

IVAI PERÚ

Iniciativas de
VINCULACIÓN
para **ACCELERAR**
la **INNOVACIÓN**



CONCYTEC

¡Bienvenido!

Para esta sesión considerar:



Mantenga su
micrófono silenciado
durante la
presentación



Tendremos un espacio
para intervenciones
en el que podrá hablar



La presentación se
enviará a su correo
posterior a la sesión



IVAI

**Destilados
premium**

En la región Lima

2ª Reunión Pública: Identificando los desafíos

Setiembre 17 de 2021



Agenda

- Palabras de apertura
- Recordatorio de objetivos del proyecto y plan de trabajo
- Retos estratégicos para el sector
- Áreas de mejora
- Espacio de intervenciones y próximos pasos

Agenda

- **Palabras de apertura**
- Recordatorio de objetivos del proyecto y plan de trabajo
- Retos estratégicos para el sector
- Áreas de mejora
- Espacio de intervenciones y próximos pasos



IVAI

**Destilados
premium**

En la región Lima



Agenda

- Palabras de apertura
- **Recordatorio de objetivos del proyecto y plan de trabajo**
- Retos estratégicos para el sector
- Áreas de mejora
- Espacio de intervenciones y próximos pasos

¿Qué es una IVAI?

IVAI es una propuesta estratégica para impulsar un **proceso de cambio** en **cadena de valor** seleccionadas con el fin de **potenciar la productividad**, promover la inserción en mercados más atractivos e impactar en la competitividad.



Se identificarán
**oportunidades
de innovación** para la
creación de nuevos
productos y procesos
de bienes y servicios.





TRABAJANDO JUNTOS

ACADEMIA
INDUSTRIA
ESTADO



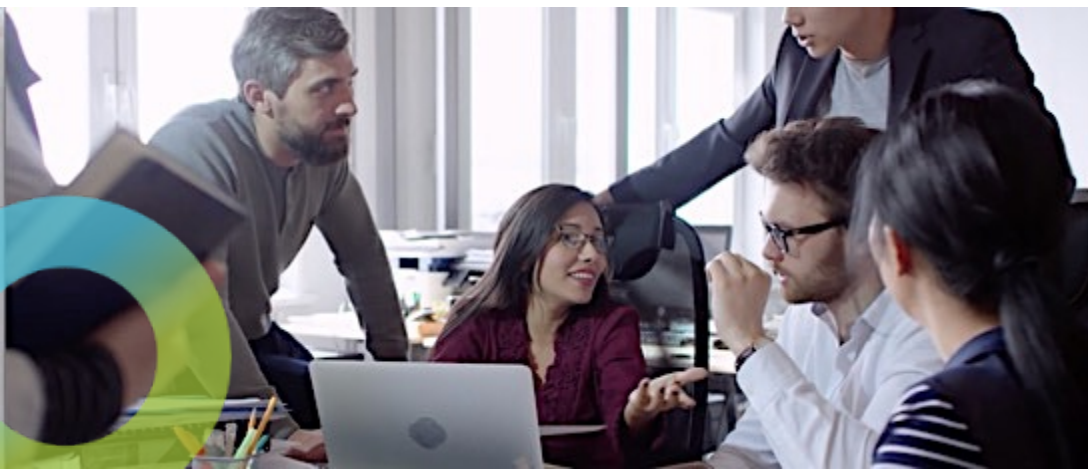
industria

Permitirá a las empresas desarrollar nuevas habilidades para competir y para moverse hacia nuevos mercados.



academia

El sector académico podrá potenciar una investigación más focalizada hacia las necesidades de cada cadena de valor.



estado

El sector público podrá identificar reformas necesarias para promover una productividad y competitividad.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Reforzar la competitividad de los actores del negocio
Destilados Premium de Lima

Objetivos del proyecto

¿Cómo se refuerza la competitividad?

Reforzar la competitividad de los actores del negocio
Destilados Premium de Lima

Estrategia empresarial

- Lograr que cada actor, de manera individual, **innove** y mejore de forma continua para satisfacer las necesidades de sus clientes

Entorno

- **Favorecer y estimular** la innovación y el desarrollo de las empresas

Objetivos del proyecto

¿Cómo se refuerza la competitividad?

Reforzar la competitividad de los actores del negocio
Destilados Premium de Lima



Objetivos del proyecto

Resultado del proyecto

Estrategia empresarial	Entorno
Integrar las perspectivas individuales hacia una visión consensuada de futuro	Poner en marcha acciones necesarias para favorecer el desarrollo competitivo de las empresas

~~ESTUDIO~~

Objetivos del proyecto

Resultado del proyecto

Estrategia empresarial	Entorno
Integrar las perspectivas individuales hacia una visión consensuada de futuro	Poner en marcha acciones necesarias para favorecer el desarrollo competitivo de las empresas

El proyecto tiene un objetivo práctico: generar una dinámica de cambio empresarial

Proceso de cambio en cada **IVAI**

Cada IVAI tendrá
3 fases de trabajo:



Análisis estratégico

Proceso de cambio - Generación de capital social

Plan de Trabajo de la IVAI

El calendario

6 meses



Plan de Trabajo de la IVAI

El calendario

6 meses

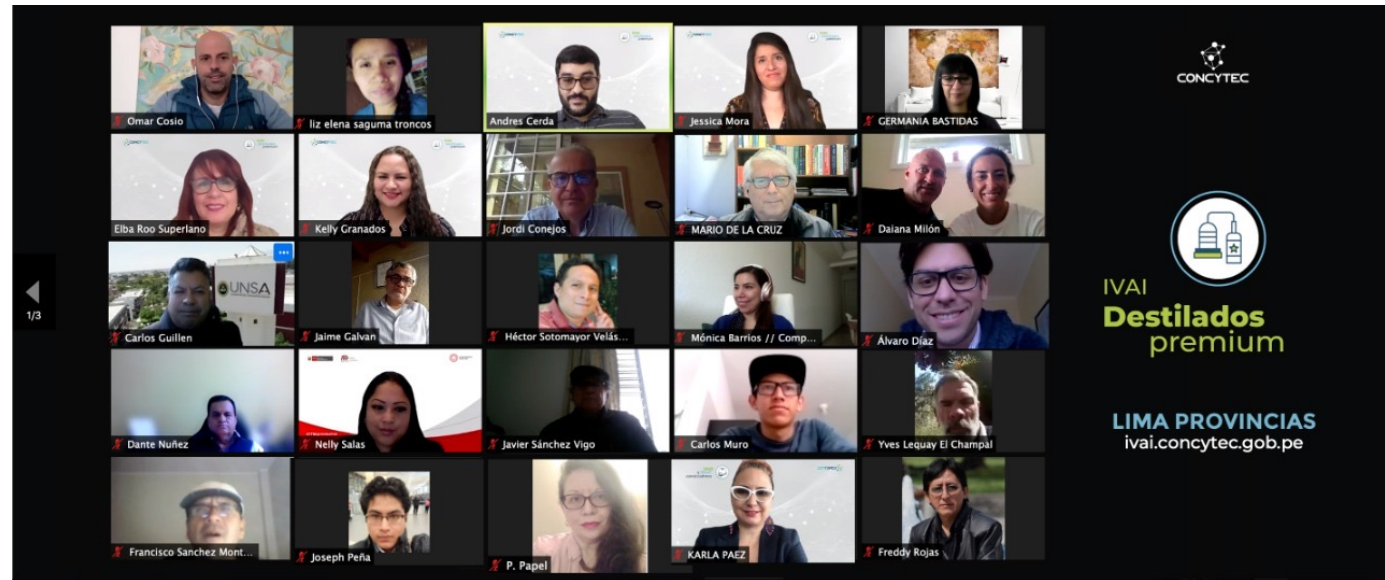


1ª reunión
14 de Julio
de 2021



- Entrevistas con empresas e instituciones
- Análisis de informes y estudios previos

¿Qué actividades hemos realizado?



