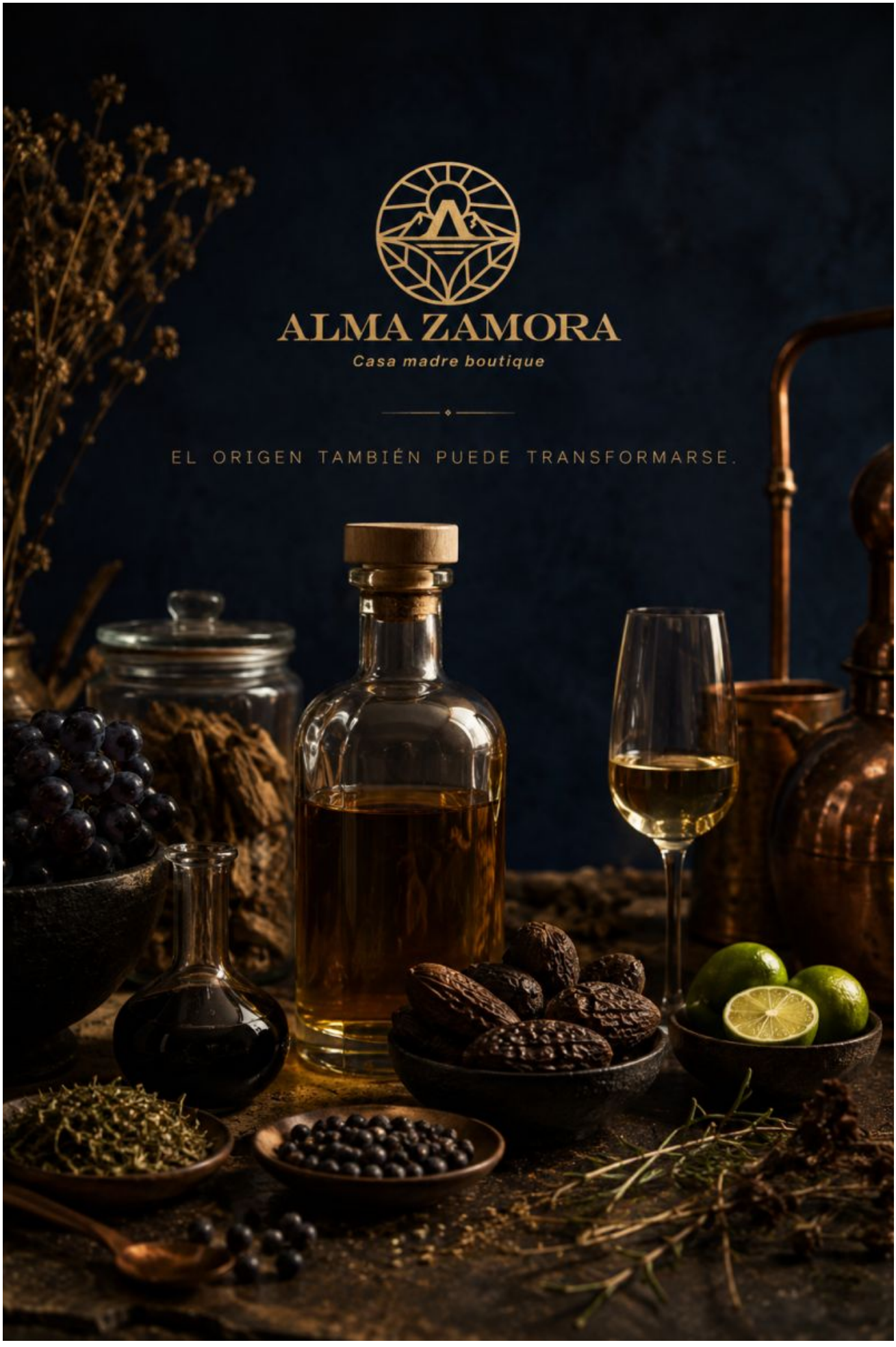
vinetur

Casa Alma Zamora transforma la biodiversidad peruana en marcas de alto valor mediante ciencia, arte e innovación

La empresa peruana integra infraestructura productiva, investigación aplicada, arte y colaboración científica para desarrollar alimentos, bebidas y marcas con identidad propia

viernes 20 de noviembre de 2026

ESCRITO POR CASA ALMA ZAMORA


ALMA ZAMORA
Casa madre boutique
EL ORIGEN TAMBIÉN PUEDE TRANSFORMARSE.

