría de los investigadores Comaroff. En ese sentido, mi interés se centra en analizar a la fibra de alpaca negra que ha surgido específicamente como respuesta a esta demanda internacional. Y, puntualmente, describir y analizar el recorrido que tiene la fibra de alpaca negra por los distintos eslabones de la cadena productiva.

Ahora, como vimos en la presentación del problema, el color de la fibra de alpaca en los rebaños del Perú ha estado en constante evolución, siempre respondiendo a las necesidades del mercado. Por ello, el caso de la fibra de alpaca negra, analizado bajo el lente de la teoría de *Etnicidad S.A.* nos brinda un conocimiento más matizado de todos los actores relacionados al mundo de la alpaca en Perú. Dichos matices deberían aportar un mejor enfoque para resolver el principal problema en la cadena productiva: la vulnerabilidad de los productores de fibra.

La fibra de la alpaca es un producto cultural consumido, principalmente, por extranjeros. Basta caminar por los principales puntos de concurrencia turística en Perú (aeropuertos, mercados “incas”, el centro de Cusco o Arequipa, etc.) para darnos cuenta de esto. Jean y John Comaroff nos invitan a pensar como este consumo, modifica constantemente el significado y la identidad de estos productos. Desafortunadamente, la supervivencia de la fibra de alpaca negra depende de la capacidad de todas las partes involucradas en generar su consumo.

Justamente, porque antes no había esta estructura de consumo, la alpaca negra estaba a punto de desaparecer. Se estima que hoy existen 5,000 alpacas negras en Perú que representan menos del 1% de la población. Por ejemplo, la vicuña, que también estuvo en una situación similar hace décadas, es hoy una industria boyante con más de 200,000 animales y con comunidades campesinas organizadas alrededor de su preservación. La tesis de Céspedes (2014) *Vicuñas neoliberales y globalizadas* centrada en la comunidad de Lucanas ilustra este punto de manera clara.

Si bien el proyecto incorporará perspectivas adicionales a la comercial, es importante reconocer a la fibra de alpaca negra como un producto consistente con la teoría de *Etnicidad S.A.*

Ahora, para dialogar con la teoría de los Comaroff vale la pena retroceder para entender como creamos mercancías en primer lugar. Para ello, pocos autores son más claros que Marx.

Ya hace más de 150 años, Marx explicó en su manuscrito *El Capital* (1867) como la mercancía es la “forma elemental” de las sociedades capitalistas:

“La mercancía es, en primer término, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean. El carácter de estas necesidades, el que broten por ejemplo del estómago o de la fantasía, no interesa en lo más mínimo.” (Marx, 1867, p. 82)

Una prenda hecha con fibra de alpaca negra no es claramente distinguible de una prenda negra hecha con otra fibra, incluso, al tener un pigmento natural se aleja del negro teñido que es más brillante, azulado y se reconoce como el *black* estandarizado en la industria de la moda. A pesar de toda la narrativa alrededor de la fibra de alpaca negra, la realidad es que su color es medio rojizo, tirando un poco a gris y, francamente, es menos atractivo que un color negro industrial. Por ello, podemos afirmar que las necesidades que satisfacen como mercancía, son mucho más complejas, insertándose en una narrativa de escasez, exclusividad sostenibilidad y, como diría Marx, fantasía.

Esta narrativa o código es clave para entender la demanda de la fibra de alpaca negra. Para ello, el trabajo de Douglas e Isherwood (1979). *El mundo de los bienes*, también aporta mucho al diálogo sobre las mercancías.

“En el interminable diálogo sobre el valor que está implícito en el acto del consumo, las mercancías en su conjunto representan una serie más o menos coherente y deliberada de significados, que podrán ser percibidos sólo por quienes conozcan el código y los escudriñen en busca de información.” (Douglas & Isherwood, 1979, p. 19)

Es importante reconocer el código que le da coherencia al consumo de las prendas hechas con fibras de alpaca negra, ya que para alguien que no entiende sus significados podría leerse como un capricho o extravagancia. Después de todo, los consumidores finales de la fibra de alpaca negra están pagando un precio mucho más alto, por una prenda que pica, no se puede meter a la lavadora, es más pesada y menos *black* que sus potenciales sustitutos (por ejemplo, una prenda negra teñida y hecha con lana de oveja merino *superwash*⁵). Las teorías de Marx, Douglas e Isherwood son valiosas para comprender el valor que se le da a un objeto, aparentemente, ordinario: una chompa negra.

Y hablando de objetos ordinarios, llegamos a la siguiente teoría del marco conceptual.

b) *Follow the thing*

Otra teoría con la dialoga el proyecto es la propuesta por Dummit (2014): *Writing the Implosion: Teaching the World One Thing at a Time*. Este trabajo nos invita a ver objetos ordinarios con nuevos ojos para detectar las conexiones con historias de distinta índole (en palabras del autor: “waking up to the connections...”).

Para Dummit:

“Implosion Projects are attempts to teach and learn about the embeddedness of objects, facts, actions, and people in the world and the world in them. The emphasis is on details and nonobvious connections, as well as on the many dimensions with which we can analyze them: labor, professional, material, technological, political, economic, symbolic, textual, bodily, historical, educational.” (Dummit, 2014, p. 350)

Esta implosión, sirve para entender como una prenda hecha con fibra de alpaca negra está incrustada y conectada con diferentes historias, acciones y personas, esto refleja lo que se ha intentado realizar con la presente investigación. Cabe

⁵ Ciertas fibras naturales, como la oveja merino, pueden ser expuestas a procesos industriales intensivos para evitar su encogimiento en el lavado. El proceso consiste en eliminar las escamas de la fibra a través de químicos. Comercialmente, estas calidades se les llama *superwash* y tienen mucha aceptación en los mercados internacionales, a pesar de ser muy ineficientes con el consumo del agua y el uso de químicos potentes.

resaltar que el trabajo de Dummit está basado en otros autores, particularmente, Haraway y Foucault. En el presente estudio el objeto de interés es la fibra de alpaca negra, seguida desde la alpaca hasta la prenda terminada (y como esta es promocionada en ámbitos digitales).

En la misma línea, que nos invita a ver los objetos desde una perspectiva social, está el libro editado por Appadurai (2016), *The social life of things*. Esta obra es importante, en particular el ensayo de Igor Kopytoff: *The cultural biography of things: commodization as process*, en el cual el autor nos invita a preguntarnos “*Where does the thing come from and who made it? What has been its career so far (...)?*” (Appadurai (ed.), 1986, p. 66).

En esencia, el proyecto intenta responder estas preguntas: ¿De dónde viene? ¿Quién la hizo? ¿Cuál ha sido su recorrido? Para tratar de entender la “vida social” del objeto, empezando con la prenda terminada y retrocediendo hasta el origen de la fibra (en el proceso, caminando junto con las personas y alpacas involucradas). En las palabras de Dummit, este trabajo pretende “despertar las conexiones” que una prenda de alpaca negra tiene con el mundo, desde las alpacas, comunidades, empresas procesadoras, los maestros en su particular campo y posibles consumidores en sitios tan distantes como Japón.

El enfoque de Dummit y Appadurai son relevantes, puesto que nos dan el marco referencial para responder la principal pregunta de esta investigación: ¿Cuál es la vida social de la fibra de alpaca negra?

c) Antropología de la moda y el consumo

Se han realizado estudios importantes sobre la moda desde una mirada antropológica. Estas investigaciones nos brindan las herramientas para poder aplicar la misma mirada a la fibra de alpaca negra. Asimismo, nos alejan de una evaluación puramente comercial o económica, tan predominante en estudios de la alpaca peruana como vimos en el estado de la cuestión.

Estudios recientes reconocen la vestimenta y la moda como una ventana poderosa para entender como formamos identidad a través del consumo. Este punto se

ilustra de manera clara en el trabajo de Hansen (2004), *The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture*:

Conventional physical space and place delimitations have given way to understandings of globalization as a process in which the local and the global interact. The single most important medium through which these processes have been examined is consumption, conceived not only as markets and economic actors but as cultural processes that construct identity. (Hansen, 2004, p.370).

Las personas que pueden darse el lujo de adquirir una prenda hecha con fibra de alpaca negra están construyendo, en una pequeña parte, su identidad como consumidores que les interesa la sostenibilidad y exclusividad. Además, esta visión de la globalización, donde lo local y global interactúan continuamente, es pertinente.

Otros trabajos encuentran en la moda la excusa perfecta para aplicar distintas perspectivas. Tal es el caso del trabajo *Sociology of Fashion: Order and Change* (Aspers & Godart, 2013). Los autores explican como la moda no es solo un fenómeno social y por esto nos invitan a analizarla desde la filosofía, economía, geografía y estudios culturales. Si bien no se han tratado directamente, el producto audiovisual del presente proyecto permite reflexionar sobre temas tan diversos como sostenibilidad, globalización, el valor visual de los objetos, la creciente automatización de las fábricas, el nuevo lujo⁶, la vida social en ámbitos digitales, y la importancia de narrativas, cada vez más sofisticadas, para así promover el consumo.

Similar enfoque tiene el artículo de Schneider (1987) *The Anthropology of Cloth*. Este trabajo resalta la versatilidad de la vestimenta para tomar distintas formas, usos y significados. Además, le da una consideración importante a las formas de producción industrial, que históricamente siempre han ejercido fuertes presiones para bajar los costos de manufactura de los textiles. Estas presiones pueden ser

⁶ Hay muchas publicaciones sobre el término *New Luxury*, que intentan explicar nuevas nociones de exclusividad. La más pertinente me pareció la de la consultora JCDecaux en su artículo *Introducing New Luxury: Experience is Everything*: “A trend has emerged in the luxury sector driven by affluent consumers who instead of prioritising monetary value, seek personalised, unique experiences that match their ethical values.” (JCDecaux, 2017).

fulminantes para industrias textiles nacionales. Al perder el control de la materia prima, se ha visto el colapso de las industrias textiles locales, en países como Inglaterra, Estados Unidos y Australia.

En este sentido, el hecho que la fibra de alpaca sea tan compleja de procesar y su narrativa este tan asociada al Perú, son factores que definitivamente protegen a la industria peruana frente a los grandes centros textiles del mundo, por ahora en Asia. Industrias transnacionales buscan controlar los mercados textiles y de moda con la compra absoluta de la materia prima y con costos bajísimos de producción.

Pero esta carrera por precios cada vez más bajos y por prendas más desechables esta pasando factura a la industria (y al planeta, dicho sea de paso). El escrúpulo hacia la industria de moda sigue creciendo todos los años, pues cada vez es más evidente, que es una de las más contaminantes del mundo. Dicha contaminación proviene de muchos factores, pero las principales críticas tienen que ver con lo ineficiente que es el manejo y control de agua (sobre todo para el teñido) y por la cantidad de desperdicio que genera (en especial cuando se usan materiales sintéticos en la producción).

Detallar esta contra narrativa es importante para entender como se ha creado un mercado y una narrativa para la fibra de alpaca negra. Un gran referente, que explica a detalle los costos ambientales de la industria de la moda, es el libro de Thomas (2019): *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*.

3.3. El documental etnográfico: El estado del arte del documental

a) Documentales relevantes

Al tratarse de un trabajo que incluye una entrega audiovisual, citaremos a los principales referentes en ese campo, tanto en estilo como temática.

El principal método usado ha sido la observación participante con el objetivo de seguir a la fibra de la alpaca negra en sus diferentes estados. En relación con el lugar de la investigación en el campo de la antropología visual, esta se ubicaría en la línea observacional con la mirada puesta en un objeto, mientras pasa por un proceso de transformación (*follow the thing*).

La principal referencia (no solo a nivel audiovisual sino en general) es el documental de Patricia Álvarez (2015) *Entretejido*. En él, la autora sigue la fibra de alpaca a través de diferentes estados de transformación, “desde el animal hasta la pasarela”. Este trabajo es clave, no solo porque comparte la mirada en el mismo proceso productivo, sino también por que incorpora la tradición textil milenaria sin perder de vista que hoy la alpaca forma parte de una cadena global. Finalmente, hace uso de un estilo observacional que se ha intentado imitar en el campo.

Las principales diferencias con *Black Alpaca S.A.* estarían en el enfoque exclusivo hacia la fibra de color negro, el registro de una producción más industrial y la incorporación de medios digitales en la investigación.

Otro documental clave, es la obra de Marianne Eyde (1983) *Alpaqueros de Chimboya*. A pesar de concentrarse en los productores de fibra, el filme realiza un excelente trabajo dando contexto a todo el sistema de comercialización. Además de proporcionar cifras⁷ importantes, el documental registra peculiaridades importantes de la cadena productiva que son vigentes aún: la vulnerabilidad de las familias que dependen de la fibra de alpaca, la intención de los productores de

⁷ El documental hace uso de *voice over* y de textos explicativos para dar cifras generales situadas en 1983: 45,000 familias campesinas depende de la crianza de alpacas, la producción anual de fibra de alpaca en Perú es de 3 millones de kilos y cada familia en Chimboya obtiene un ingreso promedio anual de 300 dólares americanos por la venta de su fibra de alpaca.

vender directamente a la industria, las dificultades para hacerlo por las grandes distancias entre las comunidades y los centros poblados, la aplicación de agua en la fibra esquilada para ganar peso y la necesidad de recurrir a intermediarios para poder vender la fibra.

Esta obra también es un excelente punto de contraste con el producto audiovisual de este proyecto, ya que permite ver que se ha mantenido estático en la industria y que no. La lejanía de las comunidades de los centros urbanos donde se procesa la fibra, el uso de camiones pequeños y sacos de yute y, el clasificado de la fibra hecha completamente a mano, son algunos de los factores que aún son vigentes. Mientras que la esquila y todo el proceso industrial (peinado, hilatura, diseño y confección), se ve mucho más automatizado, requiriendo de cada vez menos personas para procesar la fibra de alpaca.

Otra diferencia importante, es el uso de múltiples narrativas comerciales sofisticadas para poder llegar a nichos específicos. En el documental de Eyde (1983), todavía se habla de la fibra de alpaca como un *commodity*, una materia prima que se vende al extranjero para que ahí se le agregue valor (y su respectiva *story*). El caso de la fibra de alpaca negra es un ejemplo claro de cómo el *storytelling* ahora es mucho más peruano, con la escasez de la fibra, el misticismo de los andes, la sostenibilidad y las pobres condiciones de los campesinos formando parte de las nuevas narrativas.

Otra referencia audiovisual clave es el documental *Sweetgrass* de Lucien Castaing Taylor (2009) que a pesar de ser marketeada como “the last ride of the american cowboy”, está tan interesada en captar la perspectiva de los animales como las de los humanos. Además, registra algunos de los mismos procesos productivos, pero aplicados a ovejas, como el pastoreo y la esquila. Estilísticamente, el uso de planos fijos y pacientes de *Sweetgrass* también tuvieron una influencia importante en el proceso de filmación.

Finalmente, el documental *Golden Snail Opera* de Carbonell [et al.] (2016) es apropiada de considerar, por su incorporación de múltiples voces e, incluso, especies. Los documentalistas incorporan estas perspectivas con el uso de diversas

cámaras. Este enfoque fue imitado con la idea de seguir la fibra desde múltiples perspectivas, haciendo uso de diferentes equipos (GoPro, drones, cámaras fijas y grabaciones de pantalla de laptop para incorporar la mirada *on line*).

b) Discusión de la propuesta documental

En un sentido estricto, la propuesta audiovisual del presente trabajo se inscribe en el documental etnográfico de tipo observacional. Usando como referencia la definición trabajada por Nichols (2013) en su obra *Introducción al documental*: “El modo observacional postula una serie de consideraciones que involucran al acto de observar a los demás mientras siguen sus asuntos.” (p. 201). El documental observacional da “La impresión de que el cineasta no está inmiscuyéndose en la conducta de los demás.” (p. 202).

