



Consumidores de pollo a la brasa

ENCP 2024-2025
Informe final de marcas 2025



¿Sabían que el pollo a la brasa es el plato
más consumido en el Perú después del
ceviche?

Más de **11 mil millones** de soles en ventas
en 2024 lo confirman y 600 nuevos locales
cada año.

En Lima, el pollo a la brasa es un negocio imparable

El consumo per cápita del Perú es de **56kg**, aproximadamente más de 1kg por semana.

Somos el **mayor** consumidor per cápita de pollo en Latinoamérica y en el **Top 4 mundial** (Fuente APA)

Fuentes:

Gestión . (2025 Perú): Pollerías facturarian \$11,000 este 2024: se abren 600 nuevos locales al año. Recuperado: https://gestion.pe/economia/empresas/pollerias-facturarian-s-11000-millones-este-2024-un-negocio-donde-se-abren-600-nuevos-locales-al-ano-noticia/#google_vignette

El Comercio. (2025, Perú): El boom del pollo a la brasa: las marcas que dominan un mercado de S/11,000 millones. Recuperado: <https://elcomercio.pe/economia/peru/team-pecho-o-pierna-el-pollo-a-la-brasa-mueve-s11000-millones-y-norkys-gana-el-primer-bocado-estudio-de-marcas-2025-noticia/>



Los 4 desafíos de las Pollerías:

1. Diferenciación en un mercado saturado.
2. Evolución del consumidor hacia lo saludable.
3. Transformación digital y nuevos canales de venta
4. Comunicación más cercana con las diferentes audiencias.

Ficha técnica ENCP

Fuentes

- **Encuesta Nacional del Consumidor Peruano (ENCP):** Encuesta personal en hogares. Del 26 de febrero al 12 de abril del 2024.

Muestra

- **ENCP:** 3,682 personas que consumen pollo a la brasa.



Herramientas

- Uso de **software computacional** para limpieza, codificación y análisis de variables.

Ámbito geográfico

- Perú. Desagregación a nivel departamental, provincial y distrital.

Metodología – Marcas 2025

Público objetivo

- Hombres y mujeres entre 18 y 65 años de los NSE A, B, C y D
- Que consuman pollo a la brasa al menos una vez cada 3 meses

Muestra

- Muestra autoseleccionada por caída natural a nivel nacional

Total	410
Lima	285
Provincias	125



Recolección de datos

- Encuestas *on-line*
- 28 de febrero de al 18 de marzo 2025

Ámbito geográfico

- Lima y provincias

A photograph of a woman and a young child eating at a restaurant. The woman, on the left, is wearing a dark top and has a small hoop earring. She is holding a fork with a long, thin piece of food, possibly a french fry, to her mouth. The child, on the right, is wearing a red long-sleeved shirt and is also holding a fork with a piece of food. They are both looking down at their plates. The table in front of them has plates of food, including what looks like a sandwich and some fries. A yellow condiment bottle is also on the table. The background is slightly blurred, showing the interior of the restaurant.

El perfil de los encuestados está conformado principalmente por Modernas, Sofisticados y Formalistas.