Casa Alma Zamora: innovación, biodiversidad y creación de valor desde el Perú

Desde Ica, la casa creativa peruana desarrolla un modelo que combina investigación aplicada, infraestructura productiva, arte y conocimiento del territorio para crear productos y marcas con identidad propia.

El Perú posee una diversidad extraordinaria de materias primas, variedades agrícolas y conocimientos tradicionales. Sin embargo, buena parte de ese potencial continúa comercializándose con niveles limitados de transformación y diferenciación. Convertir esa riqueza en productos competitivos, con identidad y mayor valor agregado, sigue siendo uno de los principales desafíos para el desarrollo de la agroindustria peruana.

Desde esa perspectiva nace Casa Alma Zamora, una iniciativa empresarial fundada por Juan Carlos Zamora Fuentes, ingeniero industrial con más de veinte años de experiencia en gestión de proyectos, innovación y desarrollo productivo.

La propuesta parte de una convicción: el valor de un producto no depende únicamente de la calidad de su materia prima, sino también del conocimiento que se incorpora en su transformación, del diseño, de su identidad y de la capacidad de conectar con un mercado.

«Durante muchos años hemos trabajado en proyectos de innovación y desarrollo tecnológico, y una de las lecciones más importantes es que el Perú tiene recursos extraordinarios, pero todavía necesitamos convertir más de ese potencial en productos diferenciados. Alma Zamora nace precisamente de esa visión», explica su fundador.

Un centro de desarrollo que va más allá de los vinos y destilados

Casa Alma Zamora dispone de instalaciones y equipamiento productivo en Ica, operados a través de Naturaleza en Valor S.A.C., que permiten realizar actividades de formulación, experimentación, transformación, desarrollo de prototipos y producción de lotes piloto.

Su infraestructura comprende destiladores con columna, equipos de destilación de aceites esenciales, cocinas industriales, marmitas, sistemas de refrigeración, carbonatadora, envasadora, tanques de acero inoxidable, molino de martillos y equipos

complementarios para distintos procesos agroindustriales.

Esta capacidad permite trabajar en el desarrollo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos de valor agregado, extractos botánicos, aceites esenciales, bebidas funcionales, ingredientes naturales y nuevos aprovechamientos de subproductos agrícolas.

El modelo también contempla servicios de investigación, desarrollo e innovación para terceros, incluyendo formulación, prototipado, validación de productos y apoyo técnico para su introducción al mercado.

«No queremos que Alma Zamora sea identificada únicamente como una empresa de licores. Las bebidas son una parte visible de nuestro trabajo, pero nuestra capacidad de desarrollo es bastante más amplia. Podemos trabajar desde una bebida fermentada hasta un extracto vegetal o un alimento elaborado a partir de materias primas que hoy tienen un aprovechamiento limitado».

La empresa complementa estas capacidades con la participación de profesionales especialistas, productores, universidades, centros de investigación nacionales e internacionales y aliados productivos. Esta articulación permite incorporar conocimientos y capacidades adicionales según las necesidades de cada proyecto.

Marcas que nacen del territorio

Una de las expresiones más visibles de este modelo es el desarrollo de marcas independientes, cada una construida alrededor de una materia prima, un proceso productivo y una identidad particular.

AMAYA® es un destilado elaborado a partir del huarango, árbol emblemático del desierto costero peruano. Su desarrollo busca explorar nuevas posibilidades de aprovechamiento de este recurso, integrando fermentación, destilación, investigación técnica y una propuesta sensorial propia.

SOLARA® es un espumante de método ancestral que incorpora uvas patrimoniales del Perú, maracuyá y muña. Su propuesta explora la relación entre la tradición vitivinícola, la fermentación y los ingredientes de la biodiversidad peruana para construir una

expresión diferente dentro de la categoría de espumantes.

WHY NOT?® representa una interpretación contemporánea de los vinos boutique peruanos. Su identidad combina elaboración vitivinícola, libertad creativa y expresión artística, con propuestas que buscan diferenciarse tanto por su contenido como por su presentación.

El ecosistema también integra marcas como **RUNA SONCCO®**, vinculada al pisco peruano, y **ENCASTADO®**, una propuesta de brandy, desarrolladas en colaboración con sus respectivos actores productivos.