Sobre este último punto de Nichols es importante rescatar que la autenticidad del documental observacional es solo una impresión, ya que la sensación de naturalidad e intromisión que transmite el estilo observacional es también una construcción del cineasta.

Uno de los principales argumentos en contra del documental observacional tiene que ver con la edición. Parafraseando a Colin Young (1995) en su ensayo *Observational Cinema*, el momento de mayor presión en el cine observacional está en la edición, que es “cuando la capitulación hacia la ficción ocurre” (p.110). Este punto, lo sentí en mi propuesta, sobre todo, considerando que las filmaciones se realizaron en distintas fechas y localidades. Además, es más fácil ser paciente en la observación, cuando se está en el campo, con las alpacas y los paisajes imponentes y mucho más difícil cuando se están grabando procesos industriales. Esto se puede apreciar en el material audiovisual, con un ligero sesgo hacia las partes visualmente más atractivas. Sin embargo, este punto es relevante, ya que las empresas que arman narrativas para vender la fibra de alpaca negra hacen exactamente lo mismo: priorizan lo visual, romántico, exótico y artesanal y, convenientemente, se olvidan de imágenes controversiales, frías o industriales.

De todas maneras, muchos autores abogan por el estilo observacional por ser, supuestamente, una representación más auténtica de la realidad. Sin embargo,

creo que es sensato seguir las recomendaciones de Macdougall (1995) sobre este tipo de documental. En su ensayo, *Beyond Observational Cinema*, el autor recomienda abandonar las nociones más ingenuas que abogan por documentales que sean completamente objetivos. Debo reconocer que hay una clara inclinación comercial y *marketera* en mi proyecto, que responde a mi trayectoria. Este sesgo no debería ser eliminado (pero si reconocido).

En mi caso, la selección del modo observacional no solo se basó en una búsqueda de “autenticidad”, también estuvo asociada al marco conceptual, ya que me pareció el mejor estilo para “seguir el objeto” en sus diferentes estados de transformación. Además, los principales referentes audiovisuales (*Entretejido* y *Sweetgrass*) también se inscriben en este tipo de documental. Al igual que esos referentes, me pareció un reto interesante, contar de manera visual y observacional todo el proceso de transformación de un objeto: la fibra de alpaca negra.

Aunque mi propuesta es principalmente observacional, cabe resaltar que la edición, el uso del sonido y el hecho de seguir la vida social de un objeto, también le agregan dimensiones propias del documental contemplativo o reflexivo (nuevamente basándonos en los conceptos trabajados por Nichols). Esta modalidad también nos invita a cuestionar el propio medio de representación y al autor. Considerando mi perfil personal y profesional, estos cuestionamientos son válidos y deben incorporarse al análisis de esta investigación.

De todas maneras, a pesar de las ventajas y desventajas del estilo observacional, me asegure de seguir una recomendación importante de Macdougall relacionada con la colaboración y el diálogo. Para el autor, el documental observacional todavía es válido para “(...) afrontar las percepciones de las realidades que están en conflicto, en un mundo donde los observadores y observados están claramente menos separados y donde la observación recíproca y el diálogo importan cada vez más” (Macdougall, 1995, p. 130).

Este diálogo fue crucial para entender la verdadera maestría que aportan diferentes individuos, cada uno desde su campo de acción, para que la vida social de nuestro objeto sea verdaderamente global.

4. Diseño Metodológico

Usando como lente la herramienta propuesta por Maxwell (2005) en *Qualitative research design: an interactive approach* le di formato a la investigación.

4.1. Pregunta de investigación:

El objetivo del proyecto es concentrarse en la fibra de alpaca negra que esta surgiendo específicamente como respuesta a la reciente demanda internacional. La investigación no se ha concentrado en la fibra de alpaca negra generada naturalmente en comunidades alpaqueras sin una intención clara de conectarse a la red de demanda internacional.

Si bien este enfoque puede parecer excesivamente comercial, cabe resaltar que la capacidad de conectarse a mercados internacionales es indispensable para que toda la cadena productiva persista en el tiempo, desde las comunidades que se dedican a la crianza hasta las empresas que producen prendas. Después de todo, como vimos en la presentación del problema, más del 90% de la alpaca es consumida por extranjeros. El caso de la fibra de alpaca negra es una perfecta destilación de este punto.

Por ende, se puede obtener una valiosa perspectiva, si es que nos concentramos en los esfuerzos de la cadena productiva, por incrementar el volumen de fibra de alpaca negra con una clara intencionalidad de llegar a clientes internacionales. Además, como ya se mencionó, es difícil imaginar la situación actual de la fibra de alpaca negra (en estado de ligero resurgimiento) sin el interés, bastante fortuito, de un par de hermanos japoneses.

La reciente demanda por la fibra de alpaca negra, por su novedad y particularidad, presenta una excelente oportunidad para entender a toda la cadena productiva. Siguiendo a la fibra de alpaca negra, nuestro objeto de estudio, en sus diferentes estados de transformación será posible entender la capacidad de adaptabilidad de diferentes individuos, comunidades y empresas.

Cómo vimos en el marco conceptual, seguir a un objeto para entender su “vida social” nos ayudará a ver las conexiones que tiene la fibra de alpaca negra con el

mundo. En ese sentido, la pregunta de investigación es **¿Cuál es la vida social de la fibra de alpaca negra?** Es necesario reiterar que, para el presente proyecto, nos estamos concentrando en la fibra de alpaca destinada a nichos internacionales y, por ende, producida industrialmente.

Asimismo, se considerarán las siguientes preguntas: **¿Qué grupos humanos e individuos están conectados a esta fibra?** y, **¿Qué narrativas se arman alrededor de este objeto?** Con estas preguntas la idea es entender perspectivas diferentes a la puramente comercial (desde la maestría de diferentes individuos hasta las nuevas formas de comunicación digital).

El proyecto busca captar diferentes perspectivas, incorporando, sobre todo, una mirada holística y antropológica, que rara vez se ha aplicado a la producción industrial de prendas hechas con fibra de alpaca. Por ende, preguntas como ¿Cómo cambia la experiencia de la alpaca al ser de color negro? ¿Cómo cambia la gestión de rebaños en la sierra al incorporar alpacas negras? ¿Cómo cambia el proceso industrial cuando se procesa fibra de color negro? ¿Cómo se define el lujo en los mercados de moda?, entre otras, han sido consideradas en la investigación.

Por más que la fibra de alpaca negra requiere conocimientos y prácticas particulares a su condición (color, escasez, etc.), el enfoque antropológico nos brinda una nueva manera de entender toda la cadena productiva.

4.2. Métodos

El principal método usado será la observación con el objetivo de seguir a la fibra de la alpaca negra en sus diferentes estados. Aunque en esencia se ha seguido un objeto mientras pasa por la transformación de pelo animal a una prenda terminada, el énfasis siempre estuvo en caminar con diferentes personas (y alpacas) involucradas en este proceso de cambio. En las palabras de Ingold (2014) la antropología “tiene los medios y la determinación para demostrar como el conocimiento crece de la intersección de la vida vivida con otros” (p. 387). Para Ingold, la observación participante es un proceso constante de educación para todos los involucrados.

En ese sentido, también se tuvieron conversaciones con diferentes personas que están respondiendo a la demanda de fibra de alpaca negra desde sus respectivas posiciones y posibilidades. Este diálogo fue crucial para determinar cuáles son los conocimientos y prácticas que están surgiendo específicamente en cada una de las diferentes fases de transformación. Se ha conversado con verdaderas maestras y maestros, cada uno especializado en un proceso puntual de la fibra de alpaca.

Finalmente, se han realizado grabaciones audiovisuales de estilo observacional de todo el proceso de transformación para entender las diferentes perspectivas planteadas. La principal referencia audiovisual fue el trabajo de Patricia Álvarez (2015) *Entretejidos* en donde sigue la fibra de alpaca a través de diferentes estados de transformación, “desde el animal hasta la pasarela”.

Incluso antes de la crisis generada por el Covid-19, la idea fue incorporar también etnografía digital. Específicamente, esta metodología se ha usado para explorar el proceso de marketing y promoción en Internet del concepto *Black Alpaca*. La idea es generar el contraste entre el proceso completo, con muchos componentes artesanales e industriales y las variables que las empresas priorizan para vender la historia de la fibra de alpaca negra. Además, con Internet podemos ver como se arman las narrativas dirigidas específicamente a las personas pueden adquirir y, por ende, ampliar la vida social de nuestro objeto.

Finalmente, una metodología que se ha incorporado es la sugerida por George Marcus (2001), que aboga por una etnografía multisituada. Para el autor, esta es la mejor manera de renovar el trabajo de campo en antropología para entender procesos culturales, económicos y sociales. Justamente, eso es lo que se ha hecho con el presente trabajo, que ha incluido el fundo Pacamarca en Puno, empresas industriales en Arequipa y ver como se promueve la fibra de alpaca negra en Internet, específicamente, ofrecida a ciertos clientes japoneses.

La etnografía multisituada ha sido indispensable para poder seguir el recorrido de nuestro objeto de estudio. No solo fue clave para conocer a los diferentes maestros en su campo de acción y entender las particularidades de la cadena productiva, sino como estas se inscriben en una red, compleja, cambiante y global.

4.3. Objetivos

El proyecto busca generar conocimiento que sirva para toda la cadena alpaquera concentrándonos en un caso específico: la fibra de alpaca negra (ir de lo particular a lo general). Esto sin perder de vista a las personas que aportan conocimientos únicos en diferentes fases de transformación de la fibra. En ese sentido, los principales objetivos del proyecto son los siguientes:

- i. Seguir a la fibra de alpaca negra en sus diferentes estados de transformación, desde la alpaca hasta la prenda terminada (y promovida)
- ii. Conocer a referentes involucrados en las distintas fases de transformación de la fibra de alpaca.
- iii. Comprender la narrativa que se arma para promover el consumo de la fibra de alpaca negra en nichos internacionales

4.4. Contexto conceptual

Como se explicó previamente, el marco conceptual contiene tres partes. En primer lugar, la teoría de Etnicidad S.A. propuesta por los Comaroff (y teorías sobre mercancías que la complementan). En segundo lugar, el enfoque metodológico de “*follow the thing*” promovido por Dummit, entre otros autores. Finalmente, se ha dialogado con estudios realizados de la moda desde un punto de vista antropológico y sociológico.

4.5. Validación

La validación del proyecto está basada en tres aspectos:

- i. El soporte y guía de la MAV: la maestría, a través de múltiples cursos y asesorías, nos ha orientado para encontrar un proyecto de investigación viable, relevante y que cumpla con los estándares académicos.
- ii. Referentes entrevistados: durante el proyecto se ha dialogado con personas con las credenciales y experiencia en las distintas fases de transformación de la fibra de alpaca negra.

- iii. Experiencia personal/profesional en el rubro: Antes de empezar la maestría, trabajé por ocho años en la industria alpaquera. En esa labor, estuve en contacto con comunidades, el fundo de investigación genética Pacamarca, fábricas de hilo y de confección de prendas, y con clientes en el extranjero. Esos contactos han sido indispensables para poder seguir el recorrido de nuestro objeto de estudio.

Para resumir el diseño de la investigación, se presenta el esquema propuesto por Maxwell (2005) en *Qualitative research design: an interactive approach*:

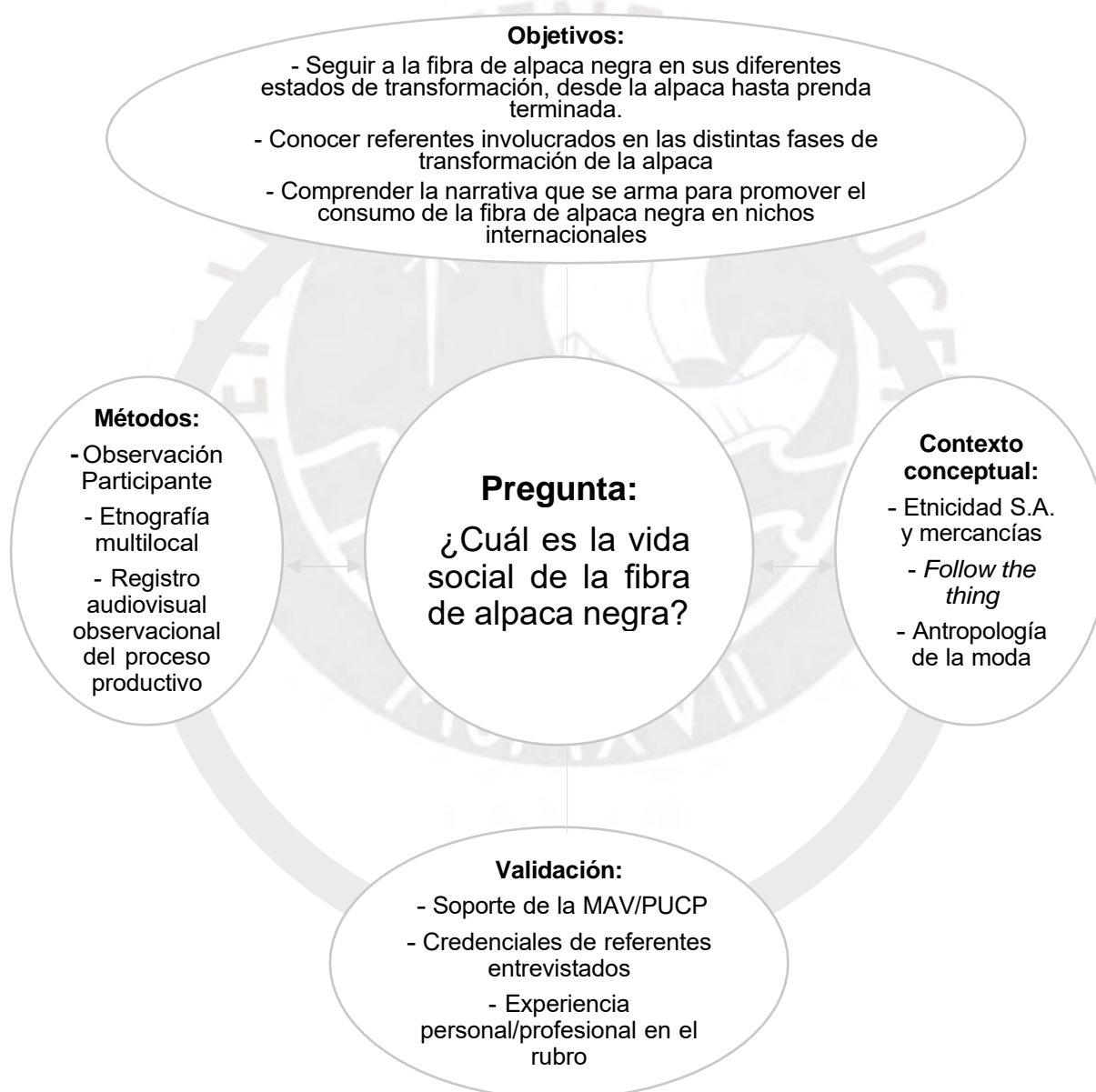


Figura 6: Esquema del diseño de la investigación
Fuente: Elaboración propia

5. Objeto de estudio

Como ya ha sido mencionado, nuestro objeto de estudio, seguido literalmente, es la fibra de alpaca negra. Pero considerando que este ha pasado por un proceso de transformación muy puntual es necesario ser mucho más específico.