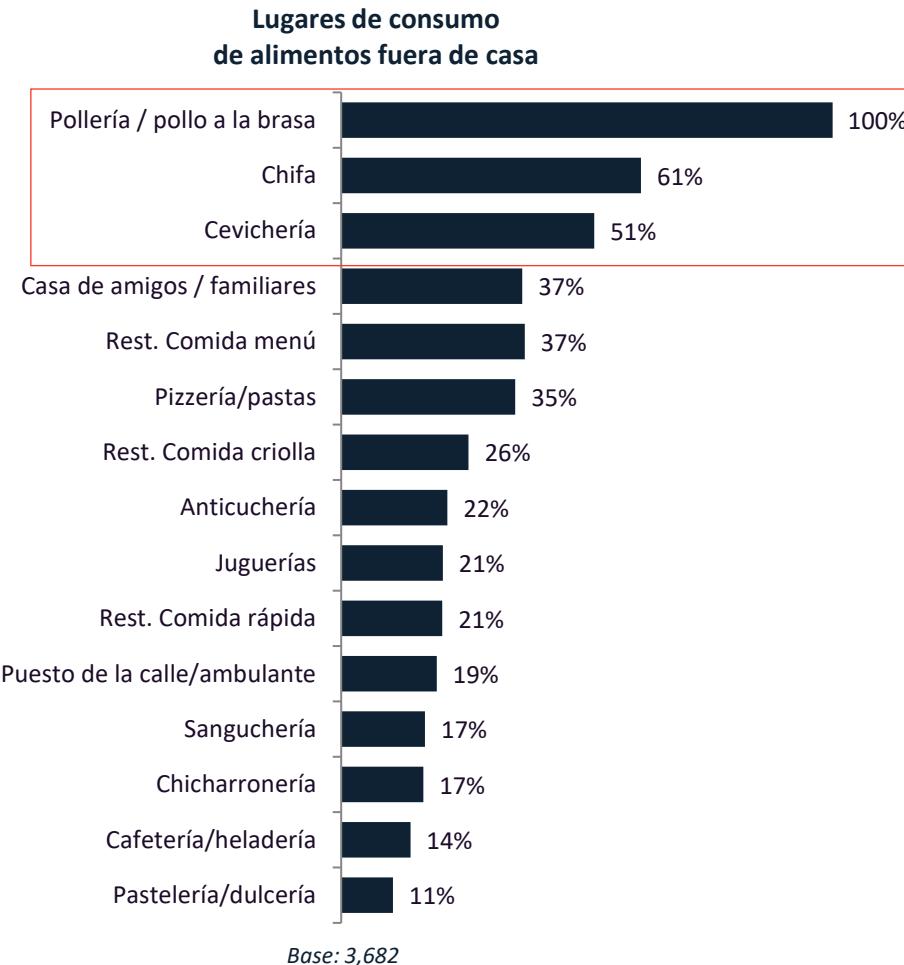
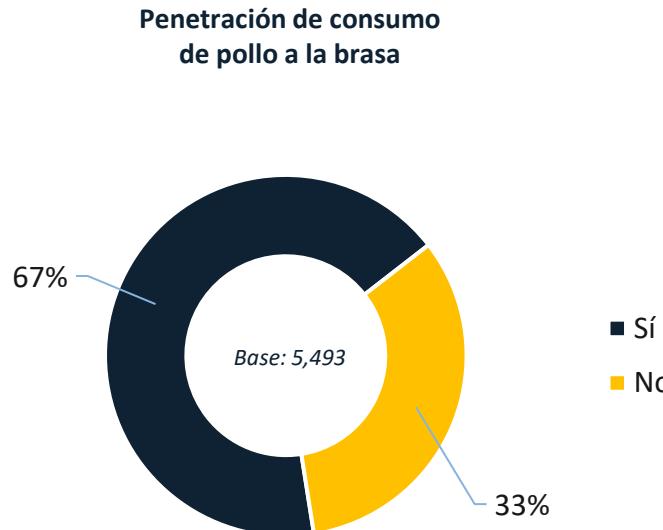
Son principalmente mujeres (57%) y del NSE C (68%)

Edad promedio 36 años

**Un mercado que crece... pero con un
consumidor que evoluciona**

**Para competir, no basta crecer: hay que conocer al
nuevo consumidor y sus motivaciones. ¿Qué lo
mueve hoy?**

Los consumidores de pollo a la brasa disfrutan recrearse en parques y cafés, y prefieren platos emblemáticos peruanos como el pollo a la brasa, chifa y ceviche



Actualmente, cuando sale a divertirse, ¿a qué tipo(s) de lugar(es) suele acudir? ¿algún otro? R. Espontánea y Múltiple
 ¿Con qué frecuencia suele usted acudir a...? R. Única.

