El posicionamiento del vino italiano en el mercado peruano

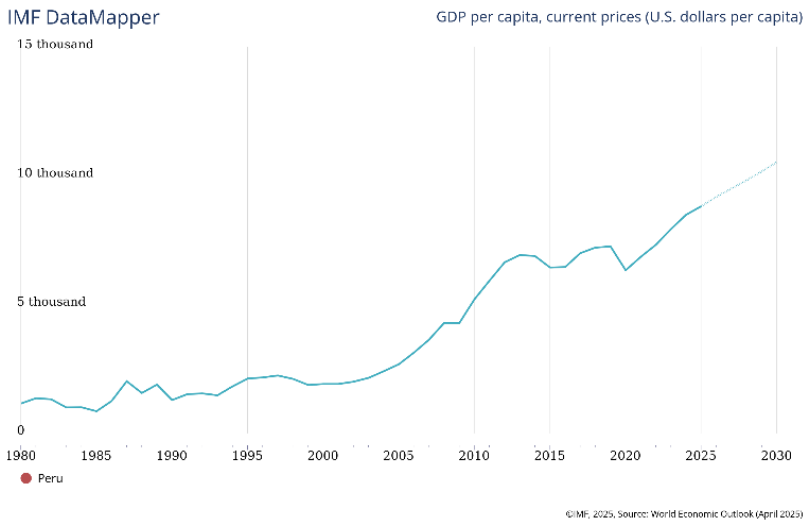
Lima, mayo 2025

Contexto socioeconómico

Para comprender correctamente el funcionamiento y las dinámicas del sector vitivinícola en el Perú, es fundamental analizar el contexto socioeconómico que ha influido en los modelos de consumo y comercio en las últimas décadas.
El Perú es un país en expansión, con una población que supera los 34 millones de habitantes en 2025. Aproximadamente un tercio de ellos reside en el área metropolitana de Lima, que se consolida como el principal polo económico, cultural y comercial del país. Sin embargo, el poder adquisitivo de la población es muy heterogéneo: la distribución de la riqueza presenta grandes desigualdades, lo que condiciona los hábitos de consumo. Por ello, con el objetivo de comprender mejor la estructura socioeconómica de la población, se ha dividido en cinco segmentos (A, B, C, D y E), según los estándares adoptados por agencias estadísticas y de marketing locales. El segmento A representa a los hogares con mayores ingresos, mientras que el segmento E incluye a aquellos en condiciones de mayor vulnerabilidad económica.

Crecimiento económico y transformación social

El siguiente gráfico, tomado directamente del sitio del Fondo Monetario Internacional (FMI, Perspectivas de la Economía Mundial – abril 2025), muestra la evolución del PIB per cápita (a precios corrientes, en dólares estadounidenses) del Perú desde 1980 hasta hoy, incluyendo una proyección hasta 2030.
Como se puede observar en el gráfico, el PIB per cápita ha estado en constante crecimiento desde los años noventa del siglo pasado.



Evolución de las preferencias de consumo

En los últimos años, el Perú ha experimentado un notable desarrollo económico, con un crecimiento promedio anual del PIB cercano al 3%. Esta tendencia ha favorecido un fortalecimiento progresivo de los segmentos socioeconómicos B y C, generando, especialmente en las zonas urbanas del país, una clase media incipiente que ha modificado profundamente las dinámicas de consumo a nivel nacional.
En línea con esta transformación, el consumo de vino también ha evolucionado. Si en los años noventa y principios de los 2000 el vino era casi exclusivamente consumido por familias de los segmentos A y B (aproximadamente el 9% de la población), en los últimos tiempos el consumo ha comenzado a expandirse también al segmento C, que representa hoy en día alrededor del 30% de la población peruana.
No obstante, para analizar un comportamiento de consumo es necesario considerar tanto el componente económico como el de preferencias. El Perú es un país con una tradición vitivinícola relativamente reciente, tanto en términos de producción como de consumo.