En primer lugar, se debe aclarar que tipo de fibra, ya que existen dos tipos de alpacas. El siguiente cuadro se elaboró con información de Pacamarca y con fotos propias tomadas mientras se realizaba el trabajo de campo.

| Tipos de Alpaca | |
|---|---|
| Huacaya | Suri |
|  |  |
| <ul style="list-style-type: none">• Representa el 90% de la población de alpacas en Perú• Su fibra es más esponjosa y fina• Su uso está difundido a todo tipo de prendas y también hilos para tejido a mano | <ul style="list-style-type: none">• Representa el 10% de la población de alpacas en Perú• Su fibra es más larga, lacia y tiene brillo natural• Su uso está más dirigido a la fabricación de telas |

Figura 7

Fuente: Elaboración propia

Info – Pacamarca: <https://pacamarca.com/es/pacamarca/informacion-basica/>

Para el presente proyecto de investigación el objeto es la **fibra de alpaca negra de tipo Huacaya**.

También, se debe aclarar la finura de la fibra, ya que esta característica es un gran determinante de la vida social del objeto. Asimismo, a diferencia de otros animales que tienen fibra de uso textil (como la oveja merino, por ejemplo), en la alpaca todas las finuras están en el mismo espécimen. Esta es la razón por la que la fibra de alpaca pica, ya que incluso en las calidades más finas hay presencia de pelos gruesos. También explica la necesidad de un clasificado de la fibra a mano, hecho por maestras que separan el material según finura y color.

Como ya hemos definido que nuestro objeto es de tipo Huacaya, es pertinente revisar las distintas calidades. Para ello, se ha elaborado el siguiente cuadro con la definición de estas (según su finura promedio en base a micrones), el porcentaje que se obtiene en Perú de cada calidad y sus usos más difundidos.

| Calidades comerciales en la fibra de alpaca de tipo Huacaya ⁸ | | | |
|--|-----------------|-----|---|
| Nombre | Finura promedio | % | Uso más difundido |
| Royal | <19 micrones | 1% | Accesorios que tienen contacto directo con la piel |
| Baby | 22.5 micrones | 20% | Accesorios, prendas, mantas e hilo para tejer a mano que tienen contacto directo con la piel |
| Superfine | 25.5 micrones | 35% | Prendas, mantas e hilo para tejer a mano que NO tienen contacto directo con la piel. Se usa en mezclas con otras fibras también |
| Huarizo | 29 micrones | 25% | Alfombras, frazadas. Se usan en mezclas con otras fibras, principalmente sintéticas |
| Gruesa | 32 micrones | 20% | |

Figura 8
Fuente: Elaboración propia

Aquí podemos apreciar, que aproximadamente el 20% de la alpaca disponible en Perú se puede considerar como fina y para usos que puedan tener contacto directo con la piel del usuario. Este punto cambia radicalmente la vida social de la fibra según su finura promedio. Por ejemplo, una prenda hecha con *Royal Alpaca* puede encontrarse en una boutique en París o Nueva York, mientras que lo más probable es que la fibra *Gruesa* sea exportada como materia a prima a China. Las calidades más gruesas se

⁸ La información sobre las finuras promedio para cada calidad se obtuvo de Pacamarca (<https://pacamarca.com/es/pacamarca/informacion-basica>), los datos sobre los porcentajes de cada calidad y sus usos más difundidos se obtuvieron en base a mi experiencia en el rubro.

usan en mercados como China para ser mezcladas, en bajos porcentajes, con fibras sintéticas como el acrílico. Esto para luego producir prendas baratas pero que no se vean tan “plásticas”.

Pero regresando a nuestro objeto de estudio, es necesario aclarar que el seguimiento se hizo a la **fibra de alpaca negra de tipo Huacaya y de calidad *Baby Alpaca***⁹.

Esta calidad es la que tiene una vida social con mayores posibilidades por el momento, ya que tiene una gran cantidad de usos posibles. Como se mencionó en la presentación del problema, el mercado se empieza a crear con los *Inoue Brothers* pero hoy en día más empresas han logrado insertarse en la historia de la alpaca negra.

Por ejemplo, KUNA, la marca peruana de la empresa Incalpaca, en el 2019 ofreció la colección *Black Alpaca* en sus tiendas en Perú como una edición limitada, dirigida a los turistas quienes antes de la pandemia, nos visitaban en hordas.

Otra marca peruana es *AMANO Yarns*, de la empresa Inca Tops, que se dedica a la venta de hilo para tejer a mano a distribuidores en el extranjero. La marca *AMANO*, desde el 2018, ofrece la calidad *Eco Puna Black* que cuenta la historia de Pacamarca y su esfuerzo por rescatar la gama de color negro en la alpaca peruana.



Figura 9: Eco Puna Black by Amano Yarns
Fuente: Amano Yarns. (2018). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bkc8Cyznr/r/>

Sin embargo, por ser los pioneros en el tema y por ofrecer una vida social de mayor recorrido, el presente proyecto hace el seguimiento de la fibra de alpaca negra destinada para los *Inoue Brothers* que, a su vez, la ofrecen a sus clientes en Japón.

⁹ Contrario a lo que muchas personas creen, la calidad Baby Alpaca no proviene de alpacas bebés ya que estas no se pueden esquiladas en su primer año. Sin embargo, si es cierto que de las alpacas más jóvenes normalmente se obtienen mayores porcentajes de las calidades más finas.

6. El documental

6.1. Plan de producción

Como se mencionó en el diseño metodológico, se han realizado grabaciones audiovisuales de estilo observacional de todo el proceso de transformación para la vida social y recorrido de nuestro objeto de estudio.

En línea con el estilo de *Entretejidos* y *Sweetgrass*, y el llamado que hace Ingold y sus colegas, es que se ha caminado con las personas (y alpacas) involucradas en las diferentes fases de transformación, empezando con los rebaños de alpacas para luego terminar con una chompa fabricada con fibra de color negro de la calidad *Baby Alpaca* (y su posterior “vida” en ámbitos digitales). A continuación, se detalla la ruta por la que se siguió a la fibra de alpaca negra. En cada fase, se detallan algunos campos o tipos de conocimiento que se han explorado.



Figura 10: Ruta de la fibra de alpaca negra

Fuente: Elaboración propia

Si bien las conversaciones con los referentes fueron clave para captar los conocimientos y prácticas nuevas que están surgiendo, se ha intentado contar toda la historia de manera observacional, siguiendo en silencio el proceso de transformación, con el enfoque siempre en la fibra para entender a detalle como va mutando. De todas maneras, las entrevistas fueron importantes para guiar las prácticas y conocimientos que se registraron en cámara.

A diferencia del trabajo de Patricia Álvarez que empezó en el campo y terminó en pasarela, el documental propuesto incorpora la vida de las prendas de alpaca negra en Internet, viendo como la historia de la fibra de alpaca negra es ofrecida a consumidores extranjeros en el ámbito digital. Este campo es clave para entender el consumo de este producto (y la historia) en nichos con alto poder adquisitivo.

El principal reto del proyecto tuvo que ver con la escasez de la fibra de color negro, ya que el proceso se realiza una sola vez al año, por lo que fui sujeto a los diferentes calendarios de producción en cada una de las fases de transformación. Este luego se volvió incluso más complejo con la pandemia, requiriendo consideraciones logísticas para visitar el campo y causando un distanciamiento premeditado de los sujetos que se filmaron.

Si bien en la edición, se ha intentado presentar una estructura lineal, siguiendo cronológicamente a la fibra de alpaca según avanzaba por cada proceso de transformación, la realidad es que la filmación se dio en diferentes momentos.

A continuación, presento las fechas y los lugares en los que se filmaron cada uno de los procesos de transformación.

| | Fase | Fecha | Lugar |
|---|--------------|----------------------------------|--------------------------------------|
|  | Alpaca Negra | Octubre 2020 | Fundo Pacomarca, Puno |
|  | Pastoreo | Octubre 2020 | Fundo Pacomarca, Puno |
|  | Clasificado | Febrero 2020 / Noviembre 2020 | Planta Zamácola, Inca Tops, Arequipa |
|  | Hilatura | Noviembre 2020 / Abril 2021 | Planta 2, Inca Tops, Arequipa |
|  | Confección | Noviembre 2020 / Abril 2021 | Fábrica Incalpaca, Arequipa |
|  | Venta | Diciembre 2020 | Internet |

Figura 11: Cronograma de rodaje
Fuente: Elaboración propia

6.2. Proceso documental y sus hallazgos

Si bien el proceso no fue grabado de manera lineal, voy a contar el proceso de filmación simulando la secuencia lógica de transformación de la fibra, imitando la vida social del objeto (desde fibra en un animal hasta prenda terminada, y su posterior vida social en Internet).

En cada una de las fases, detallaré algunas notas sobre la filmación y, sobre todo, los principales hallazgos del proceso de observación y diálogo con los sujetos. Asimismo, complementaré el análisis con imágenes extraídas del producto audiovisual.

a) El campo, la alpaca, el pastoreo y la esquila

Lugar: fundo Pacamarca, entre Llalli y Ocuvi, Puno.

El viaje se realizó en el mes de octubre del 2020. La pandemia creó algunos problemas de coordinación logística, ya que Pacamarca se encuentra cerca al distrito de Ocuvi, en Puno, localidad que cerró su acceso completamente a personas que no vivían en la comunidad. Esto también ocasionó una extrema cautela ante nuestra llegada a Pacamarca, por parte del personal, los pastores y sus familias, guardando en todo momento la mayor distancia posible, lo que dificultó el diálogo y parte del trabajo de campo (como la colocación de micrófonos o no poder repetir ciertas tomas). Sin embargo, la pandemia también generó ventajas. En primer lugar, me mantuvo en Arequipa durante todo el 2020, facilitando las coordinaciones y, además, me permitió viajar con un equipo de filmación para poder hacer un mejor registro de imagen y sonido.

La filmación comenzó en el fundo Pacamarca, lugar donde se concentra la mayor cantidad de alpacas negras del mundo (cerca de 1,000 especímenes). Aunque no hay cifras oficiales, otro fundo con gran cantidad de alpacas negras es Rural Alianza, empresa manejada por comunidades que nació en 1976 bajo la reforma agraria de Velasco y que hoy cuenta con 40,000 alpacas de todo tipo. Sin embargo, por su gran extensión e involucrar a distintas comunidades, las alpacas negras no están juntas en un solo lugar.



Figura 12: Vista panorámica del fundo Pacamarca y sus alrededores

Pacomarca es un fundo privado con fines sociales y de investigación (es gestionado por la empresa Inca Tops). Por décadas, ha estado trabajando en la genética de la alpaca, intentando mejorar la finura y densidad de la fibra, así como eliminar la presencia de pelos gruesos (cerdas). También ha desarrollado nuevas técnicas de esquila y diseñado viviendas sostenibles para pastores. En los últimos años (impulsados por la demanda de los *Inoue Brothers*), se han concentrado cada vez más en la crianza y manejo genético de alpacas negras. A través de ferias y su contacto con comunidades, lograron ganar reputación en la sierra por este rebaño. Por su asociación con Inca Tops, está señalizando a comunidades e intermediarios que la industria está valorando cada vez más este color (como se mencionó antes, ahora el color negro tiene el mismo precio que la fibra de color blanco).



Figura 13: Toma con drone de rebaño de alpacas negras mientras pastean

En el campo, mi interés era registrar a las alpacas negras primero en su rebaño y luego ir acercándome cada vez más al objeto, la fibra. Visualmente, el rebaño de alpacas negras resalta inmediatamente, creando un contraste absoluto con su entorno. Esto se puede apreciar en la toma realizado con *drone* del rebaño, mientras este se alimentaba. Dicho valor visual, en el que la alpaca negra contrasta con su entorno, es muy usado en las narrativas comerciales. Pues, “rompe el ojo” de las personas acostumbradas a ver alpacas blancas y marrones en los andes peruanos, sobre todo, cuando se ve a un gran rebaño de, exclusivamente, alpacas negras.

Las alpacas son llevadas todos los días al campo por su pastor, según la rutina de cada familia, esto se da entre las 5 y 8 de la mañana. Sacar a las alpacas en Pacamarca no requiere mucho trabajo, ya que estas van naturalmente a los lugares con el mejor pasto. Una serie de chasquidos y silbidos del pastor, informan a las alpacas que van a ser soltadas al campo, lo que ocasiona que se junten todas en la “puerta” del corral. El Sr. Martin Chipana, pastor que vive en Pacamarca con su familia, nos comentó que cada pastor usa sus propios sonidos para dirigir a sus rebaños.



Figura 14: Samuel Quispe, administrador del fundo, soltando a las alpacas.

El día de la filmación, por demoras causadas por nuestra llegada, las alpacas recién fueron soltadas a las 9 de la mañana. Lo que ocasionó que la salida del corral sea más apurada y frenética que lo habitual.

El principal trabajo del pastor es orientar a las alpacas hacia el lugar deseado, si bien es fácil soltar a las alpacas, a veces hacen uso de bicicletas, motos o sogas para evitar que se crucen ciertos rebaños. Considerando la gama de colores y los tipos de raza¹⁰, las alpacas son separadas por hembras y machos, para evitar cruces que puedan desperdiciar la gestión de los pastores (los malos cruces pueden dañar la finura y el color de la fibra). Una vez en el campo, los pastores dejan a las alpacas por largas horas, sobre todo, si cuentan con buenos cercos de separación (como es el caso en Pacamarca).

¹⁰ Como se explico previamente, existen dos tipos de alpaca: Huacaya y Suri. Estos tipos de alpacas se pueden cruzar, lo que resulta en una alpaca que en algunos lugares de la sierra llaman Huarizo. Está práctica se evita, ya que la industria castiga el precio de la fibra que se obtiene.



Figura 15: El pastor, Martín Chipana, usando su bicicleta para dirigir el rebaño

Las alpacas encuentran seguridad automática en el rebaño. Siempre se mantienen juntas, acompañadas, pero sin interrumpirse mucho. En el caso, de haber crías, pueden darse juegos ocasionales, como correr esporádicamente. Y en los rebaños de machos, puede haber peleas llenas de alaridos, patadas y mordidas (anecdóticamente, los pastores de Pacamarca cuentan que en algunas ocasiones los machos intentan morder los genitales de posibles competidores). Sin embargo, un rebaño bien organizado es bastante apacible.

Las alpacas son curiosas, bajo sus propios términos, se acercan mucho, pero huyen al primer intento de interacción. Si una se distrae y se descubre alejada del rebaño, inmediatamente busca refugio en la multitud. En especial, cuando hay un extraño (como un equipo de filmación, por ejemplo).

En grupo, tienen a emitir un sonido particular. Gemidos suaves que en su conjunto generan una especie de zumbido. Este gemido grupal alcanza su volumen más alto cuando las alpacas están en el corral y están ansiosas por salir a pastear (justamente ese sonido fue usado para abrir el documental). De lejos, es difícil distinguir el sonido que hacen. En Pacamarca, el sonido era comúnmente quebrado por aves silvestres o por camiones, motos o vehículos que pasaban esporádicamente.