Plan de Trabajo de la IVAI

El calendario

6 meses

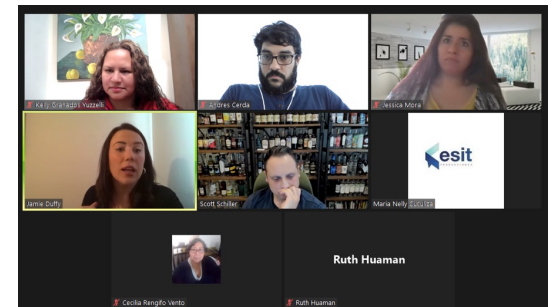
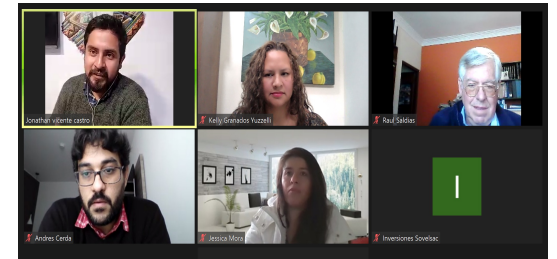
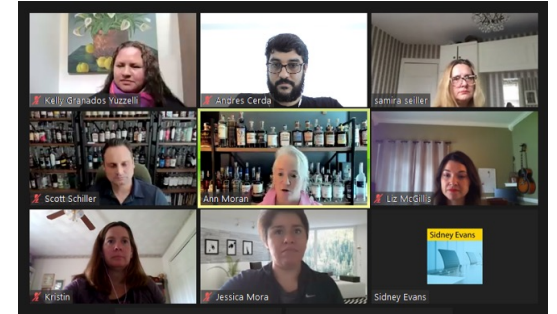


2ª reunión
17 de Setiembre
de 2021



- Benchmarking virtual
- Entrevistas con compradores sofisticados
- Grupos estratégicos

¿Qué actividades hemos realizado?



Plan de Trabajo de la IVAI

El calendario

6 meses

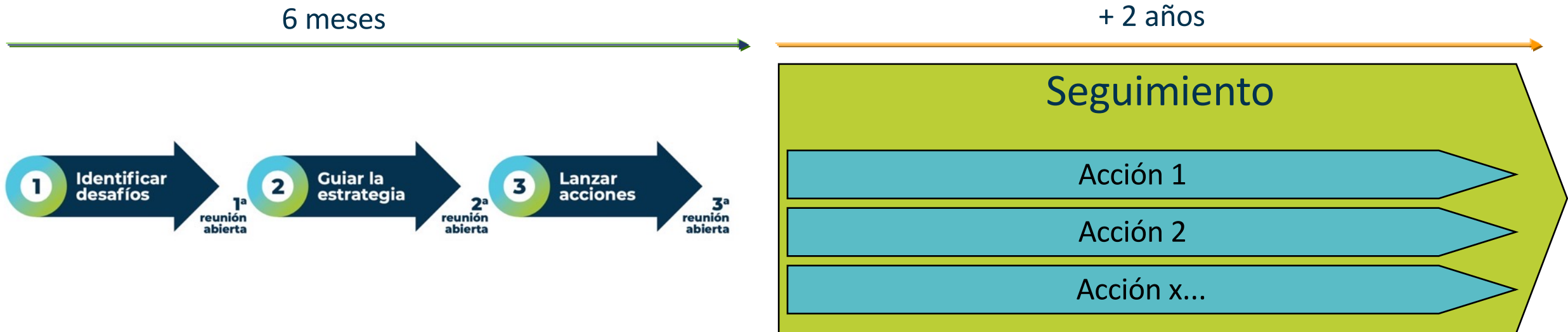


3ª reunión
19 de Noviembre
de 2021

- Entrevistas con empresarios y expertos
- Grupos de trabajo con agentes del clúster

Plan de Trabajo de la IVAI

El refuerzo de la competitividad es un objetivo a largo plazo



Tras 6 meses intensivos de trabajo conjunto se ponen en marcha las acciones de mejora

Agenda

- Palabras de apertura
- Recordatorio de objetivos del proyecto y plan de trabajo
- **Retos estratégicos para el sector**
- Áreas de mejora
- Espacio de intervenciones y próximos pasos

La industria de los destilados en Estados Unidos



Consume en promedio 10.8 litros de alcohol al año

Los destilados registraron su mayor crecimiento en volumen desde 1990 (+4.6% en 2020).



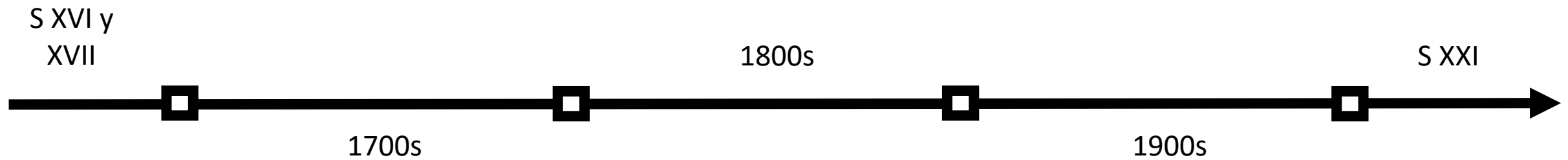
Mayor importador de destilados con una participación del 28% en el total de esta categoría a nivel global.

Vodka es el destilado de mayor venta, pero se espera que 2022 sea superado por el whiskey.

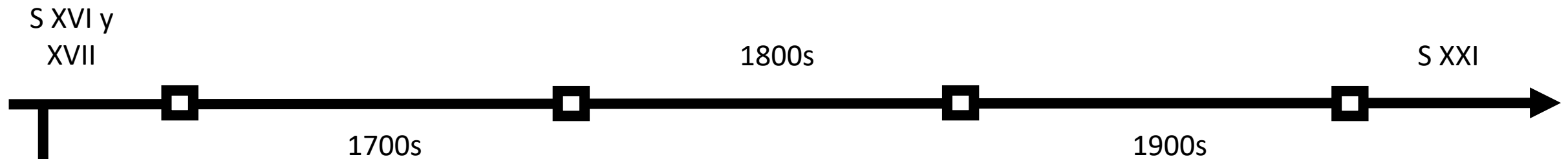
Crecimiento en la categoría ready-to-drink (RTD) (+62.3% de crecimiento en 2020)

Ventas por internet han crecido de manera considerable, proyectando un crecimiento de 1.6% del total de volumen vendido en 2020 a 7% en 2024.

Lo que pasó hasta llegar a este punto

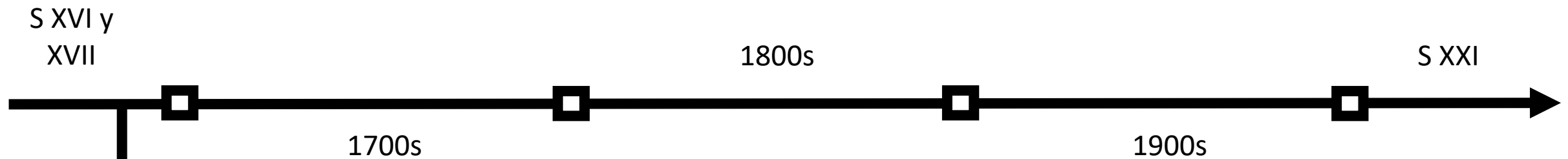


Lo que pasó hasta llegar a este punto



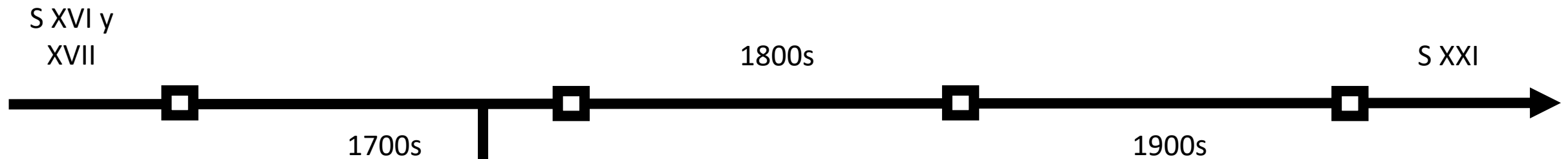
1584 Walter Raleigh funda la colonia Virginia, en honor a la Reina Isabel en la isla Roanoke (Actual Carolina del Norte). La mayoría de los colonos consumían grandes cantidades de alcohol