1 de cada 2 consumidores de pollo a la brasa considera llevar una vida saludable

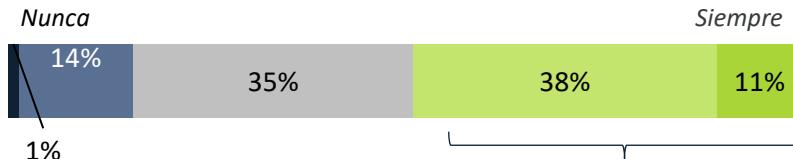
Consumidores de pollo a la brasa

Leyenda

- 1. Nunca
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Siempre

Mantengo una alimentación saludable

Base: 3,682



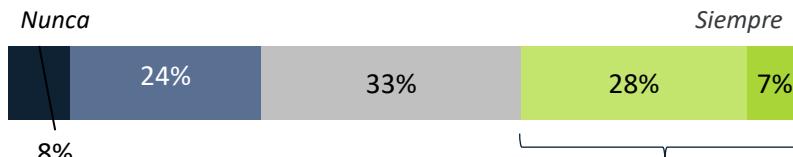
T2B: 49%

Leyenda

- 1. Nunca
- 2.
- 3.
- 4.
- 5. Siempre

Me fijo en el contenido nutricional de productos

Base: 3,682



T2B: 35%

T2B (4+5)

PERÚ LIMA	PERÚ CENTRO	PERÚ SUR	PERÚ NORTE	PERÚ ORIENTE
51%	19%	42%	52%	45%

947 200 991 1011 533

T2B (4+5)

SOFISTICA- DOS	PROGRESI- TAS	MODERNAS	FORMALIS- TAS	CONSERVA- DORAS	AUSTEROS
74%	39%	51%	53%	35%	35%

465 766 1072 810 314 255

T2B (4+5)

PERÚ LIMA	PERÚ CENTRO	PERÚ SUR	PERÚ NORTE	PERÚ ORIENTE
39%	18%	22%	33%	37%

947 200 991 1011 533

SOFISTICA- DOS	PROGRESI- TAS	MODERNAS	FORMALIS- TAS	CONSERVA- DORAS	AUSTEROS
53%	30%	41%	35%	21%	20%

465 766 1072 810 314 255

Porcentaje superior



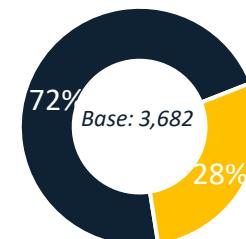
“prefiero un pollo crocante aunque me salga de la dieta”.

Cerca de un tercio de los consumidores de pollo a la brasa compran por internet

Compra por internet



72% Base: 3,682



PERÚ LIMA	PERÚ CENTRO	PERÚ SUR	PERÚ NORTE	PERÚ ORIENTE
31%	23%	22%	23%	25%

947 200 991 1011 533

Medios por los que compra por internet

Página web	12%
Aplicativo (app)	11%
Facebook Marketplace	10%
WhatsApp	7%
Instagram	1%