Aunque los pastores no tienen datos oficiales, intuyen que las alpacas negras toman más agua porque el color negro atrae más el sol y creen que en la noche no duermen tan juntas porque retienen mejor el calor.

Además del alto contraste que generan con el paisaje, la fibra negra también genera otros efectos inesperados. De cerca, es común ver tonos rojizos en los lomos y cabezas de las alpacas negras, ocasionados por el sol serrano de gran intensidad que “quema” las puntas del pelo animal. Además, la contaminación de la fibra de pajas, *ichu*, excremento y polvo que se da cuando los animales se revuelcan en el piso, es mucho más evidente.



Figura 16: Rebaño de alpacas hembras pastando en Pacomarca.

Las alpacas continúan su día en el campo, ya hacia el final del día (alrededor de las 4 de la tarde), comienzan a acercarse naturalmente a su corral. Los animales son esta vez atraídos y arreados con una serie diferente de chasquidos y silbidos. De manera ordenada, el rebaño se traslada al lugar donde van a pasar el resto la tarde y toda la noche. Una vez dentro, las alpacas se echan dócilmente, guardando energía para aguantar el colapso de la temperatura durante la noche.

En Pacomarca y en otras comunidades, la labor de pastoreo se realiza en familia. El día de filmación el Sr. Martín se había retirado a la localidad de Llalli, a unos 30

minutos en moto, por lo que el regreso de las alpacas al corral estuvo a cargo de su hija.



Figura 17: Alpacas en su corral, hacia el final de la tarde

Siguiendo el recorrido de nuestro objeto, el siguiente proceso de transformación es la esquila. Lo cual representó algunas complicaciones en el campo. En primer lugar, se hizo el registro en Pacamarca fuera de la temporada de esquila. Por ello, solo se pudo registrar la esquila de dos animales Huacaya (aunque en el documental se presenta como uno solo).



Figura 18: El Sr. Julio Huayta esquilando una alpaca Huacaya, usando una máquina eléctrica

Además, al tratarse de un fundo privado, hubo muchas reservas para dejar que la esquila se registre en cámara. A inicios del 2020, en un fundo similar, la asociación protectora de animales PETA filtró un video donde el estrés de las alpacas durante la esquila era evidente y los esquiladores trataban bruscamente a los animales. Esto ha generado que algunas marcas internacionales dejen de trabajar con la fibra de alpaca. El impacto real de la denuncia de PETA es incierto, ya que es difícil separarlo del efecto que ha tenido la pandemia en general.

Cabe resaltar que el proceso de esquila es indispensable para las comunidades (según DESCO, 180,000 productores generan ingresos con la fibra) y, en algunos casos, para los animales¹¹. La esquila se realiza una vez al año, DESCO recomienda no esperar más porque las fibras muy largas son consideradas de baja calidad y pueden generar problemas de salud en las alpacas.

De todas maneras, la industria y las comunidades realizan esfuerzos cada año para optimizar la esquila (aunque la fuerza de fondo tiene que ver más con proteger la calidad de la fibra para obtener mejores ingresos y no tanto el maltrato animal). En el caso de Pacamarca, la esquila se hace con máquina, se usan sogas para inmovilizar y una colchoneta para proteger al animal. El método, llamado *Inca Esquila* y reconocido por el gobierno como norma oficial, está diseñado para hacer el proceso lo más rápido y menos estresante posible.

Una vez la fibra es esquilada, al animal se le coloca, de ser necesario, un chaleco especial para proteger del frío. En comunidades, a veces usan costales o bolsas de plástico para dar esta protección adicional.

¹¹ En respuesta a PETA, la *Alpaca Owners Association Inc.* de Estados Unidos, emitió un comunicado validado por un veterinario que indicaba que el no esquila a las alpacas puede generar problemas de salud asociados al calor: <https://www.alpacainfo.com/news/article/5074/open-response-to-peta-claim-alpaca-wool-abuse>. Asimismo, el veterinario especializado en alpacas, Richard Torres me comentó lo siguiente: “De no esquila, pueden haber problemas por parásitos como piojos, ya que al tener mayor volumen de fibra podrían albergar mas parásitos. El esquilado de las alpacas, pese a las apariencias, es importante para la salud de estos animales. Así se evitan infecciones, la ceguera provocada por lana, obstrucciones en las vías urinarias y la dificultad o imposibilidad de levantarse por el peso del vellón.”



Figura 19: Alpacas, minutos después de la esquila en Pacamarca

La fibra esquilada pasa a convertirse en vellón: el manto de pelo que cubría al animal que aún mantiene una forma reconocible, si es que se extiende por completo. El vellón es colocado en una mesa para el *redondeo*. Esta práctica es propia de la Inca Esquila y no es habitual en todas las comunidades. El redondeo consiste en separar las partes donde están los pelos más cortos y gruesos, lo que en la industria se llama *las bragas*. Típicamente, estas se encuentran en el borde exterior del vellón, lo que antes cubría las patas y la parte baja del estómago. La idea de esta práctica es proteger la calidad de la fibra, ya que una vez mezclado todo, los pelos gruesos pueden incrustarse en las partes más finas.

Si nos remitimos a nuestro objeto de estudio, la fibra de alpaca negra de tipo Huacaya y calidad *Baby Alpaca*, esta se encuentra en el lomo del animal, en la parte pegada al cuello. Considerando que un vellón pesa entre 2 y 3 kilogramos y, aproximadamente, el 20% es de la calidad *Baby*, podemos asumir que una alpaca tiene la cantidad de fibra necesaria para hacer una prenda (entre 400 y 600 gramos). Sin embargo, la fibra de una alpaca particular es mezclada con la de otras cientos o miles cuando se hacen lotes industriales. Una vez la fibra es esquilada, en el documental, dejamos atrás a las alpacas y seguimos a nuestro objeto de estudio.



Figura 20: Samuel Quispe y Elar Ancasi realizando el *redondeo* del vellón

A pesar de estar en un lugar remoto, a 4.000 metros de altura y a más de dos horas de la ciudad más cercana (Juliaca), resulta interesante, ver como elementos globales se filtran en Pacamarca. Como la mascarilla del Club Barcelona que usa Samuel Quispe, encargado de administrar el fundo. Lo mismo podemos apreciar en la música que escuchan mientras manipulan los fardos, con la canción haciendo referencia a varios países de Latinoamérica.

Estos componentes foráneos en Pacamarca nos remiten a varias teorías previamente mencionadas. Como la idea de Hansen (2004) de la moda como un lente para estudiar la interacción entre lo local y global. También contradice la idea de etnicidad que clientes extranjeros quieren promover: los andes como un lugar místico, remoto y desconectado de la “modernidad”.

Regresando al recorrido de la fibra, posterior al redondeo, se coloca un pedazo de plástico en el medio del vellón (nuevamente, para proteger la parte fina) y se coloca todo en una bolsa de plástico para su posterior almacenamiento y transporte. Siguiendo a nuestro objeto, la fibra esquilada, ahora en forma de vellón, es colocada en sacos de yute para ser transportada por camión a la ciudad de Arequipa.



Figura 21: Camión partiendo de Pacamarca rumbo a Arequipa, viaje de siete horas aproximadamente

b) Clasificado, lavado y peinado de fibra

Lugar: Planta Zamácola, empresa Inca Tops, Arequipa.



Figura 22: Vista aérea de la planta Zamácola de Inca Tops, Arequipa

La toma en dron, estática, distante y cenital, tal como se usó al inicio del documental con el rebaño de alpacas, sirve para anunciar un nuevo cambio de entorno. Seguimos a nuestro objeto de estudio, que llega a la ciudad de Arequipa, directamente a la planta de Zámocola de la empresa Inca Tops. Pasamos de un ámbito remoto y natural,

a uno completamente urbano e industrial (aunque en Arequipa es común ver a fábricas gigantes rodeadas de chacras, como se puede apreciar en la toma). Este cambio de espacio también anuncia y confirma una etnografía multisituada.



Figura 23: Almacén de materia prima en la planta Zamácola de Inca Tops, Arequipa

A pesar de este marco corporativo y mecanizado, la fibra pasa por un proceso de verdadera maestría artesanal. Gran parte de la fibra de alpaca en Perú es clasificada a mano. A diferencia de otras fibras de origen animal, un solo espécimen contiene todo tipo de finura. Este factor determina porque la alpaca causa sensación de picor, ya que incluso en las calidades más finas hay presencia de pelos gruesos.



Figura 24: La maestra, Miriam Huamán, limpiando a su colega antes de empezar el clasificado

Para poder ofrecer distintas calidades, estas deben ser trabajadas por maestras clasificadoras que usan su tacto, vista y experiencia para poder separar la fibra por finura y tono. Las maestras son capaces de detectar sutiles diferencias con una velocidad impresionante. Aún así, la necesidad de este proceso completamente manual vuelve a evidenciar las limitaciones de la fibra: la presencia de pelos gruesos (cerdas), la falta de uniformidad en el color y una contaminación excesiva.

Nuestro objeto, por ahora en forma de vellón en una bolsa de plástico negra, empieza a transformarse con el trabajo de la maestra clasificadora Hilda Figueroa. Ella abre la bolsa, identifica la forma del vellón y procede a separar las calidades mientras sacude el polvo. Como se mencionó anteriormente, las partes más gruesas se encuentran en el borde externo del vellón, esa parte se trabaja más rápido y se comienza a tener, progresivamente, más cuidado mientras se acerca a la parte fina del vellón (donde se encuentra nuestro objeto, *Baby Alpaca*).



Figura 25: La maestra, Hilda Figueroa, empezando a clasificar la fibra aún en forma de vellón

En el pasado, el trabajo de maestra clasificadora era pasado de madre a hija, con empresas como Inca Tops o Michell empleando hasta tres generaciones de maestras. Hoy, es un trabajo con mayor rotación, pues es una labor complicada que requiere

trabajar largas horas de pie y el uso obligatorio de mascarillas por la cantidad de polvo presente. Hoy en día las maestras clasificadoras han migrado a un rol más de capacitadoras de un grupo de mujeres (y uno que otro hombre) que ve el puesto como algo más transitorio. Este rol educador, es el caso de las Sras. Miriam Huamán y Lourdes Ururi que vienen trabajando décadas en la empresa.

El polvo es un elemento siempre presente en el espacio y modifica el comportamiento de las maestras. En primer lugar, hace el uso de máscaras especiales, obligatorio, pero también genera cambios más sutiles. Por ejemplo, muchas de las maestras tienen sus radios en bolsas de plástico, para poder escuchar música mientras trabajan. También, algunas tienen sus bolsas con hojas de coca.

Por lo especial que es el proceso de clasificado, muchas de las maestras están acostumbradas a ser filmadas, sobre todo por clientes extranjeros de la empresa que tienen interés en contar este proceso único. Sin embargo, causó gran extrañeza en las maestras mi interés por detalles como la radio y las hojas de coca. En el caso de la radio, causó más que todo curiosidad y gracia. Fue interesante registrar también como cada cierto número de maestras tenía su propia radio y lo que escuchaban variaba mucho: huaynos, música romántica, reggaetón y noticias.



Figura 26: Muchas maestras usan bolsas de plástico para guardar radios u hojas de coca.

La reacción a mi interés por grabar las hojas de coca fue más compleja. Definitivamente, había un componente de vergüenza en su uso, sobre todo, a la hora de intentar registrarlo en cámara. Mi impresión es que las maestras consideraban que personas ajenas al espacio podrían asociar la práctica de *chacchar* coca a lo rural o

andino. De todas maneras, las hojas de coca siempre se han usado en las áreas de clasificado de fibra, en parte como una fuente de energía, pero también porque consideran que las protege de ciertos males (la práctica era mucho más difundida cuando las mascarillas no eran de uso obligatorio y muchas maestras pensaban que la coca eran una forma de protección contra el polvo).

Regresando al proceso en sí, la fibra de alpaca negra es clasificada separándola por finura y tonos, ya que, en muchos casos, ciertos fardos o lotes pueden tener un tono mucho más rojizo que el resto. En efecto, es el mismo proceso que se realiza para la fibra blanca, pero con matices diferentes. Con la fibra blanca los mechones de color marrón y los pelos de color negro son considerados como contaminación que las maestras extraen con muchísimo cuidado y paciencia. Con la fibra negra, el proceso se da en negativo, con los mechones de color rojizo y los pelos de color blanco considerados como impurezas.



Figura 27: La maestra Lourdes Ururi trabajando la calidad Baby Alpaca, *descerdando* y quitando contaminación

Como se mencionó previamente, hemos seguido, específicamente, un lote de la calidad *Baby Alpaca*, que requiere un proceso de clasificado más cuidadoso. En el documental vemos a la maestra Lourdes Ururi *descerdando* la fibra, quitando los pelos gruesos y blancos, así como la contaminación excesiva de pajas. Es habitual usar superficies especiales en sus mesas para detectar los pelos gruesos o que sean

de otro color. Cabe resaltar que este nivel de detalle solo se da en las calidades finas, en las calidades más gruesas las maestras avanzan a gran velocidad.

Una vez la fibra está separada por finura, se procede a realizar el *toneo*. *Tonear* la fibra consiste en hacer un “pastel”, donde se mezcla la fibra clasificada de diferentes maestras. En nuestro caso, fibra de alpaca negra de la calidad Baby. Esto se da porque cada maestra tiene diferente *mano*, unas pueden tender a mayor finura o ciertos tipos de tonos, por lo que el *toneo* es necesario para estandarizar y uniformizar el lote.



Figura 28: Maestras clasificadoras dirigiendo el *toneo* de un lote de *Baby Alpaca* negro

Una vez clasificado el lote, entra al proceso de lavado. Nuestro objeto, pasa por unas máquinas enormes que abre, desenreda, lava, enjuaga y seca la fibra. Este proceso se da para liberar de la fibra, el exceso de grasa y suciedad (polvo, paja y excremento). Sin embargo, la fibra lavada todavía está visiblemente contaminada, en especial, por pedazos de paja e *ichu* que se incrustan entre los pelos.

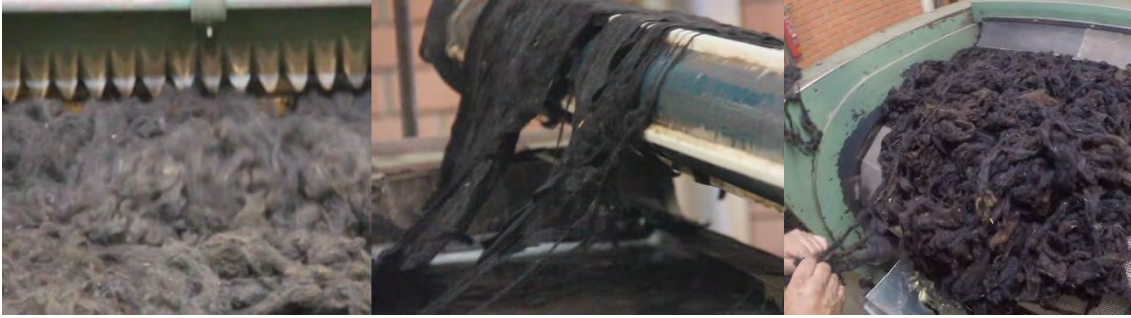


Figura 29: Proceso de lavado, la fibra se abre, lava, enjuaga y luego se seca

Las máquinas de lavado de fibra provienen de países como Inglaterra e Italia, potencias textiles en el pasado. Estas fueron construidas para trabajar lana merino, pero con ciertas modificaciones, hoy son las grandes procesadoras de la fibra de alpaca peruana.