Lo que pasó hasta llegar a este punto



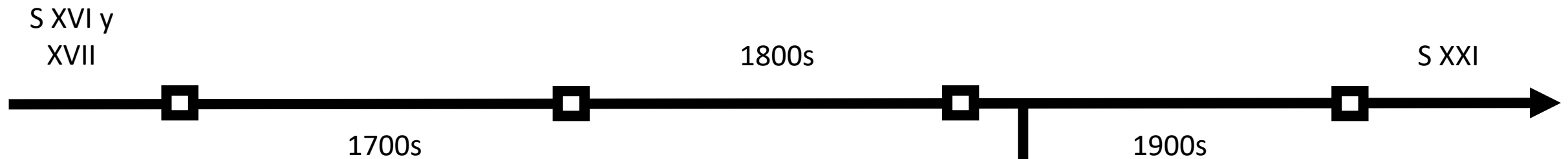
1600s Debido a lo costoso que resultaba importar cerveza desde Europa, los colonizadores empiezan a fermentar jugo de durazno y de manzana (sidra), así como importar ron desde las Indias Occidentales

Lo que pasó hasta llegar a este punto



1783 Después de la independencia, el Imperio Británico dejó de suministrar ron proveniente de sus colonias en el Caribe. Kentucky y Ohio empiezan a transformar grandes cantidades de maíz en whiskey.

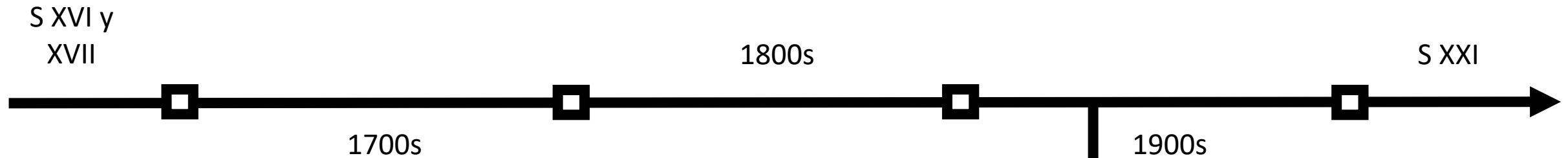
Lo que pasó hasta llegar a este punto



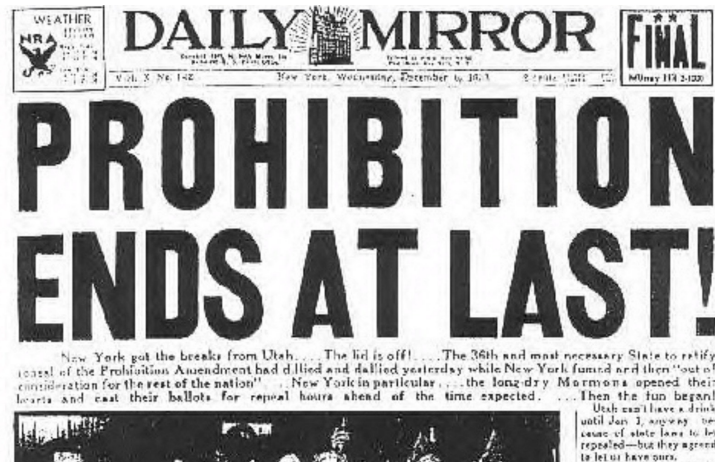
1919 Aprovechando el impulso de la prohibición temporal, es ratificada la Enmienda No. 18, mediante la cual se prohíbe la producción, el transporte, el almacenamiento y la venta de licores intoxicantes en todo el territorio estadounidense



Lo que pasó hasta llegar a este punto



1933 Bajo la promesa de generar empleos y contribuir a la reactivación económica del país después de la Gran Depresión, el presidente Franklin D. Roosevelt logra la aprobación de la Enmienda No. 21, con la cual se pone fin a la Prohibición.



Lo que pasó hasta llegar a este punto

S XVI y
XVII

1700s

1800s

1900s

S XXI

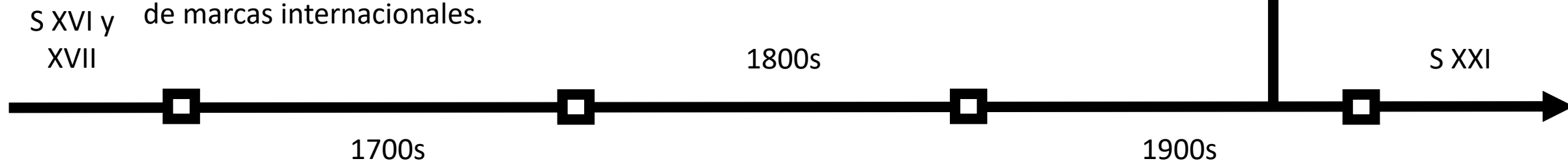
1964 El Congreso declara al whiskey tipo Bourbon el destilado oficial del país, estableciendo como requerimientos principales para su producción:

- Hecho en Estados Unidos
- Añejado en barriles de roble, nuevos y carbonizados
- El 51% de la mezcla debe ser maíz

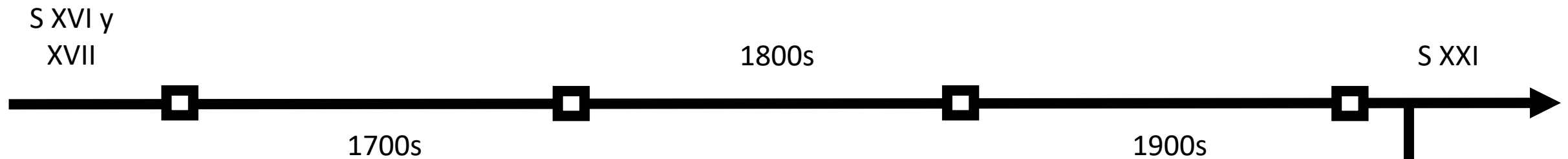


Lo que pasó hasta llegar a este punto

1973 Tres grandes asociaciones del sector se fusionan y forman el Consejo de Bebidas Espirituosas Destiladas de Estados Unidos. Después del final de la Prohibición, la industria se caracterizaba por ser dominada principalmente por grandes destiladores y distribuidores de marcas internacionales.



Lo que pasó hasta llegar a este punto



2007 Junto con otros dos destiladores, Ralph Erenzo logra la aprobación del Farm Distillery Act, una ley estatal que permite a las granjas operar como destilerías, recibiendo turistas para consumir sus productos, con menores costos administrativos y empleando un mínimo de 75% de ingredientes provenientes del Estado de Nueva York.