Del pisco al vino: un cambio en marcha

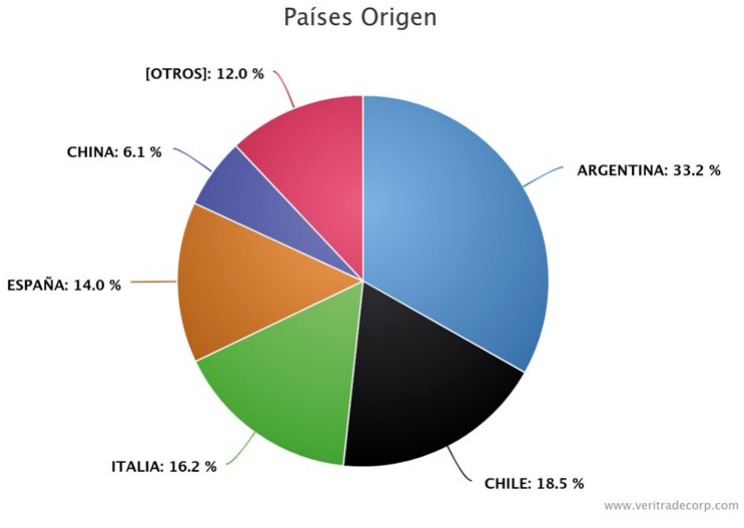
Los datos sobre el consumo per cápita de vino en el Perú, que rondan los dos litros por año, son bajos en comparación con otros países de la región, como Argentina y Chile, caracterizados por una cultura vitivinícola más consolidada.
El pisco, un destilado de uva, ocupa un lugar central en la cultura peruana. Considerado símbolo de identidad y orgullo nacional es parte integrante de reuniones sociales, celebraciones y tradiciones culinarias. El pisco goza de un tratamiento favorable por parte del gobierno peruano, que promueve su difusión y consumo.
La cerveza también desempeña un papel importante en la vida social peruana, especialmente durante reuniones informales, eventos deportivos y celebraciones. Marcas locales como Cusqueña, Pilsen y Cristal representan una parte estable del consumo cotidiano.

Crecimiento de la demanda y cambio en la oferta

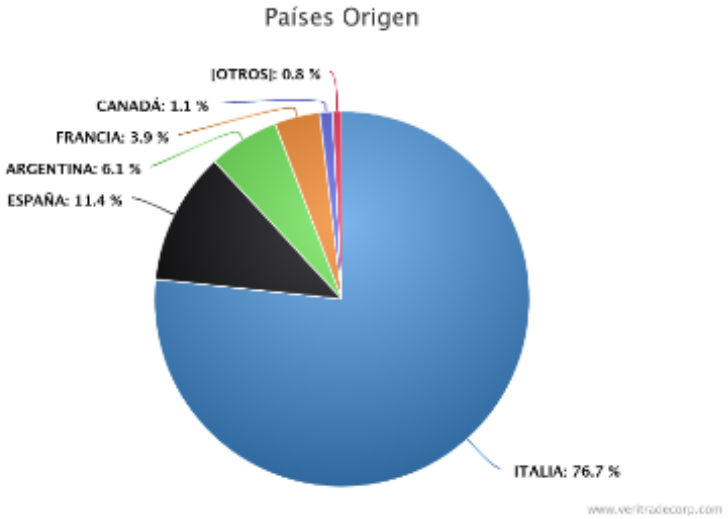
Aunque el vino no tiene la misma importancia cultural que el pisco o la cerveza, en los últimos años ha experimentado un crecimiento constante y una mayor popularidad en el Perú, en particular entre los segmentos urbanos de la clase media y en el ámbito de la restauración de alto nivel.
Esta creciente popularidad está influyendo en un cambio en el tipo de vino que se consume con mayor frecuencia.
Hasta hace unos 15 años, la mayor parte de los vinos consumidos en el país eran de baja calidad, con un alto contenido de azúcar y de producción local. En los últimos años, sin embargo, se ha producido un incremento progresivo en la importación de vinos extranjeros, provenientes principalmente de Argentina, Italia, Chile y España, con un posicionamiento medio-alto y un mayor valor añadido.
Paralelamente, la expansión de los canales de distribución ha hecho que el producto sea más accesible, tanto en términos de variedad como de disponibilidad, también gracias a la difusión del comercio electrónico. Hoy en día, es cada vez más común encontrar vinos importados en plataformas digitales, además de en los puntos de venta físicos tradicionales.
Esta transformación refleja el creciente interés de la población peruana por el vino, contribuyendo a una dinámica de desarrollo que abarca todo el sector vitivinícola.