Figura 30: Nuestro objeto es cargado en carda, paraleliza y limpia la fibra

Si nos remitimos a uno de los referentes audiovisuales, *Alpaqueros de Chimboya* (1983), podremos apreciar que el proceso de clasificado y lavado de fibra se ha mantenido bastante similar en casi 30 años. Las principales diferencias tienen que ver con mejores condiciones para las maestras (mascarillas, mesas de trabajo, mejor iluminación) y máquinas más modernas para el lavado de fibra.

Sin embargo, cuando pasamos al siguiente proceso, podemos apreciar la automatización de manera más clara. Una vez con la fibra lavada se inicia el proceso de peinado, que consiste en pasar el material por una carda, una pesada máquina de

tres cuerpos que se encarga de paralelizar los pelos, limpiando las impurezas y colocando la fibra en una mecha que forma un espiral en barriles de plástico.



Figura 31: La fibra peinada es colocada en barriles de plástico, mientras la mecha se va limpiando y afinando

La fibra es luego pasada por una serie de peines para seguir limpiando y afinando la mecha hasta obtener un *top*. El *top* es una especie de ovillo de fibra gigante y es el insumo necesario para poder hacer un hilo de alpaca regular e industrial.

c) Hilatura

Lugar: Planta de Hilatura, empresa Inca Tops, Arequipa.

Este proceso de hilatura, aunque altamente automatizado, es indispensable para poder crear luego una prenda que sea aceptada por nichos internacionales. Si bien muchos trabajos alrededor de la fibra de alpaca se concentran en modalidades de producción artesanal, por ejemplo, con el uso de rueca, también llamada *pushka* o huso, estas terminan creando mercancías distintas. Mercancías que tienen más sentido como productos étnicos, comprados normalmente por turistas. Por su valor artesanal, cultural y tradicional, y el contexto en el que se adquiere, el consumidor pasa por alto algunos “defectos”: que la prenda bote pelo, sea muy pesada o que pique.

Sin embargo, cuando la prenda es comprada en el extranjero promovida por marcas internacionales, estos “defectos” son imperdonables. Por ejemplo, una prenda hecha con fibra de alpaca negra, no comprada en un viaje a Perú en una feria artesanal, sino en una boutique que atiende a público japonés. Asimismo, una prenda de alpaca que sea ligera requiere la producción controlada de un hilo fino y regular, labor que

requiere mucho manejo de lote a lote, por la irregularidad de la fibra y la presencia de pelos gruesos. En ese sentido, este proceso de hilatura industrial es fundamental en el recorrido de nuestro objeto.

En términos generales, la hilatura consiste en estirar la fibra y torcerla para llegar a la finura deseada del hilo. Esto se ve en el documental, pero es difícil apreciarlo por lo veloz y automatizado que es el proceso. Año a año, siguen apareciendo máquinas que pueden producir mayor cantidad de hilo con cada vez menos operarios, que antes se pasaban limpiando y parando la máquina cada vez que un hilo se quebraba. Hoy, una persona puede supervisar dos o tres continuas.

En esta etapa industrial, la vida social de nuestro objeto es corta y solitaria. No es de extrañar que rara vez forma parte de las narrativas comerciales que se usan para vender la fibra de alpaca negra.

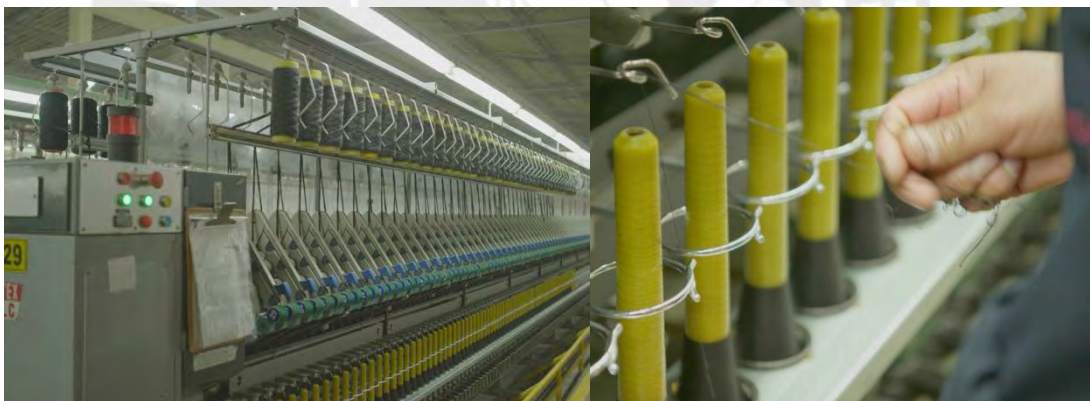


Figura 32: Continua industrial convirtiendo la fibra peinada en hilo

d) Diseño, confección y *packaging*

Lugar: Planta de Tejido de Punto, empresa Incalpaca, Arequipa.



Figura 33: Vista aérea de la planta de Incalpaca, Arequipa

Una vez más, la toma cenital y estática codifica un cambio de espacio. Nuestro objeto de estudio es trasladado, en forma de hilo, a la fábrica de la empresa Incalpaca. Nos sitúa en un contexto aún más urbano, en medio del barrio residencial Tahuaycani, pero, nuevamente, rodeados de un poco de la campiña arequipeña.

El hilo industrial es el punto de arranque para la confección de prendas. Aunque este puede ser tejido de distintas maneras (tejido a mano, plano o de punto), en nuestro



Figura 34: William Martínez diseñando la prenda para los hermanos Inoue

caso, nuestro objeto será transformado en una chompa para hombres. Por la escasez de la fibra, el cliente ha optado por un modelo clásico y conservador. Esto refuerza el hecho que, más que diseño o moda, los hermanos japoneses están vendiendo la historia atrás de este bien, aparentemente, ordinario.

Al ser un modelo sencillo, la prenda es diseñada por computadora por William Martínez, sin el uso de bocetos o dibujos a mano que a veces se usan para nuevas colecciones. La información es codificada y luego trasladada a las máquinas tejedoras que proceden a confeccionar las diferentes piezas requeridas para ensamblar la chompa. De nuevo, vemos como la automatización se inserta en procesos sutiles que antes requerían de más personas.

Con su destino definido, seguimos al objeto a través de una máquina de tejido de punto mientras se hacen paneles para una chompa. El proceso de tejido está bien computarizado, aunque se requiere mucho cuidado para armar la prenda y hacer el control de calidad.



Figura 35: Julio Llerena supervisando la confección de paneles tejidos de punto para una chompa

En el caso de las prendas hechas con fibra de alpaca negra, el pinzado también es requerido. Este proceso consiste en el uso de cinta adhesiva para sacar la pelusa e impurezas en la prenda terminada. Además, se hace uso de pinzas para sacar los pelos de color blanco que han quedado incrustados en el tejido. Nuevamente, este es el negativo del proceso que se hace con prendas de color blanco o colores teñidos en tonalidades suaves, cuando se deben extraer los pelos oscuros.

Esta imagen hace referencia, una vez más, a una de las principales limitaciones que tiene la fibra de alpaca, la presencia de cerdas, que generan picazón incluso en las calidades más finas, y la falta de uniformidad en el color.

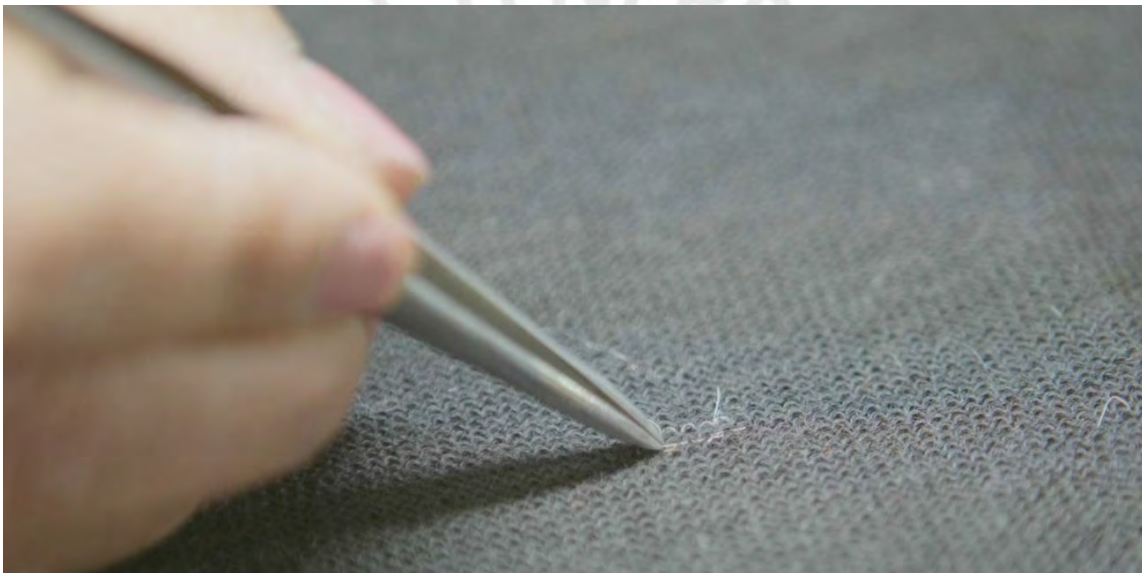


Figura 36: Marleny Rondón pinzando pelos blancos de una prenda terminada

También es la culminación de una serie de procesos especiales, desde los más artesanales como el clasificado y el pinzado, hasta los más industriales, como el peinado, hilatura y diseño, que son necesarios para que la vida social de nuestro objeto sea global. En otras palabras, una prenda de alpaca negra debe cumplir con ciertos estándares para poder ser ofrecida a clientes extranjeros que compran prendas de alpaca en sus contextos locales. Otro recorrido (y vida social) sería si el producto estuviese destinado para clientes extranjeros que compran alpaca en un contexto de viaje al Perú, un destino remoto, étnico, exótico y difícil de repetir.

Entrando a la última parte de la vida social de nuestro objeto en Perú, vemos el proceso de empaque, donde se realiza el control de calidad final, se verifican las tallas, se colocan *hang tags* que cuentan la historia del producto y la prenda es puesta en una bolsa de plástico, lista para ser despachada a su destino final.



Figura 36: Mary Tarqui haciendo el último control de calidad y empacando una prenda

Viendo la última imagen, podemos apreciar que la forma final de nuestro objeto de estudio es bastante sencilla. Si solo viésemos esa toma final de la chompa en una bolsa de plástico, la tomaríamos como una prenda común. Incluso, si evaluamos esta chompa de cerca, sin considerar su recorrido y la narrativa que se le ha creado, serían evidentes algunos defectos: muy suave al tacto, pero causando ligera picazón, es negra, pero de un tono apagado, ligeramente rojizo y con algunos pelos blancos (no ese *black* azulado y brillante al que la industria nos ha acostumbrado) y requiere cuidados especiales (no se puede meter a la lavadora). Además, si consideramos que en Japón el precio *retail* de esta chompa es de \$650.00, resulta incomprendible entender quienes podrían gastar tanto por un objeto tan ordinario.

Para entender eso, es pertinente recordar las teorías propuestas en el marco teórico de Marx, Douglas e Isherwood. Ya que explican como la narrativa le puede dar un valor desmedido, para un grupo pequeño de personas, a ciertos objetos.

Esto nos lleva a la última parte del proyecto audiovisual, ver la vida social de nuestro objeto en ámbitos digitales. Dónde los hermanos Inoue cuentan con sus propias palabras e imágenes, la narrativa de la fibra de alpaca negra.

e) Promoción

Lugar: navegación por Internet, desktop personal.



Figura 37: Fondo de pantalla de laptop usando una de las imágenes del documental

Una vez más, se hace uso de la toma estática y aparentemente, cenital, para anunciar el cambio de ámbito. Sin embargo, este último espacio corresponde a la pantalla de mi computadora personal.

Uno de los principales referentes audiovisuales y temáticos, *Entretejido* de Álvarez, sigue a la fibra “desde el animal hasta la pasarela”, pues ese documental termina con un desfile de modas. En mi caso, el equivalente a esa pasarela es una navegación premeditada por Internet. Pues es en este espacio donde realmente persiste la vida social del objeto.

Mi intención era simular la compra de un producto hecho con nuestro objeto, pero, desafortunadamente, no había stock de la producción que se hizo para los hermanos Inoue. La empresa japonesa tiene la intención de lanzar todos los años una colección con esta fibra, pero la pandemia puso pausa a estos planes. Este punto vuelve a subrayar lo particular y escasa que es la fibra de alpaca negra.

Sin poder simular la compra, mi intención con la parte final del producto audiovisual es demostrar cómo vive la narrativa de la fibra de alpaca negra en medios digitales. En primer lugar, ingreso a Instagram para demostrar el valor visual que tienen los rebaños de alpacas negras, generando un alto contraste con su entorno habitual.

En Instagram, mi interés también es demostrar cómo esta fibra se inscribe en una narrativa de sostenibilidad y exclusividad, asociándose siempre a ciertos *hashtags* como #SustainableFashion, #SlowFashion, #BlackIsTheNewBlack y #BlackAlpaka. Precisamente, en este último podemos ver a marcas como KUNA promocionando su colección de prendas hechas con fibra de alpaca negra, con sesiones de fotos realizadas en Pacamarca y usando a las alpacas (y el contraste que generan con su entorno) como fuerte componente visual.

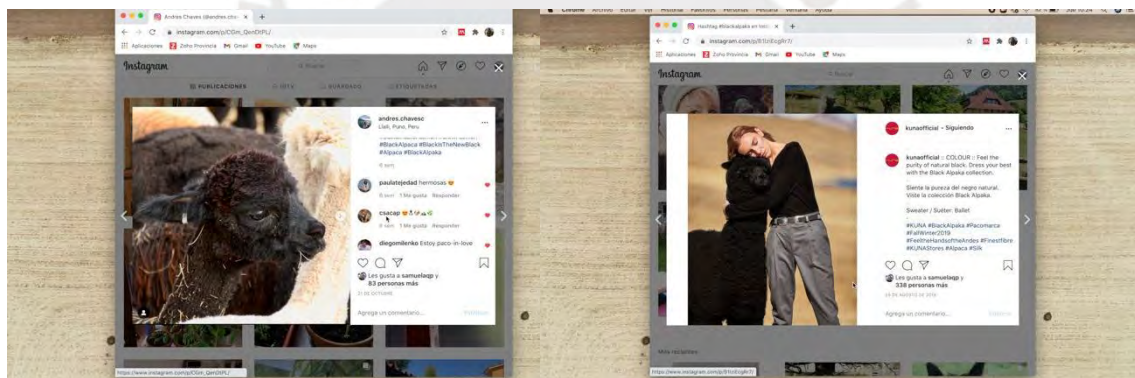


Figura 38: Navegación por Instagram de fotos personales y de la campaña de la marca Kuna

Luego, ingreso al perfil de la empresa *The Inoue Brothers* para entender el lenguaje visual que manejan para promover sus productos y eventualmente, llegamos a las fotos de las prendas hechas con nuestro objeto y también como usan las fotos de los rebaños de alpacas negras para promover la historia. Más que sostenibilidad, los hermanos japoneses inscriben la narrativa en conceptos de escasez y exclusividad. Por ejemplo, usando frases como: *“Pure black alpaca. Possibly the rarest animal fibre in the world!”*.