Aunque cada marca tiene personalidad y posicionamiento propios, todas comparten una misma visión: desarrollar propuestas de calidad que reconozcan su origen y sean capaces de competir mediante diferenciación, conocimiento e identidad.

El arte como parte del producto

En Casa Alma Zamora, el diseño visual no se considera una etapa aislada que aparece al final del desarrollo. Forma parte de la construcción de cada marca.

Una expresión de esta filosofía son los concursos nacionales de pintura vinculados a AMAYA y WHY NOT?, en los que participaron artistas de distintas regiones del Perú. Las obras seleccionadas se incorporaron al desarrollo visual de sus etiquetas.

Esta iniciativa permite establecer una relación entre el producto y la creación artística peruana, además de ofrecer espacios de participación y visibilidad a los artistas.

«Creemos que una etiqueta puede tener una función mucho más importante que identificar una botella. Puede contar una historia, reconocer el trabajo de un artista y generar una conexión con el territorio. Esa es la diferencia entre diseñar una presentación y construir una marca con identidad».

La estrategia contempla conservar elementos gráficos centrales que aseguren el reconocimiento de cada marca, permitiendo al mismo tiempo desarrollar expresiones visuales diferenciadas para determinadas cosechas, ediciones o series especiales.

Sostenibilidad vinculada al origen

El aprovechamiento responsable de la biodiversidad constituye otro de los ejes de Casa Alma Zamora.

En el caso de AMAYA, la relación con el huarango va más allá del uso de sus frutos como materia prima. La marca ha establecido el compromiso de vincular cada botella vendida con la siembra de un huarango, como parte de su enfoque de contribución a la recuperación del ecosistema del desierto.

La propuesta busca que la actividad económica pueda generar valor y, al mismo tiempo, aportar a la conservación del recurso natural que le da origen.

«Si una marca construye su identidad alrededor de un recurso natural, también debería asumir una responsabilidad frente a ese recurso. En AMAYA queremos que cada botella vendida represente un huarango sembrado. No se trata solamente de comunicar sostenibilidad, sino de convertirla en un compromiso que podamos gestionar y medir», sostiene el fundador.

Este enfoque también se extiende a la búsqueda de aplicaciones para subproductos agrícolas y materias primas subutilizadas, con el objetivo de ampliar su aprovechamiento y generar nuevas oportunidades productivas.

De la innovación al mercado

Para Casa Alma Zamora, desarrollar un producto técnicamente viable es solo una parte del proceso. El desafío también está en lograr que ese producto encuentre un mercado, mantenga estándares de calidad y construya una propuesta comercial sostenible.

Por esa razón, el modelo integra desarrollo tecnológico, diseño de marca, evaluación sensorial, análisis de mercado y comercialización.

Las marcas del ecosistema se encuentran disponibles a través de Cepas y Copas (www.cepasycopas.pe), una tienda en línea que constituye uno de los canales comerciales de Casa Alma Zamora.

Paralelamente, la empresa impulsa su presencia en restaurantes, hoteles, barras especializadas, tiendas gourmet y espacios gastronómicos, mediante una estrategia de distribución selectiva.

La visión también comprende el desarrollo de nuevos productos y servicios para emprendedores, empresas agroindustriales y organizaciones interesadas en innovar a partir de recursos naturales.

Una visión de largo plazo

Casa Alma Zamora busca consolidarse como una plataforma de creación e innovación capaz de vincular biodiversidad, ciencia, arte, capacidades productivas y mercado.

Su apuesta no consiste únicamente en ampliar un portafolio de productos, sino en desarrollar un modelo empresarial donde la investigación aplicada, la colaboración y la identidad cultural contribuyan a generar nuevas oportunidades económicas.

«Nuestro país tiene un enorme potencial para desarrollar productos de alto valor agregado. El desafío es incorporar más conocimiento, más diseño, más tecnología y una visión comercial desde el inicio. Tenemos que avanzar de la venta de materias primas hacia la creación de productos y marcas capaces de competir en mercados exigentes», concluye Juan Carlos Zamora Fuentes.

Casa Alma Zamora desarrolla sus actividades desde Ica, Perú, bajo la premisa institucional *Naturaleza convertida en arte*.

Más información: www.almazamora.pe

Tienda en línea: www.cepasycopas.pe

Instagram: @almazamora.pe