Importaciones de vino y el rol de Italia

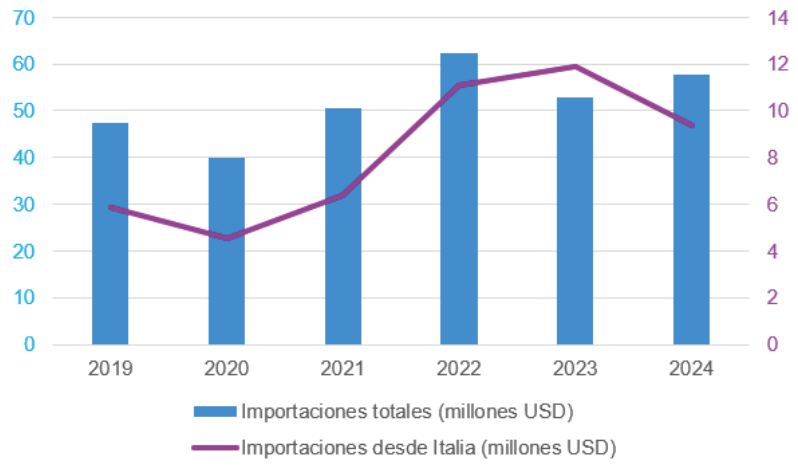
El nivel de importaciones de vino en el Perú ha mostrado una tendencia creciente en comparación con años anteriores. En 2019, el valor total de las importaciones fue de 47,35 millones de dólares; tras una caída en 2020 a 39,91 millones, las importaciones volvieron a aumentar en 2021, alcanzando los 50,47 millones, y llegaron a su punto máximo en 2022 con 62,31 millones de dólares. En 2023 se situaron en 52,97 millones, mientras que en 2024 volvieron a registrar un incremento, alcanzando los 57,7 millones de dólares, lo que confirma una dinámica de recuperación y consolidación del mercado.
En este contexto, el vino italiano mantiene una posición consolidada en el mercado peruano, con un valor de importaciones de 9,4 millones de dólares en 2024. Esto confirma el interés de los consumidores peruanos por el vino italiano, reconocido por su calidad, la amplia variedad de etiquetas y su fuerte presencia en la subcategoría de espumosos, cada vez más apreciados en ocasiones sociales y en el sector de la gastronomía.
En 2019, Italia representaba el 12,4% del vino importado en el Perú, situándose por detrás de Argentina, Chile y España. Como se puede observar en el gráfico de 2024, Italia ha registrado un crecimiento significativo, alcanzando el 16,2% y superando a España, lo que confirma un creciente interés del mercado peruano por la calidad y variedad de los vinos italianos.

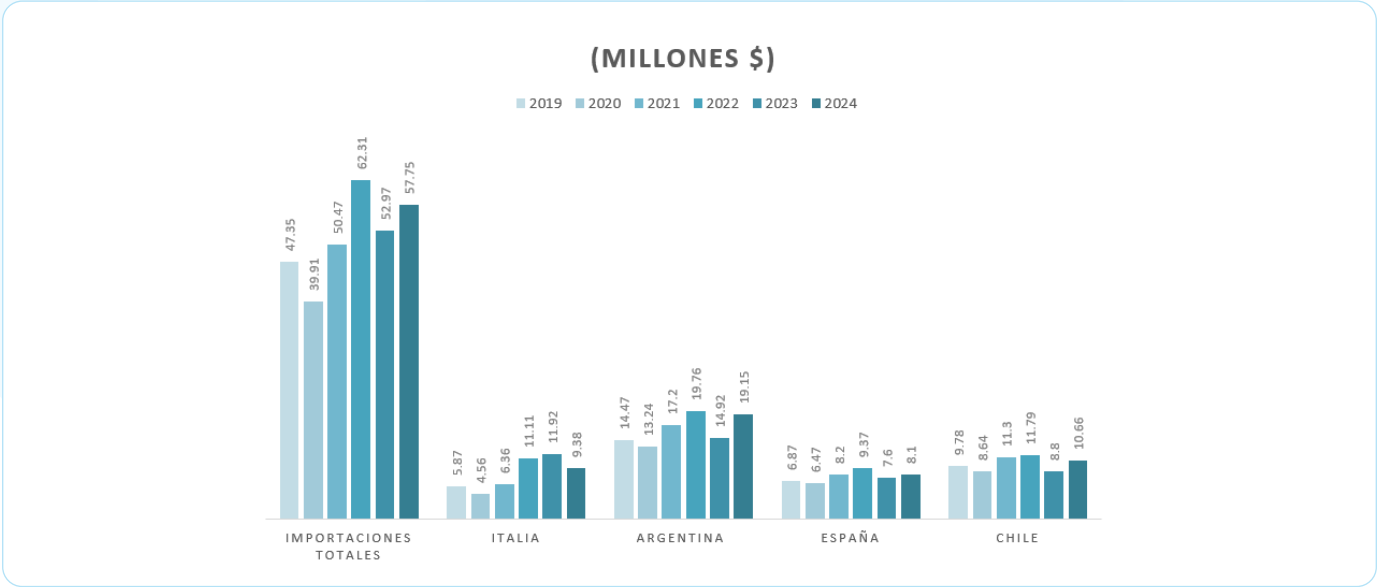


Esta tendencia se refuerza aún más en el sector de los espumosos: en 2024, Italia domina claramente el mercado peruano, con una cuota del 76,7% de las importaciones. Un resultado que destaca el sólido posicionamiento del producto italiano y su reconocimiento como símbolo de excelencia y tradición enológica.



En conclusión, el vino italiano siempre ha tenido una gran importancia entre las importaciones de vino en el Perú, aunque en los últimos años ha alcanzado una posición especialmente destacada, como se puede observar en los gráficos siguientes.
Sin embargo, se prevé que en el futuro próximo el aumento del turismo, las inversiones en tecnología para la producción vitivinícola del país, así como el reconocimiento internacional de algunas bodegas peruanas, sigan contribuyendo al crecimiento de este mercado.