Este punto se hace evidente en el siguiente enlace al que accedo: una entrevista colgada en *YouTube* realizada a los hermanos Inoue de parte de Sophnet, una marca japonesa de *streetwear* que en el 2019 decidió ofrecer las prendas hechas con fibra

de alpaca negra en sus canales de venta¹². En esta entrevista, los hermanos cuentan su filosofía de marca y explican cómo se enamoraron de los andes por ser un destino extraño y remoto (el video es introducido con el *tagline*: “*Made in the Peruvian Andes*”).

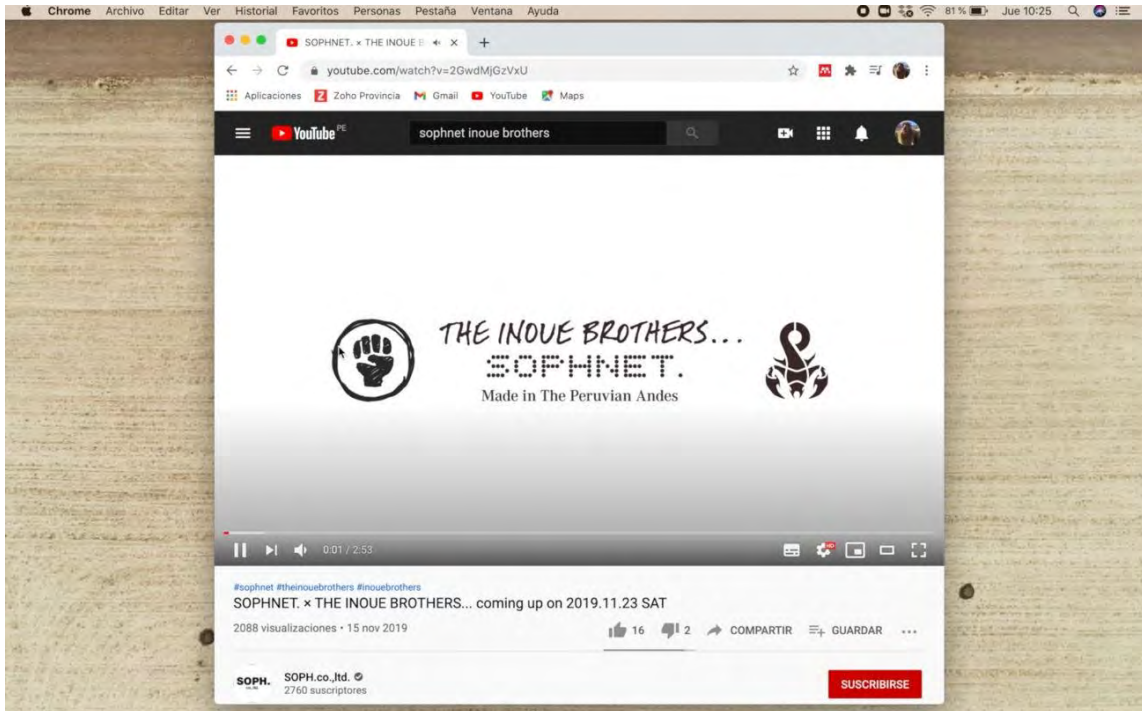


Figura 39: Introducción de la entrevista realizada a los hermanos Inoue por la marca *SOPHNET*

Aquí podemos ver como los Andes son usados como un lugar mágico y exótico, con un fuerte atractivo visual, por sus paisajes amplios y vacíos. En ese sentido, les interesa a los hermanos Inoue situar su producción en un lugar lleno de misticismo y de casi imposible acceso para la mayoría de su clientela.

Esta entrevista ilustra de manera clara, como la narrativa es empaquetada para clientes extranjeros, tanto así que el video está grabado en japonés con subtítulos en inglés. Antes de iniciar el proyecto, mi intuición me decía que gran parte del atractivo de los productos hechos con *Black Alpaca*, estaba relacionado a temas ambientales y de sostenibilidad. Sin embargo, el discurso de los hermanos Inoue nos demuestra que

¹²En noviembre del 2019, la marca Sophnet solo ofreció a su público 30 chompas hechas con fibra de alpaca negra de la calidad Baby Alpaca. Fue parte de una edición limitada y el precio de venta sin incluir impuestos fue de 70,000 yenes japoneses (equivalente a \$650 aproximadamente): https://web.facebook.com/SOPHcoltd/posts/3208723939154431?_rdc=1&_rdr

la narrativa está, por ahora, mucha más inscrita en conceptos relacionados a la escasez y exclusividad. Aquí algunas frases de la entrevista que resaltan este punto:

- *“That is why we have developed the pure black which is the rarest natural colour from Alpaca”*
- *“Black has always been a cool colour, whether it’s 1930 o 2030. No doubt.”*
- *“Natural black, a non-dyed alpaca is really rare”*
- *“Luxury doesn’t mean just being expensive, we think that luxury is what you can’t normally make or can’t normally wear”*

Esta narrativa nos remite a varios conceptos del marco teórico. En primer lugar, nos habla de un concepto de etnicidad más complejo, como parte de la evolución del nuevo lujo. No basta ser caro para ser lujoso, debe ser escaso y tener una narrativa única. Dicha narrativa, como diría Marx, brota de la fantasía. En este caso, surge de una visión idealista de la industria de la moda donde esta no es desechable, sintética, injusta, contaminante y, por ende, insostenible en el tiempo.

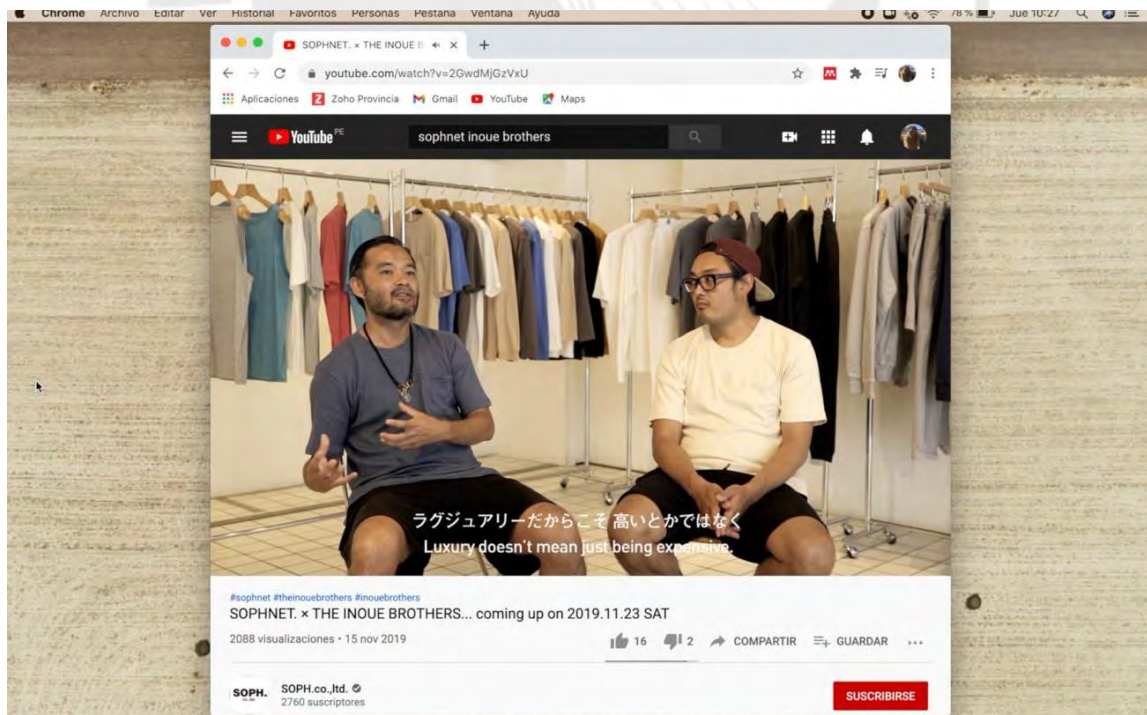


Figura 40: Los hermanos Inoue, Kiyoshi y Satoru, explicando la narrativa de su colección hecha con *Black Alpaca*

Aunque mencionan brevemente las pobres condiciones en las que viven las comunidades alpaqueras y como la demanda por la fibra de alpaca negra puede contribuir a mejorarlas, su interés más se centra en explicar la escasez y exclusividad de esta fibra. De la misma manera, esta visión hacia los andes, asistencialista, forma parte de la narrativa.

Otro aspecto interesante es ver como se han usado fotos del proceso de clasificado (incluso con las Sras. Miriam y Lourdes apareciendo en una de ellas, las mismas maestras que aparecen en la entrega audiovisual de este proyecto). Este punto subraya como se priorizan ciertas partes del proceso, las que tienen mayor valor visual y narrativo, para contar la historia de la fibra de alpaca negra.

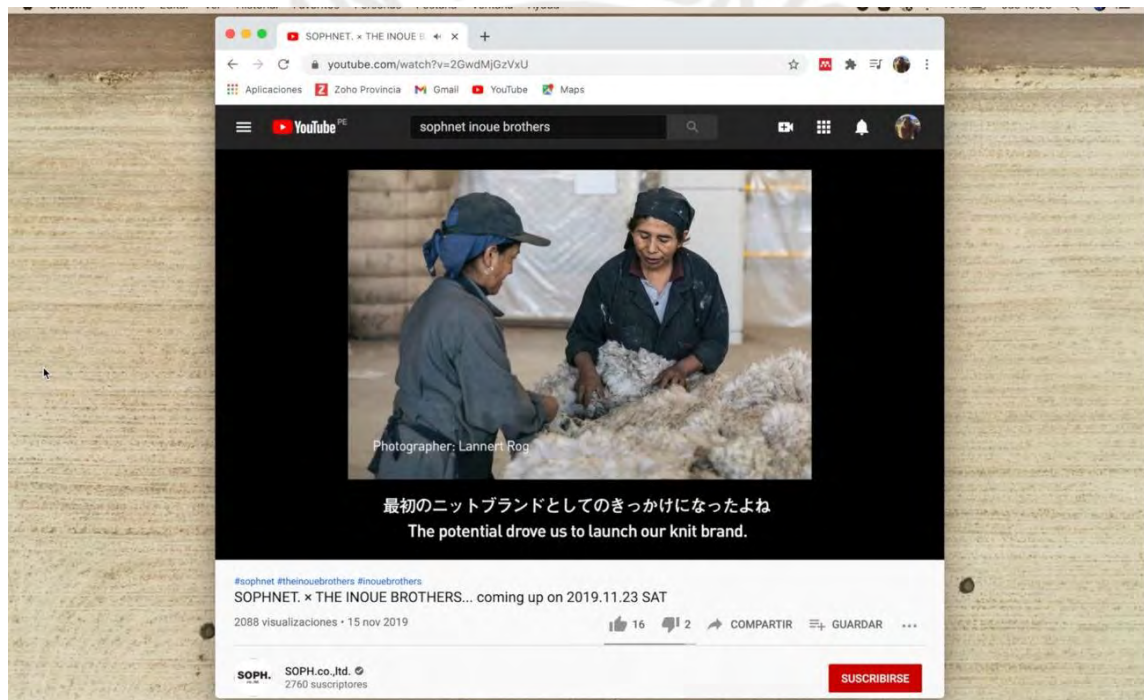


Figura 41: Una foto de las maestras Miriam y Lourdes apareciendo en la entrevista de los hermanos Inoue.

Con el fin de la entrevista, luego de escuchar a los hermanos Inoue explicar, en sus propias palabras, la narrativa de nuestro objeto de estudio termina el proyecto audiovisual. Sin embargo, la vida social de nuestro objeto no termina cuando llega a las manos de un consumidor, sino que su historia también vive en Internet. Esto ocurre porque al ser un objeto aparentemente ordinario, una chompa de color negro, su consumo depende de la capacidad de ciertos individuos, desde Perú hasta Japón, de armar una narrativa particular.

6.3. Reflexión sobre el proceso documental

La historia de la fibra de alpaca negra, además de ser una historia muy particular también tiene un alto valor visual. Eso fue lo que llamó la atención de los hermanos Inoue cuando visitaron Pacamarca y, en retrospectiva, este componente visual también fue una de las razones que me llevaron a elegir el presente proyecto de investigación.

Esta no es la única similitud que he tenido con los hermanos japoneses, ya que siento que el producto audiovisual del presente proyecto ha terminado “rimando” con la narrativa que ellos han armado para vender la fibra de alpaca negra.

En primer lugar, hay un peso excesivo hacia las alpacas. Esto ocurre por lo atractivo que un rebaño de alpacas negras es visualmente, creando un alto contraste con su entorno, pero también jugando con las expectativas que tenemos de los rebaños de fibra animal, desde ovejas, cabras, llamas, alpacas y vicuñas. Nuestro ojo está entrenado para esperar colores blancos o suaves, y el rebaño de alpacas negras genera una disonancia que llama mucho la atención, “rompe el ojo”.

También hay que señalar que la priorización hacia las alpacas ocurre porque es más fácil concentrar la cámara en ellas, en comparación a las personas (aunque cabe resaltar que la pandemia terminó generando un mayor distanciamiento, sobre todo a la hora de hacer grabaciones en las fábricas).

En segundo lugar, los procesos que reciben más atención en el producto audiovisual son los que tienen mayor atractivo visual, como es el caso del clasificado de fibra y la labor manual que hacen las maestras. Eso es evidente también en la narrativa de los hermanos Inoue, que presentan muchas imágenes del clasificado y casi ninguna de las partes más industriales del proceso.

Finalmente, al igual que los japoneses, he encontrado refugio en lo escasa y particular que es la historia de la alpaca negra para justificar mi elección del tema de investigación.

Pero indistintamente de estas similitudes, ha sido un privilegio dialogar con todas las personas involucradas en el proceso de transformación de la fibra. El proyecto me ha permitido entender mejor la experiencia de cada uno de los individuos que forman parte de esta historia.

El resultado final de la investigación ha terminado respondiendo a mis sesgos y trayectoria, con un peso inclinado hacia temas comerciales y de marketing. Sin embargo, creo que esta visión puede contribuir al diálogo para entender una cadena tan particular, peruana y global.