Lo que pasó hasta llegar a este punto



S XVI y
XVII

1800s

S XXI

1700s

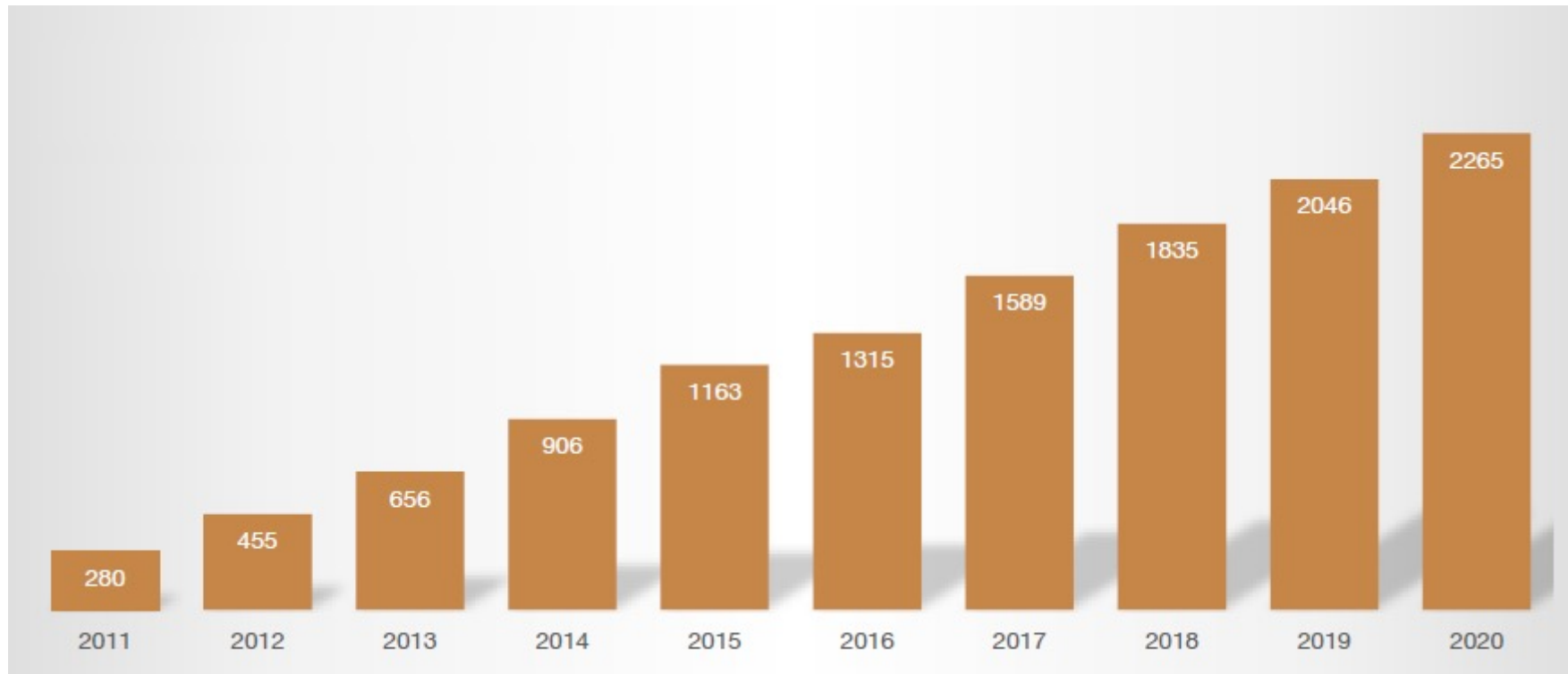
1900s



2017 Pasados 10 años de la aprobación del Farm Distillery Act, lo que empezó con apenas un puñado de destiladores se convirtió en más 140 destilerías familiares, además de industrias secundarias. Emulando lo hecho en Nueva York, otros estados han implementado medidas similares, dando paso a lo que se conoce como el Craft Distilleries Movement en Estados Unidos.

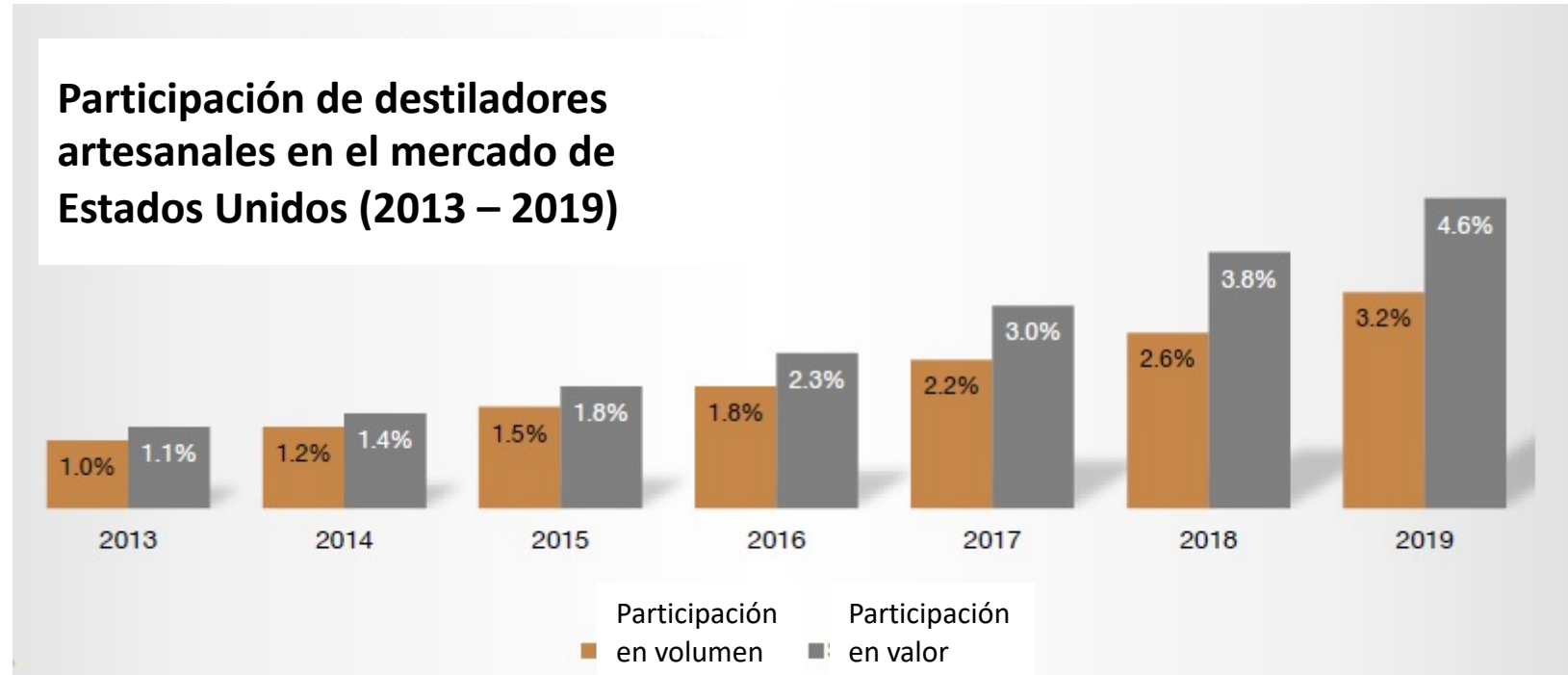
Las cifras detrás del “Craft Distilleries Movement”

Evolución en el número de destiladores artesanales en Estados Unidos (2011 – 2020)



Fuente: TB Spirits

Las cifras detrás del “Craft Distilleries Movement”



Fuente: TB Spirits

¿Cómo compiten con éxito los destiladores artesanales en Estados Unidos?

St. George Spirits



Jörg Rupf, Fundador

ST. GEORGE SPIRITS

ARTISAN DISTILLERS SINCE 1982

- Jörg Rupf llega a EEUU como parte de una comitiva del Ministerio de Cultura alemán.
- Enamorado de la naciente cultura gastronómica, la calidad y diversidad de frutas en California, decide quedarse y empezar a elaborar brandy, una actividad que aprendió de su familia dedicada por generaciones a este negocio.
- En 1982, funda St. George Spirits, la primera destilería artesanal desde la Prohibición.
- Empieza utilizando peras, frambuesas, cerezas y kiwis, que transformaba en brandy utilizando un único alambique de 65 galones.
- En 1992 St. George Spirits gana el primer lugar en la prestigiosa Destillata de Austria con su brandy de pera.

St. George Spirits

Casi 40 años después, St. George es una de las empresas líderes y más respetadas en el mundo de los destilados artesanales, ofreciendo más de 62 productos en 13 categorías.



Dave Smith, Maestro Destilador y VP

“¡Cuidado! Tener un PORTAFOLIO AMPLIO es una ventaja, pero es resultado de muchos años en el mercado...