Perspectivas futuras y oportunidades para el vino italiano

Por otro lado, cabe señalar que existe una reorientación creciente de algunas bodegas tradicionalmente vinculadas al pisco hacia la producción de vino, acompañada de iniciativas destinadas a mejorar la calidad del vino peruano y a promover su consumo, tanto en el mercado interno como en el internacional. Un ejemplo de ello son los viñedos de Ica, que se están consolidando como realidades emergentes dentro del panorama enológico nacional. La competencia con los vinos argentinos y chilenos, favorecida por una estructura de precios generalmente más competitiva debido a la cercanía geográfica, podría seguir representando un desafío para los productores e importadores italianos. Sin embargo, el aumento sostenido de la demanda de vinos de calidad, de diversas procedencias y estilos, deja espacio a interesantes oportunidades de consolidación.
En cuanto al aspecto fiscal, la tributación sobre las importaciones de vino en el Perú se articula actualmente en dos componentes principales:

- Impuesto Selectivo al Consumo (ISC): desde 2024, el vino está sujeto a un impuesto específico de S/ 2,89 por litro (se refiere a bebidas alcohólicas con un grado de alcohol entre 12° y 20°).
- Impuesto General a las Ventas (IGV): un impuesto del 18% sobre el valor agregado, que se mantiene sin cambios y también se aplica al vino importado.

Estas cargas fiscales inciden en el precio final del vino italiano, influyendo en las decisiones de compra de los consumidores. Una carga fiscal elevada, junto con los costos de transporte, puede hacer que el producto sea menos accesible. No obstante, el consumidor peruano, cada vez más informado y atento a la calidad, tiende a reconocer el valor del vino italiano y, a menudo, está dispuesto a pagar un precio más alto por un producto percibido como confiable, refinado y distintivo.
El vino italiano goza de una excelente reputación en el Perú, con una presencia consolidada en tiendas, restaurantes y eventos enogastronómicos. También en 2024, se confirma como uno de los principales países exportadores de vino hacia el Perú, en un mercado donde los productos italianos siguen siendo sinónimo de calidad.
En conclusión, el mercado vitivinícola peruano representa un escenario dinámico y en evolución, que ofrece numerosas oportunidades a las empresas italianas, gracias a una demanda en crecimiento, un público cada vez más receptivo al vino y una progresiva valorización de la cultura enológica. Las perspectivas para el futuro se mantienen positivas, respaldadas por tendencias de consumo orientadas hacia productos premium y por una mayor apertura hacia la importación de etiquetas internacionales de alto nivel.

Expo Italia Vino

Expo Italia Vino se ha consolidado como una cita clave para la promoción del vino italiano en el Perú. La edición más reciente, realizada durante tres intensas jornadas, generó un impacto económico directo de aproximadamente 120.000 dólares, cifra que se espera aumente gracias a los contactos comerciales establecidos durante el evento y al contexto estacional favorable, con la proximidad de las fiestas navideñas.
El evento contó con la participación de 39 stands, de los cuales 30 representaban a importadores activos, con la presencia destacada de algunos delegados provenientes directamente de Italia. Un dato que confirma el interés y el compromiso concreto con la expansión del vino italiano en el mercado peruano.
Durante los tres días, más de 2.500 visitantes pudieron descubrir y degustar 150 etiquetas italianas, seleccionadas entre las 370 etiquetas presentes, que representaban a las 20 regiones de Italia: una vitrina completa y calificada de la riqueza enológica del país.
La eficacia de la Expo como herramienta de conexión entre la oferta y la demanda se confirma como fundamental. No sorprende, por tanto, que ya se haya anunciado la próxima edición: Expo Italia Vino 2025 se celebrará los días 20, 21 y 22 de noviembre, con el objetivo de reforzar aún más el papel de Italia en el panorama vitivinícola peruano.

Sitografia:

- SUNAT (La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria) https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/pagosgarantias/index.html
- GOB.PE https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/899918-mef-actualiza-isc-para-los-cigarrillos-tabaco-recalentado-y-bebidas-alcoholicas-a-partir-de-marzo https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/5135469-030-2024-ef-15
- Icontainers https://www.icontainers.com/es/2016/05/31/exportar-vinos-peru/
- IMF (International Monetary Fund) https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/PER?year=2025&yaxis=lin
- INEI (Instituto Nacional de Estadistica e Informatica) https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/ - Estimaciones y Proyecciones de Población - Población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento promedio anual, según año calendario, 1980-2025
- VERITRADE Los valores están redondeados y expresados en millones de dólares.

Este estudio fue posible gracias al trabajo de Sara Uras, a quien la Cámara de Comercio Italiana del Perú le brinda un sincero agradecimiento.