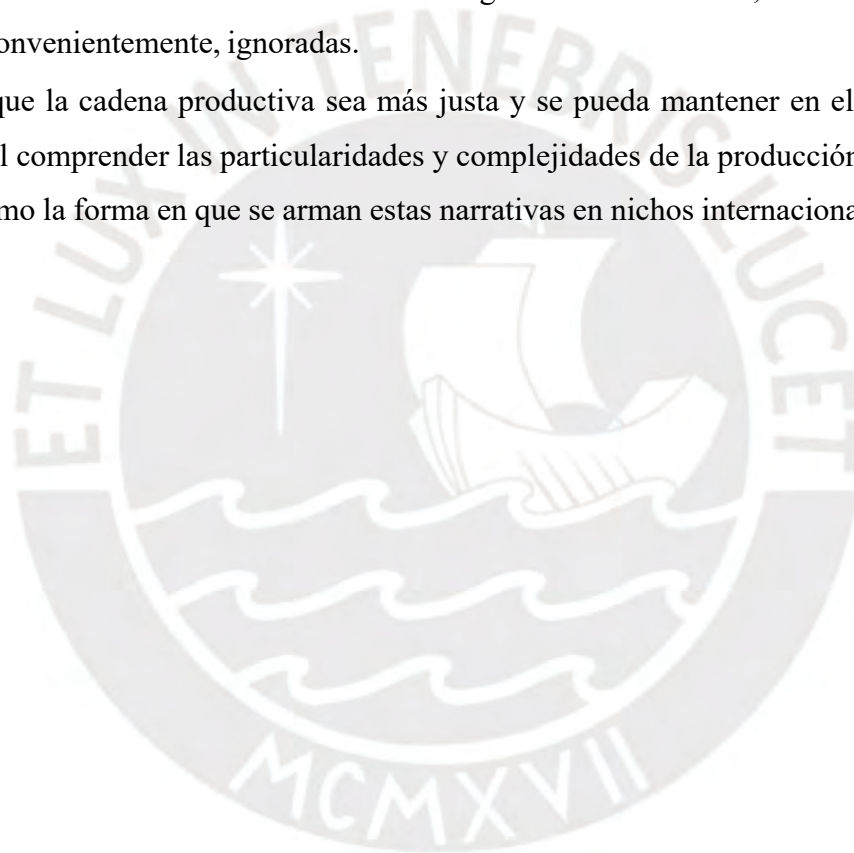


Conclusiones

- El proyecto busca entender de mejor manera, una cadena productiva muy específica al Perú y a los Andes, siguiendo el proceso de transformación de la fibra de alpaca negra, desde el animal hasta la comercialización del producto terminado. Todo esto, caminando junto a los individuos (y alpacas) que hacen posible este proceso. Sin embargo, no debemos perder de vista a las fuerzas globales e industriales que son necesarias para que la fibra de alpaca sea consumida por nichos internacionales.
- Desgraciadamente, es difícil imaginar la situación actual de la fibra de alpaca negra (en ligero estado de resurgimiento) sin el interés, bastante fortuito, de un par de hermanos japoneses.
- El enfoque audiovisual ha sido de gran importancia para entender el campo de estudio. Ya que la vida social de nuestro objeto también depende de la capacidad de ciertos actores de poder contar la historia visualmente.
- Si bien el enfoque del proyecto puede parecer excesivamente comercial, cabe resaltar que la capacidad de conectarse a mercados internacionales es indispensable para que toda la cadena productiva persista en el tiempo, desde las comunidades que se dedican a la crianza hasta las empresas que producen prendas. Este punto no debería minimizar la vulnerabilidad de los productores, sino contribuir al diálogo para hacer la cadena más justa.
- En retrospectiva, es fácil entender como la fibra de alpaca negra pudo encontrar un lugar en nichos exclusivos internacionales. Después de todo, una prenda hecha con esta fibra representa todo lo que no es el *fast fashion*: sostenible, biodegradable, durable, libre de químicos y, por ahora, escasa y exclusiva. Estos dos últimos atributos, son los más importantes en la narrativa que arman los clientes extranjeros.
- Pocos trabajos detallan lo compleja que es la confección de una prenda hecha con fibra de alpaca. Aunque muchos reconocen sus cualidades, poco se ha discutido sobre las limitaciones de la fibra (principalmente, presencia de cerdas que generan picazón y la falta de uniformidad en el color).
- Para que la vida social de nuestro objeto sea global debe pasar por una serie de procesos especiales, desde los más artesanales como el clasificado y el pinzado, hasta los más industriales, como el peinado, hilatura y diseño.
- El consumo de la fibra de alpaca negra depende de la capacidad de ciertos individuos, desde Perú hasta Japón, de armar una narrativa particular, basada, principalmente, en

conceptos de escasez y exclusividad. En menor medida, esta narrativa también menciona las pobres condiciones de las comunidades alpaqueras, la sostenibilidad y a la idea de los Andes como un lugar mágico/exótico.

- Estas narrativas son cruciales para entender el consumo de la fibra de alpaca negra. Después de todo, los consumidores finales están pagando un precio mucho más alto, por una prenda que pica, no se puede meter a la lavadora, es más pesada y menos *black* que sus potenciales sustitutos.
- Las narrativas comerciales priorizan los procesos con mayor atractivo visual, como los rebaños de alpacas negras, el misticismo de los andes y la labor manual que realizan las maestras clasificadoras. Las imágenes controversiales, frías e industriales son, convenientemente, ignoradas.
- Para que la cadena productiva sea más justa y se pueda mantener en el tiempo, es crucial comprender las particularidades y complejidades de la producción industrial, así como la forma en que se arman estas narrativas en nichos internacionales.



Referencias bibliográficas

- Acevedo, S. [et al.]. (1999). *Tejidos milenarios del Perú*. Lima: AFP Integra: Wiese Aetna.
- Aguilar Calla, M. (n.d.). *Programa Regional Sur desco ESQUILA Y CATEGORIZACIÓN DE FIBRA DE ALPACA Manual práctico*. Recuperado 07 de diciembre de 2020 de www.desco.org.pe
- Alpca Owners Association Inc. (2020). *Open Response to PETA Claim: Alpaca Wool Abuse*. Recuperado 07 de diciembre de 2020 de <https://www.alpacainfo.com/news/article/5074/open-response-to-peta-claim-alpaca-wool-abuse>
- Alvarez, P. (2015). *Entretejido*. University of California, Santa Cruz.
- Appadurai, A (Ed.). (1986). In *The Social Life of Things*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511819582>
- Arellano, H. C., Urton, G., & Programa Qhapaq Ñan. (2011). *Atando cabos*. Lima: Peru, Ministerio de Cultura.
- Arnold, D. Y. (2012). *El textil y la documentación del tributo en los Andes: Los significados del tejido en contextos tributarios*. Lima: Fondo Editorial de la Asamblea Nacional de Rectores, Colección Artes y Humanidades
- Aspers, P., & Godart, F. (2013). *Sociology of Fashion: Order and Change*. Annual Review of Sociology, 39(1), 171–192. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145526>
- Balarezo, J. y Vargas, K. (2018). *Corrales productivos: Unidad doméstica de producción alpaquera para los habitantes del altiplano* [Tesis de Magister, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13427>
- Brenes E; Madrigal K; Pérez F; Valladares K. (2001). *El Cluster de los Camélidos en Perú: Diagnóstico Competitivo y Recomendaciones Estratégicas. Proyecto Andino de Competitividad*. Instituto Centroamericano de Administración de Empresas. INCAE. Perú.
- Bustinza, V. (1985). *Mejoramiento de la alpaca*. CORDE-Puno.
- Callañaupa Alvarez, N. (2009). *Tejiendo en los Andes del Peru: Soñando Diseños, Tejiendo Recuerdos*. Cusco: Centro de Textiles Tradicionales del Cusco.
- Carrera, B. E. M., Eugenio, H. O., Romero, Q. N. T., & Serrano, P. S. A. (2017). *Planeamiento estratégico de la industria de la moda en el Perú*. [Tesis de Magister, Pontificia Universidad Católica del Perú, CENTRUM]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9061#:~:text=El%20presente%20plan%20estrat%C3%A9gico%20propone,sin%20descuidar%20la%20responsabilidad%20social>.
- Castaing Taylor, L. & Barbash, I. (2009). *Sweetgrass*. Estados Unidos: Ilisa Barbash.
- Céspedes, M. (2014). *Vicuñas neoliberales y globalizadas: un estudio sobre la comunidad campesina de Lucanas y la (re)invención de un ritual en el proceso neoliberal peruano* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Católica del Perú.

- CENAGRO. (2019). *IV Censo Nacional Agropecuario*. Recuperado el 05/07/20 de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/49289-el-peru-es-la-primer-potencia-mundial-en-produccion-de-fibra-de-alpaca>
- Comaroff, J. L. & Comaroff, J. (2009). *Ethnicity, Inc*. University of Chicago Press.
- CORREO. (2014). *Premian a mejores camélidos en Alpaca Fiesta | EDICION | CORREO*. Recuperado 11 de noviembre de 2020 de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/premian-a-mejores-camelidos-en-alpaca-fiesta-545272/>
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología de consumo*. Editorial Grijalbo, México D.F., México.
- Dumit, J. (2014). WRITING THE IMPLOSION: Teaching the World One Thing at a Time. *CULTURAL ANTHROPOLOGY*, 29, 344–362. <https://doi.org/10.14506/ca29.2.9>
- Eyde, M. (1983). *Alpaqueros de Chimboya*. Perú. Kusi Films.
- Faubion, J. D., & Marcus, G. E. (Eds.). (2009). *Fieldwork Is Not What It Used to Be: Learning Anthropology's Method in a Time of Transition*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Femenías, B. (2005). *Gender and boundaries of dress in contemporary Peru*. Austin: University of Texas Press.
- Flores Ochoa, J. (Ed.) (1988) *Llamichos y Paqocheros: pastores de llamas y alpacas*. Cuzco, CONCYTEC.
- Galvin, K. A. (2009). Transitions: Pastoralists Living with Change. *Annual Review of Anthropology*, 38(1), 185–198. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-091908-164442>
- Hansen, K. T. (2004). The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture. *Annual Review of Anthropology*, 33(1), 369–392. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.33.070203.143805>
- Hilario Poma, J. (2016). *Hiladora automática de fibra de lana de alpaca* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Católica del Perú.
- *Inca Tops - Alpaca Peruana - Hilos Industriales y de Tejido a Mano*. (2018). Recuperado de: <http://incatops.com/es/ourstory/pacomarca/blackalpaka/>
- *Información básica de la alpaca | Pacamarca*. (2018). Recuperado el 11 de noviembre de 2020 de <https://pacamarca.com/es/pacomarca/informacion-basica/>
- Ingold, T. (2014). “That’s enough about ethnography!” HAU: Journal of Ethnographic Theory
- Ishizawa, J. (1990). *Estudio de la producción de fibra de alpaca* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Católica del Perú.
- JCDecaux (2017). *Introducing New Luxury: Experience is Everything*. Recuperado el 11 de noviembre de 2020 de <https://www.jcdecaux.com/blog/introducing-new-luxury-experience-everything>

- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kant, R. (2012). Textile dyeing industry and environmental hazard. *Natural Science*, 4(1), 22-26.
- Katari.org. *Diccionario Quechua - Aymara*. (s.f.). Recuperado el 11 de noviembre de 2020 de <https://www.katari.org/diccionario/diccionario.php>
- Law, J., & Mol, A. (2001). *The Actor-Enacted: Cumbrian Sheep in 2001*. https://doi.org/10.1007/978-0-387-74711-8_4
- Llerena, G. (1985). *Análisis econométrico de la producción de fibra de alpaca*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Madougall, D. (1995). *Beyond Observational Cinema*. En Hockings, P. (Ed.), *Principles of Visual Anthropology*. Gruyter.
- Marcus, G. (2001) Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, 11(22), 111-127. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74702209.pdf>
- Martínez Benites, M. (2013). *Estudio de prefactibilidad para la industrialización de la carne de alpaca* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
- Marx, K. (n.d.). *El capital*. Barcelona: B. Bauzá, edit.
- Maxwell, J. (2005). *Qualitative research design: an interactive approach*. Thousand Oaks: SAGE
- Mead, Margaret. (1967). *Adolescencia y cultura en Samoa*. Buenos Aires: Anagrama.
- Mendoza, M.N., Raudsepp, T., Alshanbari, F., Gutiérrez, G. & Ponce de León, F.A. (2019). Chromosomal Localization of Candidate Genes for Fiber Growth and Color in Alpaca (Vicugna pacos). *Front. Genet*, 10(583). doi: 10.3389/fgene.2019.00583
- *Michell 2020. About us* (2018). Recuperado el 11 de noviembre de 2020 de <https://www.michell.com.pe/michell/michell-alpaca-history/>
- Mitchell, J., Smith, L., & Dana, L.P. (2009). The international marketing of New Zealand merino wool: past, present and future. *International Journal of Business and Globalisation*, 3(2), 111-122. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2009.022602>
- Nichols, B. (2013). *Introducción al documental*. Universidad Nacional Autónoma de México. Coyoacán, México.
- Oria, I., Quicaño, I., Quispe, E., & Alfonso, L. (2009). Variabilidad del color de la fibra de alpaca en la zona altoandina de Huancavelica-Perú. *Animal Genetic Resources Information*, 45, 79-84. doi:10.1017/S101423390999037X
- Perú Info. (2018). *Exportaciones de fibra de alpaca*. Recuperado el 08 de mayo de 2020 de <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/32/peru--mayor-productor-y-exportador-de-fibradealpaca#:~:text=El%20Per%C3%BA%20es%20el%20principal,%2C%20con%2099%25%20de%20participaci%C3%B3n.>

- Pink, S. (2006). *The future of visual anthropology: engaging the senses*. Londres: Routledge.
- PromPeru. (2017). *Perú: Mayor productor y exportador de fibra de alpaca en el mundo*. PeruInfo. Recuperado el 05/07/20 de <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/32/peru--mayor-productor-y-exportador-de-fibra-de-alpaca>
- Real Academia Española. (s.f.). Cultura. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 10 de noviembre de 2020 de <https://dle.rae.es/cultura?m=form>
- Schneider, J. (1987). The Anthropology of Cloth. *Annual Review of Anthropology*, 16(1), 409–448. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.16.100187.002205>
- Sevillano, C. (Ed.). (1999). *Exportación de chompas de alpaca*. Lima: Monografías PUCP del curso Economía Internacional 1.
- Silverman, G. (2001). *La representación del tejido andino*. En: Boletín de Lima – No. 123
- SOPH.co.,ltd. (2019). *SOPHNET. x THE INOUE BROTHERS... RELEASE on NOVEMBER 23* *Available at SOPH. ONLINE STORE on NOVEMBER 25. Facebook. Recuperado el 07/12/2020 de https://web.facebook.com/SOPHcoltd/posts/3208723939154431?_rdc=1&_rdr
- *SOPHNET. x THE INOUE BROTHERS... coming up on 2019.11.23 SAT* - YouTube. (2019). Recuperado 12/11/20 de <https://www.youtube.com/watch?v=2GwdMjGzVxU>
- Testino, M. (2013). *Alta Moda*. Lima: MATE – Asociación Mario Testino.
- Textile Exchange. (2020). *Preferred Fiber & Materials – Market Report 2020*. Textile Exchange. Recuperado el 01/11/20 de: <https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2020/06/Textile-Exchange-Preferred-Fiber-Material-Market-Report-2020.pdf>
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. Londres: Penguin Press.
- Torres, D., Lencinas, M. & Cáceres, Y. (2011) *Gestión Sostenible de los Camélidos: tecnología y valor agregado en la crianza campesina*. DESCO. Programa Regional Sur. Unidad Operativa Territorial, Puno.
- Tsai, Y. L., Carbonell, I., Chevrier, J., & Tsing, A. L. (2016). Golden snail opera: The more-than-human performance of friendly farming on taiwan's lanyang plain. *Cultural Anthropology*, 31(4), 520–544. <https://doi.org/10.14506/ca31.4.04>
- Universidad Nacional Técnica del Altiplano. (1983). *La fibra alpaca, la mejor, pero mal pagada*. Puno: Universidad Nacional Técnica del Altiplano.
- Verona Badajoz, O. (2018). *¡Somos más que proveedores!: el rol del capital social en torno al aprovechamiento de la fibra de alpaca en la comunidad campesina de Cambria en Puno* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Católica del Perú
- Vivanco, W. (2007). *La alpaca peruana*. En *Pobreza, desigualdad y desarrollo en el Perú: informe anual 2006-2007*. Lima: Oxfam.