Base: 3,682

Medio de pago usual al comprar por internet

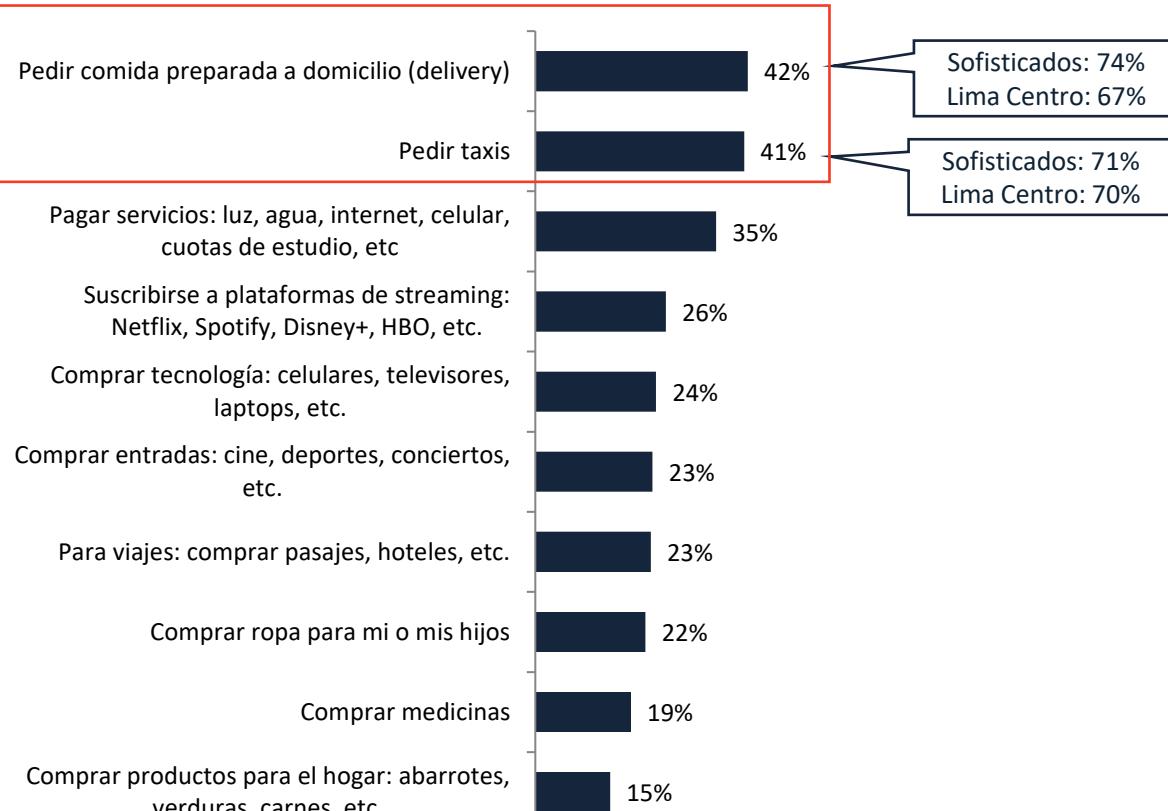
En efectivo	11%
Con tarjeta de débito propia	9%
Con billetera móvil (Yape, Plin, etc.)	5%
Con tarjeta de crédito (titular)	3%

Base: 3,682

Tarjeta:
12%

Utiliza internet para...(% que sí usa)

(Filtro Usa internet)



¿Usted alguna vez ha comprado por... (página web, app, Facebook, WhatsApp)? – R. Múltiple
 ¿Cuál es el medio de pago que más utiliza cuando compra por internet/app? R. Única

Los consumidores de pollo a la brasa buscan buenos precios, ofertas atractivas, reconocimiento de marca y sabor. Prefieren promociones con beneficios inmediatos

Atributos valorados al momento de comprar alimentos



PERÚ LIMA	PERÚ CENTRO	PERÚ SUR	PERÚ NORTE	PERÚ ORIENTE
1	1	1	1	1
2	4	3	5	7
3	3	2	3	3
5	2	6	2	2
6	6	4	6	4
7	7	5	4	5
4	5	7	7	6
8	9	8	8	8
9	8	9	9	9

947 200 991 1011 533

Tipos de promociones preferidas



Pregunta armada mediante un análisis de medias. Lista predefinida.

¿Cuando piensa en comprar alimentos, ¿Cuáles de los siguientes aspectos son los más importantes para usted al momento de comprar?

Porcentaje superior

El humor y la eficacia del producto son los principales atractivos en la publicidad para los consumidores de pollo a la brasa.