Lo mejor es empezar con un producto muy bueno y distinguible para luego ir ampliando la carta y aprendiendo a lidiar con las complejidades de ofrecer muchos productos a la vez”

St. George Spirits



Dave Smith, Maestro Destilador y VP



“La VERSATILIDAD en nuestra producción nos permite estar en primera fila cuando surgen oportunidades en el mercado. Un buen ejemplo es lo ocurrido con nuestro licor de pera con especias”

- Luego del confinamiento inicial, al abrir los establecimientos, algunos trabajadores deciden no volver a sus antiguos trabajos.
- Los consumidores regresan ansiosos de probar nuevas propuestas en coctelería, con personal reducido, las preparaciones no pueden ser muy elaboradas.
- Las ventas del licor de pera con especias se disparan porque ofrece a sus clientes ese elemento único y fácil de agregar a los cocteles.

St. George Spirits

La respuesta rápida de St. George no hubiera sido posible sin una excelente gestión de marketing, leyendo los cambios en el mercado y conectándose con lo que los clientes buscan.



Jaime Duffy, Manager Regional y de Exportaciones Globales

“Si distribuimos 100 puntos, 85 dependen del MARKETING para tener éxito en este negocio. Por supuesto, si los otros 15 no son buenos ni tienen nada único que contar, está todo perdido. La mayoría de los consumidores sólo prueban un producto una vez”

Côte des Saints



Observando la popularidad de los destilados extranjeros en Quebec, Côte des Saints nace para ofrecer un destilado auténticamente quebequés.

Apuesta a ser ÚNICO:

- Ingredientes 100% locales para explotar al máximo el *terroir*
- Combinación de procesos modernos con ancestrales, como en el malteado y la molienda
- Ambicioso programa de búsqueda de barriles con características difíciles de encontrar

Côte des Saints – Matt Strickland



- Director de investigación y desarrollo de Corsair Distillery en Nashville
- Jefe de Destilación de District Distilling Co en Washington
- En 2018 empezó a dirigir Distillerie Cote des Saints
- Enseña producción de whisky en Distilled Spirits Epicenter en Louisville, Kentucky.
- Junta Examinadora del Instituto de Elaboración de Cerveza y Destilación (IBD)



Matt Strickland, Destilador Principal

Côte des Saints – Matt Strickland



Spirit Works



Timo y Ashby Marshall, Co-fundadores

- Por más de 10 años, Timo y Ashby trabajaron juntos en ONGs ambientales.
- Deciden empezar una destilería, partiendo de la receta de la familia de Timo para realizar gin de endrina (ciruela silvestre) de Thurlestone, Inglaterra.
- Apuntan a posicionarse con una apuesta de producción grain-to-glass, empleando insumos 100% californianos y orgánicos, transformados y embotellados bajo un mismo techo.



Spirit Works



- En California, con la cultura “woke” (contra la discriminación) tan fuerte, han logrado destacarse por ser una empresa liderada y compuesta mayoritariamente por mujeres.



- Sus destilados también destacan en la industria, ganaron el premio “Destilería del Año en 2020” del American Distilling Institute.

Tuthilltown Spirits



Ralph Erenzo, Co-fundador



- Pasó de construir instalaciones para ferias y eventos a instalar gimnasios para escalar, finalmente se convirtió en destilador
- Compra el molino más antiguo del estado, con la idea de una nueva sede de sus gimnasios
- Sus vecinos, adultos retirados en su mayoría, se oponen al proyecto, por años, las autoridades locales no autorizan su proyecto
- Un día pregunta a un oficial de planeación urbano qué puede hacer, la respuesta: es un distrito agrícola
- Aprovecha los beneficios estatales para pequeñas destilerías y empieza su historia en el mundo de la destilación

Una revolución que empezó por llevarle la contraria a los vecinos



Tuthilltown Spirits

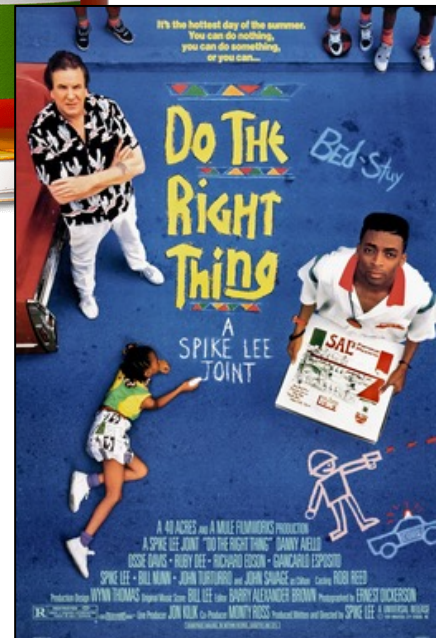
- La mayoría usa tanques con filtro para obtener el líquido que luego fermentarán. Ellos no, usaban un tanque para derretir miel donde fermentaban el grano entero.
- El centeno tiende a formar espuma y amanecían con el piso lleno de pasta de centeno. Le cuentan a otro destilador lo que pasa y pregunta: “¿no usan un aditivo antiespumante?”.
- Gracias a las habilidades de marketing y ventas de Ralph, empiezan vendiendo en París.
- Lo que empezó como un acto de rebeldía en 2006 con una micro-destilería de apenas un alambique, 11 años más tarde eran 27 personas trabajando en 6 tanques de fermentación, 4 alambiques artesanales.
- En 2017, la empresa es adquirida por la escocesa William Grant & Sons. La esencia se mantiene y Ralph sigue vinculado al día a día del negocio.

“No había un manual para ser un destilador artesanal. Lo estábamos haciendo sobre la marcha”



Ralph Erenzo, Co-fundador

Tuthilltown Spirits



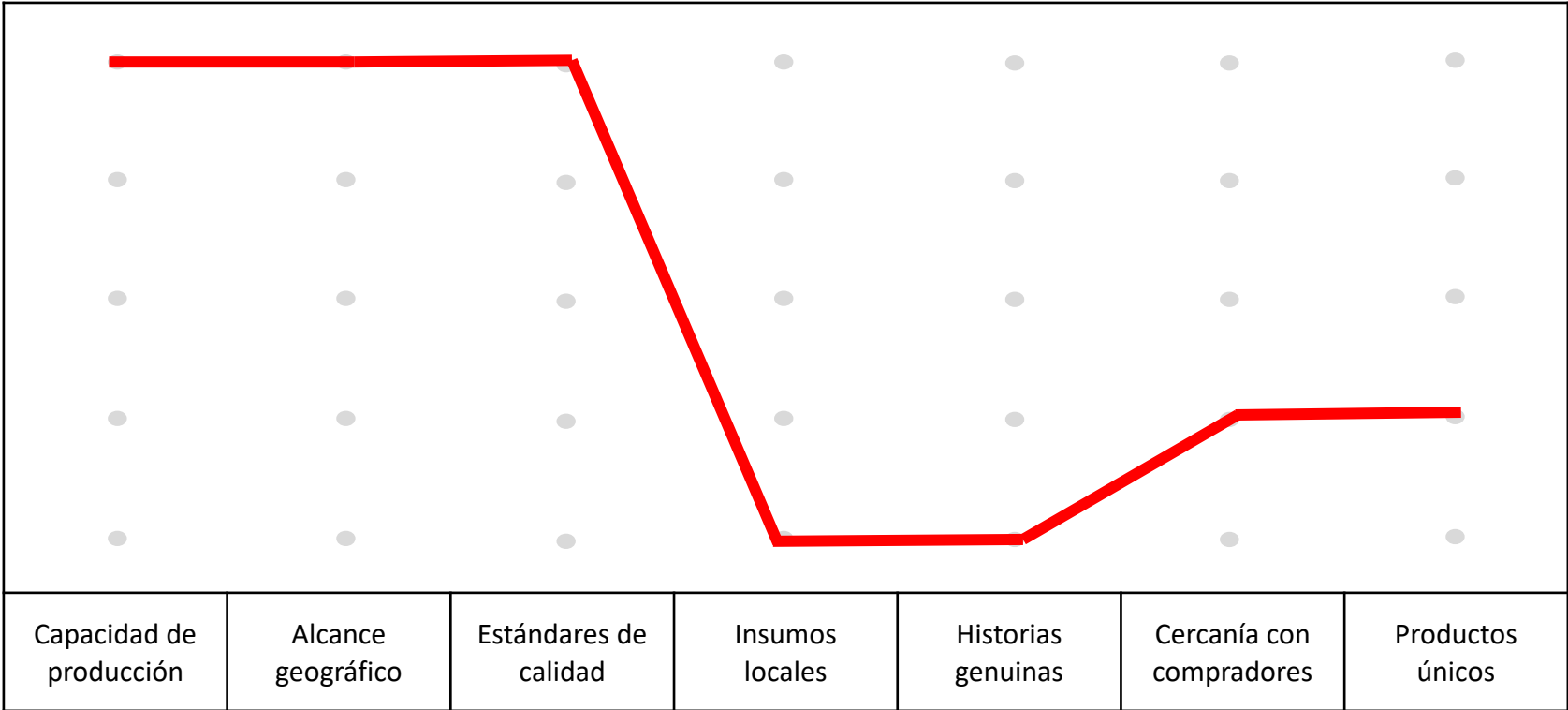
Marcas inspiradas en elementos propios de la cultura urbana neoyorquina