- Warthon Blancas, J. (1995). *Crianza familiar y empresarial de la alpaca en las comunidades campesinas de Silco y Colca, provincias de Antabamba y Aymaraes (Apurimac)*. Cusco: Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas.
- *What makes a \$20,000 Vicuña Coat Worth the Cost? – Robb Report*. (2017). Recuperado el 11 de noviembre de 2020 de <https://robbreport.com/style/fashion/what-makes-20000-vicuana-coat-worth-cost-265529/>
- Young, C. (1995). *Observational Cinema*. En Hockings, P. (Ed.), *Principles of Visual Anthropology*. Gruyter.
- Ypeij, A. & Zorn, E. (2007). Taquile: a peruvian tourist island struggling for control. *Revista europea de estudios latinoamericanos y del Caribe*, 82, 119-128. DOI:10.18352/erlacs.9643



Anexos

Un agradecimiento especial a las personas que aparecieron en el documental: Samuel Quispe, Martín Chipana, Julio Huayta, Elar Ancasi, Miriam Huamán, Hilda Figueroa, Verónica Quispe, Lourdes Ururi, Julio Llerena, Marleny Rondón y Mary Tarqui. Líneas abajo sus respectivas autorizaciones para el uso de imagen.

AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMAGEN

Yo, **Samuel Quispe Potosino**, identificado con DNI N°**43574160**, con domicilio en **Jr. Santa Rosa S/N**, provincia y departamento de **Llalli, Puno**, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Perú, en adelante la PUCP, identificada con RUC N° 20155945860, con domicilio en Av. Universitaria 1801, distrito de San Miguel, provincia y departamento de Lima, y a Andrés Chaves Cuzzi identificado con DNI N° 42979352, con domicilio en Calle Atahualpa 106, Dpto 201 en Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa, en adelante los COPRODUCTORES para que puedan usar las secuencias de video que incluyen mi imagen y que se hayan grabado e incorporado en la obra audiovisual consistente en el videoclip "Black Alpaca S.A.", de titularidad de los COPRODUCTORES.

Por otra parte, reconozco no estar vinculado a ningún contrato exclusivo con terceros sobre la utilización de mi imagen o mi nombre.

El presente Instrumento se extiende en dos (2) ejemplares en la ciudad de Arequipa, el 14 de Marzo del 2021.



Nombre: Samuel Quispe Potosino

DNI N°: 43574160

AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMAGEN

Yo, MARTÍN CHIRANTA VILCHER, identificado con DNI N° 02223492, con domicilio en Av. REPAC ATARU II, S/N - YANAHUARA - YANAHUARA, provincia y departamento de PUNO, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Perú, en adelante la PUCP, identificada con RUC N° 20155945860, con domicilio en Av. Universitaria 1801, distrito de San Miguel, provincia y departamento de Lima, y a Andrés Chaves Cuzzi identificado con DNI N° 42979352, con domicilio en Calle Atahualpa 106, Dpto 201 en Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa, en adelante los COPRODUCTORES para que puedan usar las secuencias de video que incluyen mi imagen y que se hayan grabado e incorporado en la obra audiovisual consistente en el videoclip "Black Alpaca S.A.", de titularidad de los COPRODUCTORES.

Por otra parte, reconozco no estar vinculado a ningún contrato exclusivo con terceros sobre la utilización de mi imagen o mi nombre.

El presente Instrumento se extiende en dos (2) ejemplares en la ciudad de Arequipa, el 14 de Marzo del 2021.



Nombre

DNI N° 02223492

AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMAGEN

Yo, Julio Gaspar Monta Ramos, identificado con DNI N° 40862473, con domicilio en Yostusve Socabaya AREQUIPA, provincia y departamento de AREQUIPA, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Perú, en adelante la PUCP, identificada con RUC N° 20155945860, con domicilio en Av. Universitaria 1801, distrito de San Miguel, provincia y departamento de Lima, y a Andrés Chaves Cuzzi identificado con DNI N° 42979352, con domicilio en Calle Atahualpa 106, Dpto 201 en Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa, en adelante los COPRODUCTORES para que puedan usar las secuencias de video que incluyen mi imagen y que se hayan grabado e incorporado en la obra audiovisual consistente en el videoclip "Black Alpaca S.A.", de titularidad de los COPRODUCTORES.

Por otra parte, reconozco no estar vinculado a ningún contrato exclusivo con terceros sobre la utilización de mi imagen o mi nombre.

El presente Instrumento se extiende en dos (2) ejemplares en la ciudad de Arequipa, el 14 de Marzo del 2021.



Nombre

DNI N° 40862473

AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMAGEN

Yo, Elvis Anicori Huacato, identificado con DNI N° 45960925, con domicilio en Jr. Santa Rosa 519, provincia y departamento de Lillo - Peru, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Perú, en adelante la PUCP, identificada con RUC N° 20155945860, con domicilio en Av. Universitaria 1801, distrito de San Miguel, provincia y departamento de Lima, y a Andrés Chaves Cuzzi identificado con DNI N° 42979352, con domicilio en Calle Atahualpa 106, Dpto 201 en Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa, en adelante los COPRODUCTORES para que puedan usar las secuencias de video que incluyen mi imagen y que se hayan grabado e incorporado en la obra audiovisual consistente en el videoclip "Black Alpaca S.A.", de titularidad de los COPRODUCTORES.

Por otra parte, reconozco no estar vinculado a ningún contrato exclusivo con terceros sobre la utilización de mi imagen o mi nombre.

El presente Instrumento se extiende en dos (2) ejemplares en la ciudad de Arequipa, el 14 de Marzo del 2021.

Elvis Anicori Huacato

Nombre

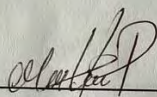
DNI N° 45960925

AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMAGEN

Yo, HUGHAN POCORI MIRIAN, identificado con DNI N° 29457342, con domicilio en Las Olivos y JESUS MARIA PAUCARPATA, provincia y departamento de Arequipa, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Perú, en adelante la PUCP, identificada con RUC N° 20155945860, con domicilio en Av. Universitaria 1801, distrito de San Miguel, provincia y departamento de Lima, y a Andrés Chaves Cuzzi identificado con DNI N° 42979352, con domicilio en Calle Atahualpa 106, Dpto 201 en Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa, en adelante los COPRODUCTORES para que puedan usar las secuencias de video que incluyen mi imagen y que se hayan grabado e incorporado en la obra audiovisual consistente en el videoclip "Black Alpaca S.A.", de titularidad de los COPRODUCTORES.

Por otra parte, reconozco no estar vinculado a ningún contrato exclusivo con terceros sobre la utilización de mi imagen o mi nombre.

El presente Instrumento se extiende en dos (2) ejemplares en la ciudad de Arequipa, el 14 de Marzo del 2021.



Nombre HUGHAN POCORI MIRIAN

DNI N° 29457342

AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMAGEN

Yo, FIGUEROA TICONA HILDA YVONIA, identificado con DNI N° 29371210 con domicilio en Pase. Roberto Ballón V. Tiro Alto Nandi M. Molgare provincia y departamento de Arequipa, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Perú, en adelante la PUCP, identificada con RUC N° 20155945860, con domicilio en Av. Universitaria 1801, distrito de San Miguel, provincia y departamento de Lima, y a Andrés Chaves Cuzzi identificado con DNI N° 42979352, con domicilio en Calle Atahualpa 106, Dpto 201 en Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa, en adelante los COPRODUCTORES para que puedan usar las secuencias de video que incluyen mi imagen y que se hayan grabado e incorporado en la obra audiovisual consistente en el videoclip "Black Alpaca S.A.", de titularidad de los COPRODUCTORES.

Por otra parte, reconozco no estar vinculado a ningún contrato exclusivo con terceros sobre la utilización de mi imagen o mi nombre.

El presente Instrumento se extiende en dos (2) ejemplares en la ciudad de Arequipa, el 14 de Marzo del 2021.

Nombre FIGUEROA TICONA HILDA

DNI N° 29371210

AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMAGEN

Yo, Quispe Mamani Verónica, identificado con DNI N° 43898857, con domicilio en Calle: Tupac Katari #26 P. Arequipa, Barrio Negro, provincia y departamento de Arequipa, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Perú, en adelante la PUCP, identificada con RUC N° 20155945860, con domicilio en Av. Universitaria 1801, distrito de San Miguel, provincia y departamento de Lima, y a Andrés Chaves Cuzzi identificado con DNI N° 42979352, con domicilio en Calle Atahualpa 106, Dpto 201 en Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa, en adelante los COPRODUCTORES para que puedan usar las secuencias de video que incluyen mi imagen y que se hayan grabado e incorporado en la obra audiovisual consistente en el videoclip "Black Alpaca S.A.", de titularidad de los COPRODUCTORES.

Por otra parte, reconozco no estar vinculado a ningún contrato exclusivo con terceros sobre la utilización de mi imagen o mi nombre.

El presente Instrumento se extiende en dos (2) ejemplares en la ciudad de Arequipa, el 14 de Marzo del 2021.

Quispe

Nombre QUISPE MAMANI VERONICA

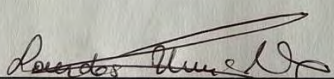
DNI N° 43898857

AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMAGEN

Yo, URURI MAMANI LOURDES, identificado con DNI N° D 29279372 con domicilio en Calle Cuba y Los Miraflores 2-C Ivetopa, provincia y departamento de Arequipa, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Perú, en adelante la PUCP, identificada con RUC N° 20155945860, con domicilio en Av. Universitaria 1801, distrito de San Miguel, provincia y departamento de Lima, y a Andrés Chaves Cuzzi identificado con DNI N° 42979352, con domicilio en Calle Atahualpa 106, Dpto 201 en Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa, en adelante los COPRODUCTORES para que puedan usar las secuencias de video que incluyen mi imagen y que se hayan grabado e incorporado en la obra audiovisual consistente en el videoclip "Black Alpaca S.A.", de titularidad de los COPRODUCTORES.

Por otra parte, reconozco no estar vinculado a ningún contrato exclusivo con terceros sobre la utilización de mi imagen o mi nombre.

El presente Instrumento se extiende en dos (2) ejemplares en la ciudad de Arequipa, el 14 de Marzo del 2021.



Nombre URURI MAMANI LOURDES

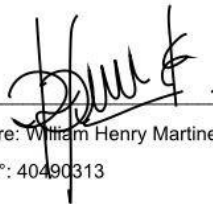
DNI N° 29279372

AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMAGEN

Yo, **William Henry Martinez Cardenas**, identificado con DNI N° **40490313**, con domicilio en **Calle Tahuantinsuyo 114, Urb. Tupac Amaru, Cerro Colorado**, provincia y departamento de **Arequipa**, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Perú, en adelante la PUCP, identificada con RUC N° 20155945860, con domicilio en Av. Universitaria 1801, distrito de San Miguel, provincia y departamento de Lima, y a Andrés Chaves Cuzzi identificado con DNI N° 42979352, con domicilio en Calle Atahualpa 106, Dpto 201 en Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa, en adelante los COPRODUCTORES para que puedan usar las secuencias de video que incluyen mi imagen y que se hayan grabado e incorporado en la obra audiovisual consistente en el videoclip "Black Alpaca S.A.", de titularidad de los COPRODUCTORES.

Por otra parte, reconozco no estar vinculado a ningún contrato exclusivo con terceros sobre la utilización de mi imagen o mi nombre.

El presente Instrumento se extiende en dos (2) ejemplares en la ciudad de Arequipa, el 14 de Marzo del 2021.



Nombre: William Henry Martinez Cardenas

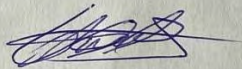
DNI N°: 40490313

AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMAGEN

Yo, Julio César Ulerona J., identificado con DNI N° 29643686, con domicilio en P. Diez caneco 306 Sn. Juan de Dios J. HUNTER, provincia y departamento de AREQUIPA, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Perú, en adelante la PUCP, identificada con RUC N° 20155945860, con domicilio en Av. Universitaria 1801, distrito de San Miguel, provincia y departamento de Lima, y a Andrés Chaves Cuzzi identificado con DNI N° 42979352, con domicilio en Calle Atahualpa 106, Dpto 201 en Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa, en adelante los COPRODUCTORES para que puedan usar las secuencias de video que incluyen mi imagen y que se hayan grabado e incorporado en la obra audiovisual consistente en el videoclip "Black Alpaca S.A.", de titularidad de los COPRODUCTORES.

Por otra parte, reconozco no estar vinculado a ningún contrato exclusivo con terceros sobre la utilización de mi imagen o mi nombre.

El presente Instrumento se extiende en dos (2) ejemplares en la ciudad de Arequipa, el 14 de Marzo del 2021.



Nombre Julio cesar Ulerona Jllanes
DNI N° 29643686

AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMAGEN

Yo, Markus A. Rondón Benavente, identificado con DNI N° 29572692, con domicilio en Av. Colón s/n. José Luis Bustamante y Rivero, provincia y departamento de Arequipa, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Perú, en adelante la PUCP, identificada con RUC N° 20155945860, con domicilio en Av. Universitaria 1801, distrito de San Miguel, provincia y departamento de Lima, y a Andrés Chaves Cuzzi identificado con DNI N° 42979352, con domicilio en Calle Atahualpa 106, Dpto 201 en Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa, en adelante los COPRODUCTORES para que puedan usar las secuencias de video que incluyen mi imagen y que se hayan grabado e incorporado en la obra audiovisual consistente en el videoclip "Black Alpaca S.A.", de titularidad de los COPRODUCTORES.

Por otra parte, reconozco no estar vinculado a ningún contrato exclusivo con terceros sobre la utilización de mi imagen o mi nombre.

El presente Instrumento se extiende en dos (2) ejemplares en la ciudad de Arequipa, el 14 de Marzo del 2021.

Rondón B

Nombre Markus Rondón Benavente.

DNI N° 29572692

AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMAGEN

Yo, Mary Soledad Targui Arapa, identificado con DNI N° 29567099, con domicilio en Villa María 104 Urb. los Olivos José Luis Bustamante y Rivero provincia y departamento de Arequipa, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Perú, en adelante la PUCP, identificada con RUC N° 20155945860, con domicilio en Av. Universitaria 1801, distrito de San Miguel, provincia y departamento de Lima, y a Andrés Chaves Cuzzi identificado con DNI N° 42979352, con domicilio en Calle Atahualpa 106, Dpto 201 en Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa, en adelante los COPRODUCTORES para que puedan usar las secuencias de video que incluyen mi imagen y que se hayan grabado e incorporado en la obra audiovisual consistente en el videoclip "Black Alpaca S.A.", de titularidad de los COPRODUCTORES.

Por otra parte, reconozco no estar vinculado a ningún contrato exclusivo con terceros sobre la utilización de mi imagen o mi nombre.

El presente Instrumento se extiende en dos (2) ejemplares en la ciudad de Arequipa, el 14 de Marzo del 2021.

Mary Soledad Targui Arapa
Nombre Mary S Targui Arapa
DNI N° 29567099