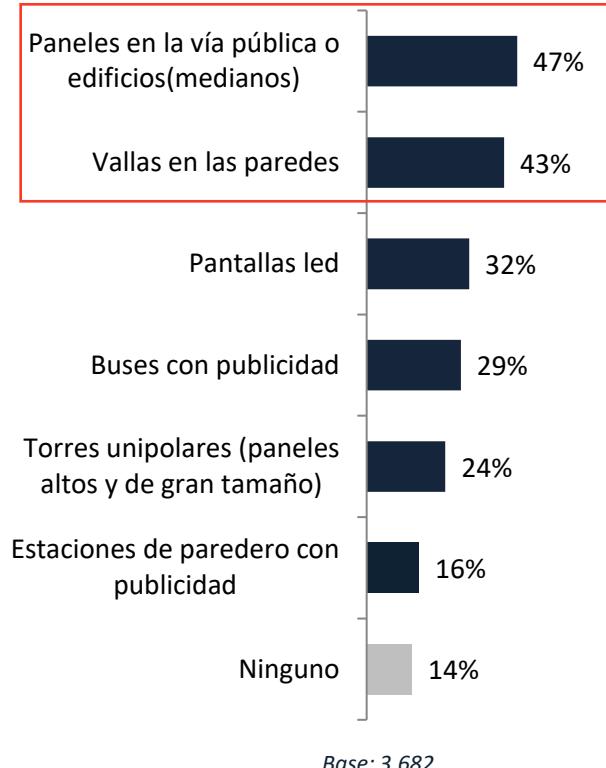


Porcentaje superior



Escala	
Puntaje Máximo	9
Puntaje Mínimo	1

Elementos de publicidad que vio en la vía pública (última semana)

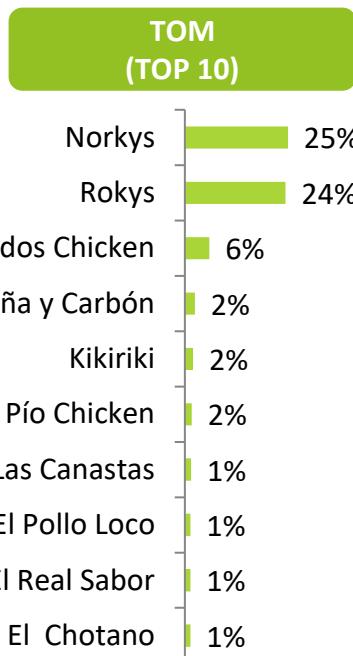


Conectar ya no es opcional, las marcas deben leer al nuevo consumidor

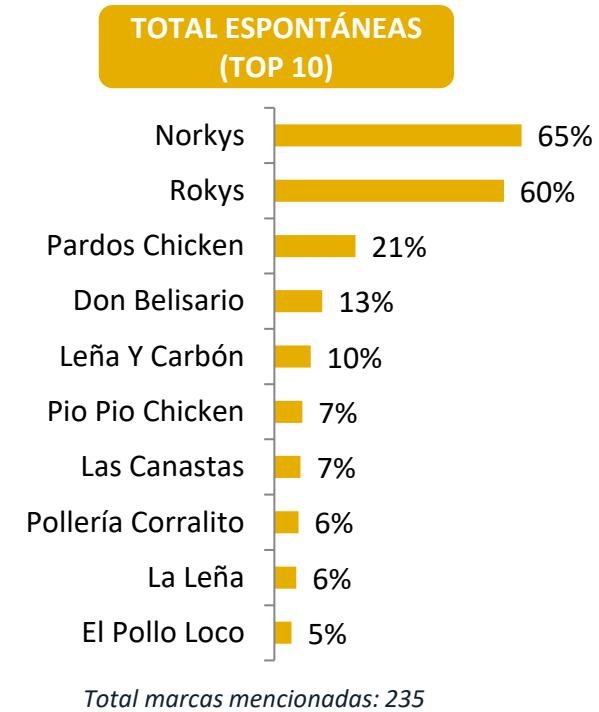
**Con estos cambios, las marcas necesitan adaptarse.
¿Quién está logrando conectar con este nuevo perfil?**

Norkys y Rokys lideran la recordación con una brecha importante hacia las demás marcas

¿Cuál es la primera pollería que recuerda?



¿Qué otras pollerías recuerda?



NSE AB	NSE CD
66%	64%
67%	58%
35%	17%
12%	13%
8%	10%
7%	8%
5%	8%
7%	6%
10%	4%
5%	4%

291 119

Lima y Callao	Provincias
80%	32%
71%	36%
25%	12%
16%	5%
14%	
6%	10%
9%	1%
9%	0%
8%	2%
3%	8%

285 125

Atributos valorados

Contar con un pollo jugoso y crujiente, bien sazonado y con una buena relación calidad-precio son los atributos más valorados en la categoría.