En resumen...

•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
Capacidad de producción	Alcance geográfico	Estándares de calidad	Insumos locales	Historias genuinas	Cercanía con compradores	Productos únicos

En resumen...

Marcas globales

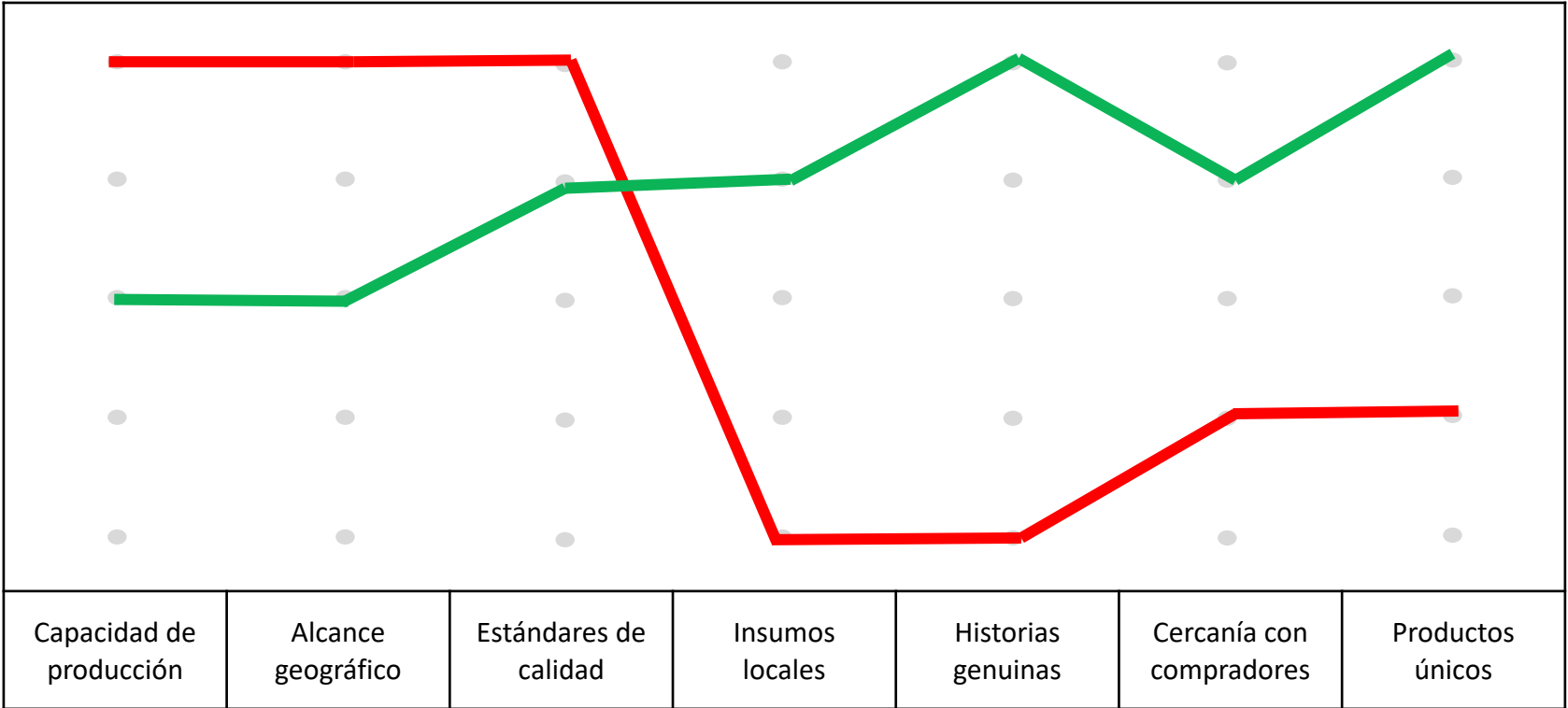


En resumen...



Marcas globales

St. George Spirits

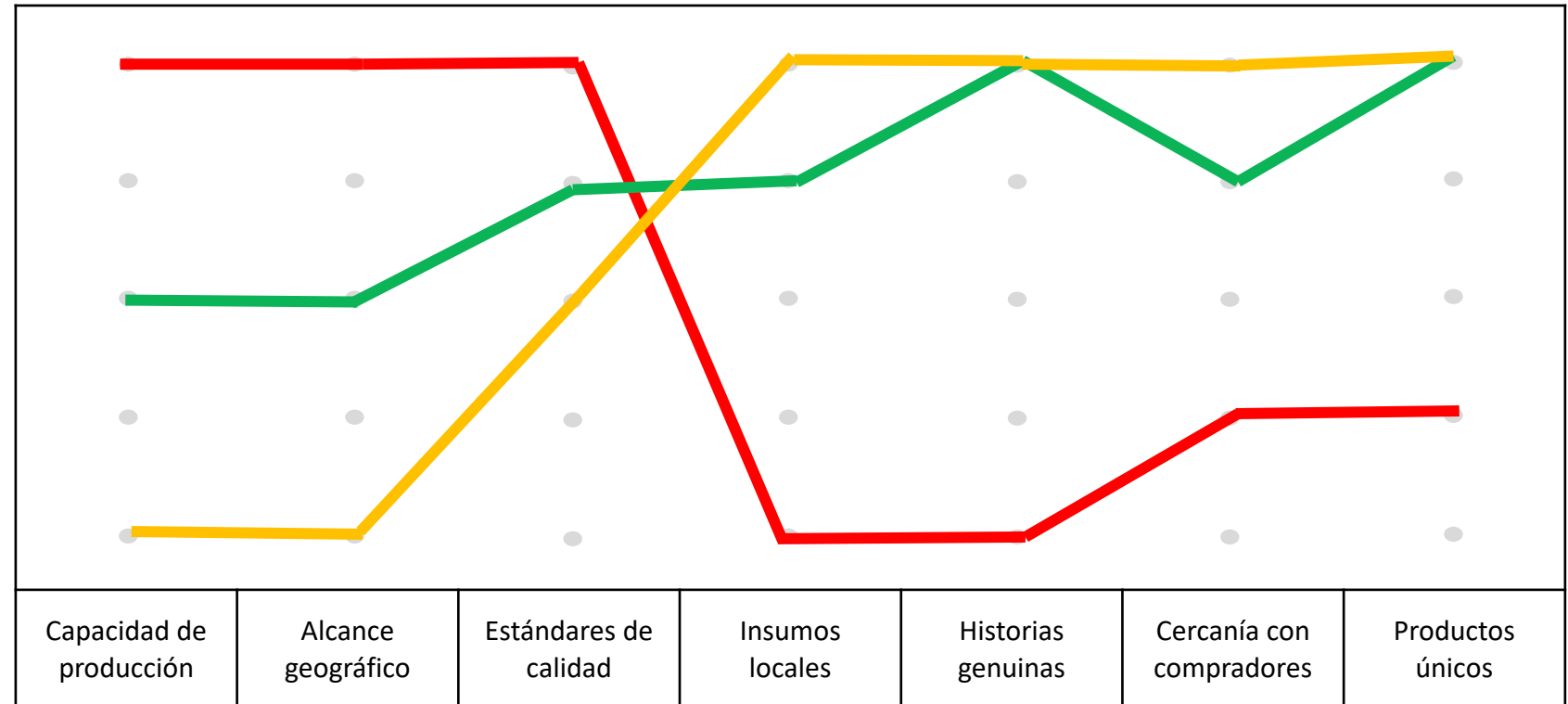


En resumen...

Marcas globales

St. George Spirits

Côte des Saints



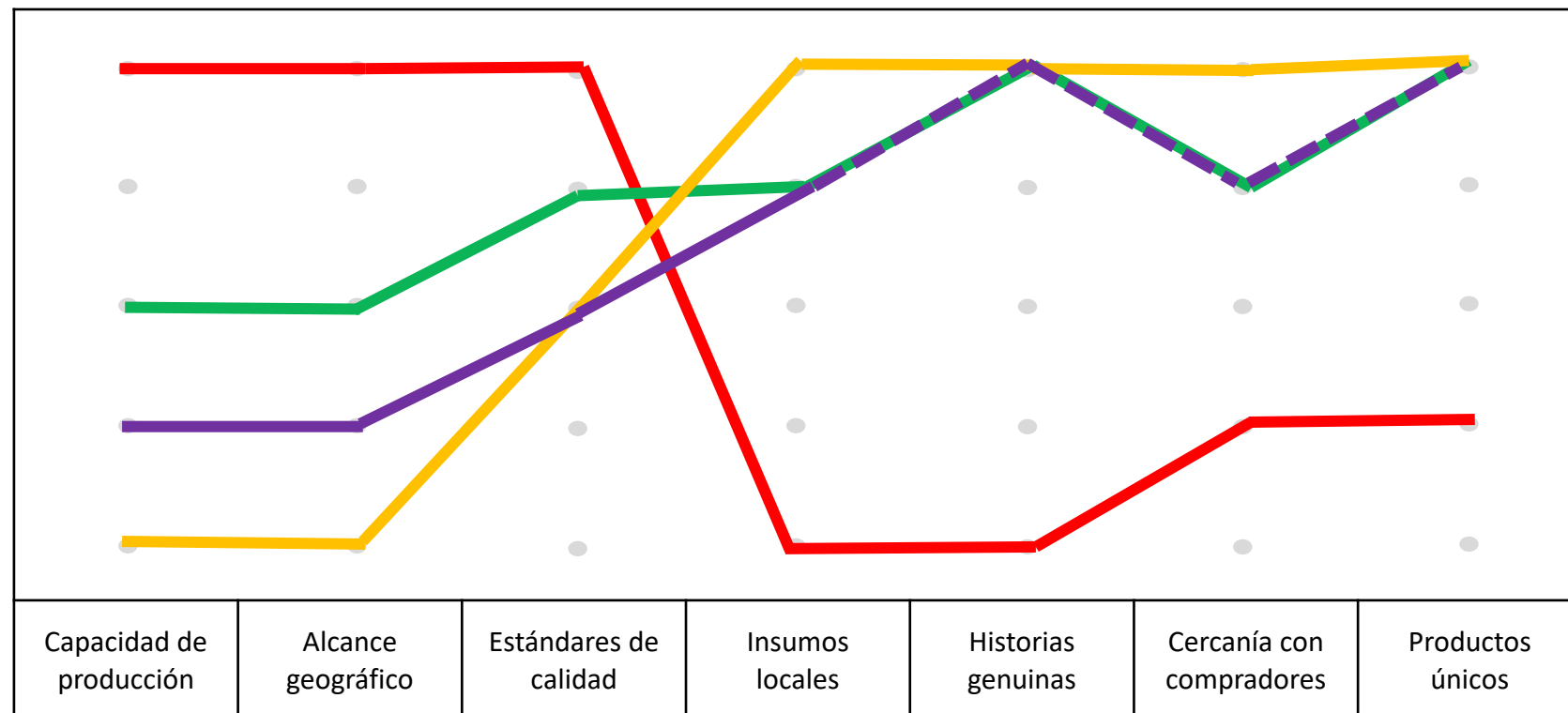
En resumen...

Marcas globales

St. George Spirits

Côte des Saints

Spirit Works



En resumen...



Marcas globales

St. George Spirits



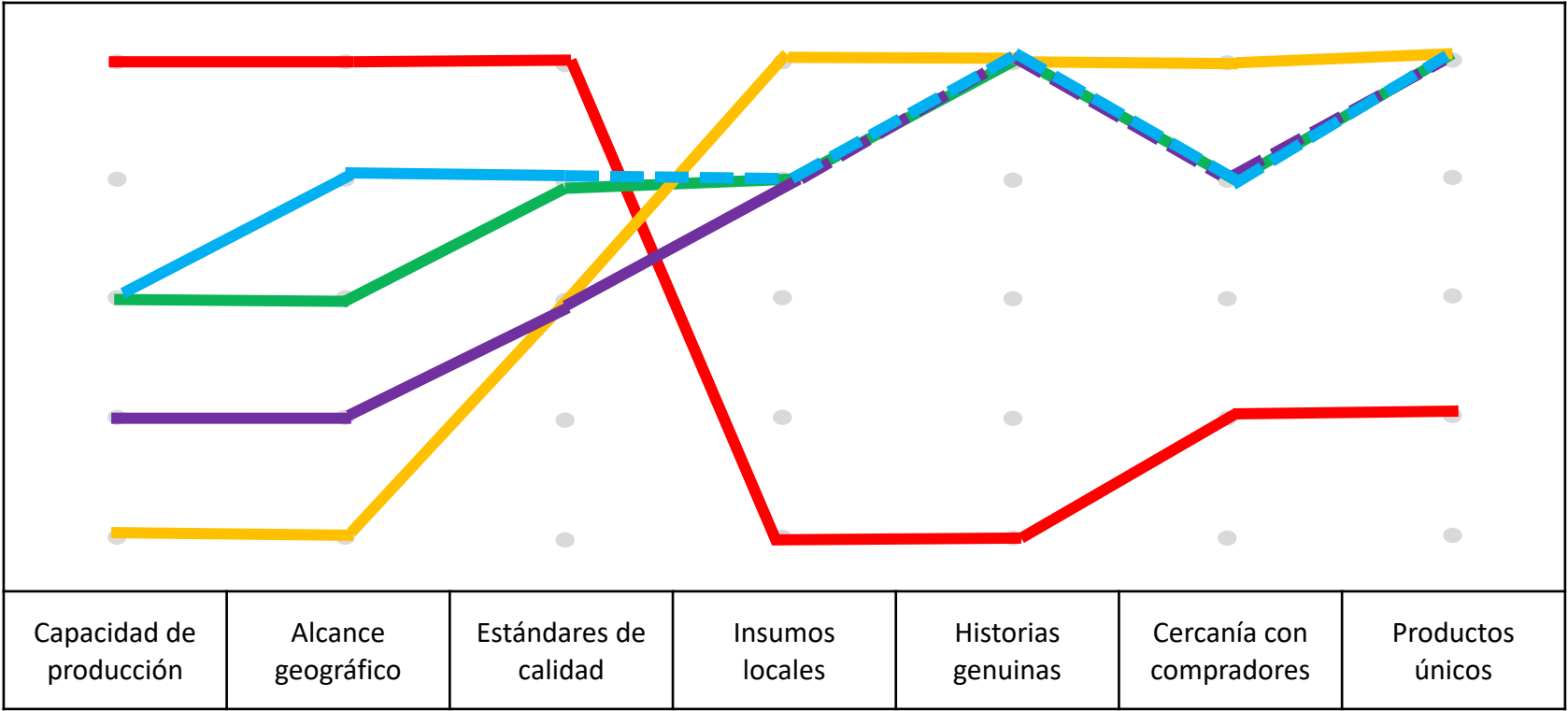
Côte des Saints



Spirit Works



Tuthilltown Spirits



Thoroughbred Spirits



Scott Schiller, Director
Ejecutivo



Empresa especializada en consultoría para destiladores artesanales en Estados Unidos con más de 30 marcas ayudadas en su lanzamiento.

“No hay recetas para el éxito en el mundo de los destiladores artesanales, cada quien busca traer algo único al mercado y hacerlo de una manera que sea fiel al ethos de su marca. Como conjunto, el boom de los destiladores pequeños en EEUU se debe en gran medida a la camaradería y el sentido de comunidad que hay entre los actores”

Thoroughbred Spirits



Scott Schiller, Director
Ejecutivo



Empresa especializada en consultoría para destiladores artesanales en Estados Unidos con más de 30 marcas ayudadas en su lanzamiento.

“No hay recetas para el éxito en el mundo de los destiladores artesanales, cada quien busca traer algo único al mercado y hacerlo de una manera que sea fiel al ethos de su marca. Como conjunto, el boom de los destiladores pequeños en EEUU se debe en gran medida a la camaradería y el sentido de comunidad que hay entre los actores”

“La competencia es con las grandes marcas, a quienes apenas se le araña un poco de su mercado. De igual forma, ambos grupos conviven y se complementan: los destiladores artesanales son quienes aportan el ingenio, la innovación y la autenticidad que los grandes distribuidores no pueden crear por cuenta propia”

Aterrizando ideas...

Aterrizando ideas...

NUEVOS DESTILADOS

- Producción flexible para adaptarse el incremento paulatino de nuevas categorías de destilados
- Inteligencia de mercados para identificar tendencias frente a las cuales la versatilidad de categorías puede jugar a favor (prescriptores)
- Branding y marketing enfocado en destacar las propuestas únicas a partir de la biodiversidad peruana y sus destilados
- Preparación para estrategias de salida en marcas innovadoras y atractivas en el mercado
- Conexión con nodos de producción local de materias prima con las cuales innovar

Aterrizando ideas...

NUEVOS DESTILADOS	PRODUCTORES DE PISCO
<ul style="list-style-type: none">• Producción flexible para adaptarse el incremento paulatino de nuevas categorías de destilados• Inteligencia de mercados para identificar tendencias frente a las cuales la versatilidad de categorías puede jugar a favor (prescriptores)• Branding y marketing enfocado en destacar las propuestas únicas a partir de la biodiversidad peruana y sus destilados• Preparación para estrategias de salida en marcas innovadoras y atractivas en el mercado• Conexión con nodos de producción local de materias prima con las cuales innovar	<ul style="list-style-type: none">• Innovación en el marco de las posibilidades que ofrecen los reglamentos que rigen su producción• Inteligencia de mercado para identificar nuevas oportunidades para posicionar el pisco de manera exitosa entre consumidores locales de bajo consumo (“Conquistar el Perú para luego conquistar el mundo”)• Branding y marketing enfocado en posicionar marcas bajo un concepto de destilados premium superiores• Incursión en categorías de destilados complementarias

Aterrizando ideas...

NUEVOS DESTILADOS	PRODUCTORES DE PISCO
<ul style="list-style-type: none">• Producción flexible para adaptarse el incremento paulatino de nuevas categorías de destilados• Inteligencia de mercados para identificar tendencias frente a las cuales la versatilidad de categorías puede jugar a favor (prescriptores)• Branding y marketing enfocado en destacar las propuestas únicas a partir de la biodiversidad peruana y sus destilados• Preparación para estrategias de salida en marcas innovadoras y atractivas en el mercado• Conexión con nodos de producción local de materias prima con las cuales innovar	<ul style="list-style-type: none">• Innovación en el marco de las posibilidades que ofrecen los reglamentos que rigen su producción• Inteligencia de mercado para identificar nuevas oportunidades para posicionar el pisco de manera exitosa entre consumidores locales de bajo consumo (“Conquistar el Perú para luego conquistar el mundo”)• Branding y marketing enfocado en posicionar marcas bajo un concepto de destilados premium superiores• Incursión en categorías de destilados complementarias
TRANSVERSALES	
<ul style="list-style-type: none">• Generación de vínculos como comunidad de destiladores peruanos, buscando generar polinización cruzada entre los grupos• Adaptación en entorno de negocios para materializar una visión de futuro que apunta a la promoción del desarrollo de un hub de producción de destilados vibrante e innovador• Promoción de emprendimientos innovadores para la diversificación y crecimiento del sector, así como el cierre de brechas	

Agenda

- Palabras de apertura
- Recordatorio de objetivos del proyecto y plan de trabajo
- Retos estratégicos para el sector
- **Áreas de mejora**
- Espacio de intervenciones y próximos pasos

Y para empezar, necesitamos enfocar nuestro trabajo en las siguientes áreas de mejora:



- **Área 1 – Innovación:** exploración de propuestas únicas de destilados y aumento de la flexibilidad para adaptación a mercados cambiantes



- **Área 2 – Marketing y branding:** marcas exitosas en nichos de mercados con potencial, de la mano de prescriptores con influencia en consumidores sofisticados



- **Área 3 – Entorno favorable:** eliminación de cuellos de botella en el desarrollo de la industria, profesionalización y líneas de apoyo que contribuyan al cambio estratégico

Y para empezar, necesitamos enfocar nuestro trabajo en las siguientes áreas de mejora:



- **Área 1 – Innovación:** exploración de propuestas únicas de destilados y aumento de la flexibilidad para adaptación a mercados cambiantes



- **Área 2 – Marketing y branding:** marcas exitosas en nichos de mercados con potencial, de la mano de prescriptores con influencia en consumidores sofisticados



- **Área 3 – Entorno favorable:** eliminación de cuellos de botella en el desarrollo de la industria, profesionalización y líneas de apoyo que contribuyan al cambio estratégico

EN EL CHAT DE LA SALA, ENCONTRARÁN EL LINK PARA FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Agenda

- Palabras de apertura
- Recordatorio de objetivos del proyecto y plan de trabajo
- Retos estratégicos para el sector
- Áreas de mejora
- **Espacio de intervenciones y próximos pasos**

¡Queremos escucharle!

Para intervenciones considerar:



Levante la mano para pedir la palabra. El moderador asignará turnos para hablar.



Mantener micrófono silenciado hasta que el moderador asigne la palabra



Intervenciones máximas de 3 minutos por participante



Al inicio de su participación mencione su nombre y empresa

Próximos pasos

6 meses



3ª reunión
Nov. de 2021

No olviden inscribirse a través del link que les ha sido compartido por el chat de esta reunión

GRUPOS DE TRABAJO
1ª SESIÓN
4 Y 5 DE OCTUBRE

Información de contacto

Datos de contacto

Equipo local principal

Kelly Granados bm-kgranados@prociencia.gob.pe

Jessica Mora jmora@concytec.gob.pe

Andrés Cerda andres.cerda@competitiveness.com

Equipo de apoyo de otras instituciones

Angélica Rosales arosales@proinnovate.gob.pe

David Paredes dparedes@promperu.gob.pe

Cecilia Rengifo crengifo@produce.gob.pe

Ruth Huamán rutyolandacusco@gmail.com



¡Muchas gracias por su participación!

Los esperamos en el siguiente Diálogo Abierto Público-Privado de la IVAI de Destilados Premium de Lima

3ª reunión
19 de noviembre de 2021

<https://ivai.concytec.gob.pe/>

un proceso liderado por:



Con el apoyo de:



JUNTOS ESTAMOS
TRANSFORMANDO
EL PERÚ

Calle Chinchón No 867
San Isidro, Lima
(051- 1) 644-0004
www.concytec.gob.pe



Con el apoyo de:



PROYECTO
BICENTENARIO 2021