Ranking de atributos valorados en una pollería

Que el pollo esté jugoso por dentro y crujiente por fuera
Que el pollo esté bien sazonado
Que tenga una buena relación calidad precio
Que el local sea limpio, cómodo y con buena decoración
Que ofrezca promociones y ofertas
Que sus papas sean crocantes
Que sus porciones sean contundentes
Que el personal del local sea amable
Que el servicio sea rápido
Que sea una pollería conocida/recomendada
Que ofrezcan variedad de acompañamientos para el pollo
Que ofrezca opciones para hacer pedidos en línea o a través de aplicaciones móviles
Que ofrezcan salsas de la casa (exclusivas del local)
Que tenga varios locales en diferentes puntos de la ciudad

Media	Puesto
9.46	1°
9.00	2°
8.76	3°
8.73	4°
8.27	5°
8.04	6°
7.80	7°
7.66	8°
7.43	9°
6.58	10°
6.19	11°
6.11	12°
5.83	13°
5.15	14°



Puntaje de 1 al 14

- 14 es el máximo puntaje que un atributo puede obtener
- 1 es el mínimo puntaje que un atributo puede obtener

Leyenda

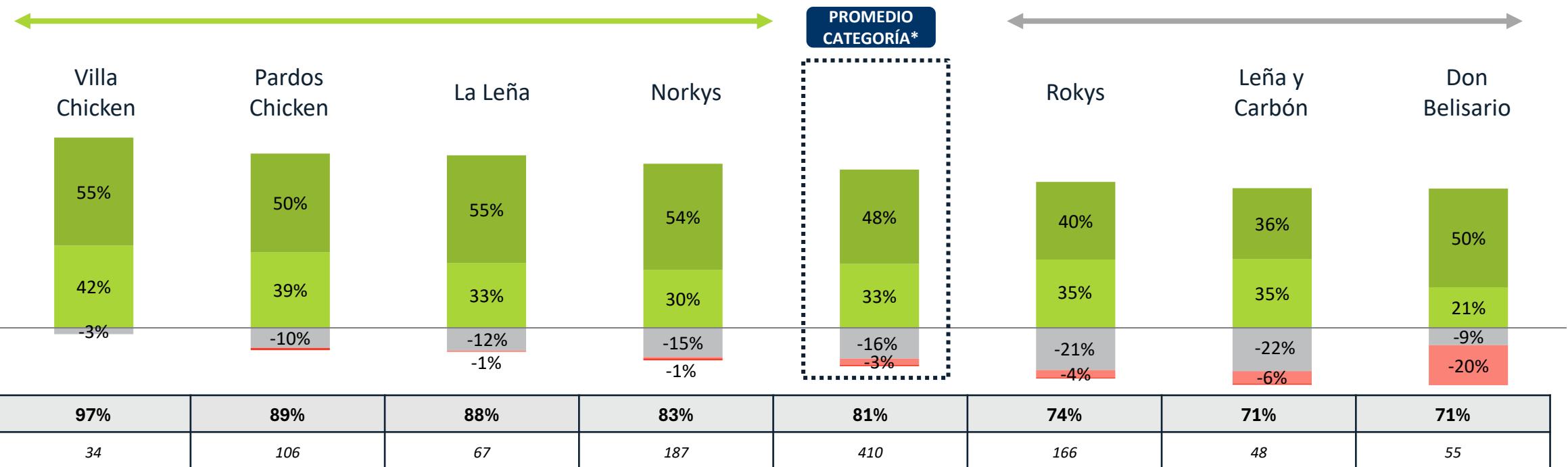
	Producto
	Plaza
	Precio
	Marca

Pensando en todas las características que consideraría para comprar una pollería, ¿cuáles son las razones más importante para que usted elija comprar en una pollería en particular?

Las marcas deben verse modernas para atraer a un público más joven

Según la siguiente escala, donde 1 es “Es una marca desactualizada” y 5 “Es una marca moderna”, Según su opinión, la marca es ... (R. Única)

■ 5: Es una marca moderna ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1: Es una marca desactualizada



Norkys y Rokys son consumidas con mayor frecuencia, pero existe dispersión de marcas. Pardos Chicken es más consumida por NSE AB

MAYOR FRECUENCIA

Norkys	19%
Rokys	17%
Pardos Chicken	5%
Leña Y Carbón	5%
El Pollo Loco	3%
Pollería Corralito	3%
Las Tinajas	3%
Donals Pollería	3%
La Leña	3%
Las Canastas	2%

Base: 410

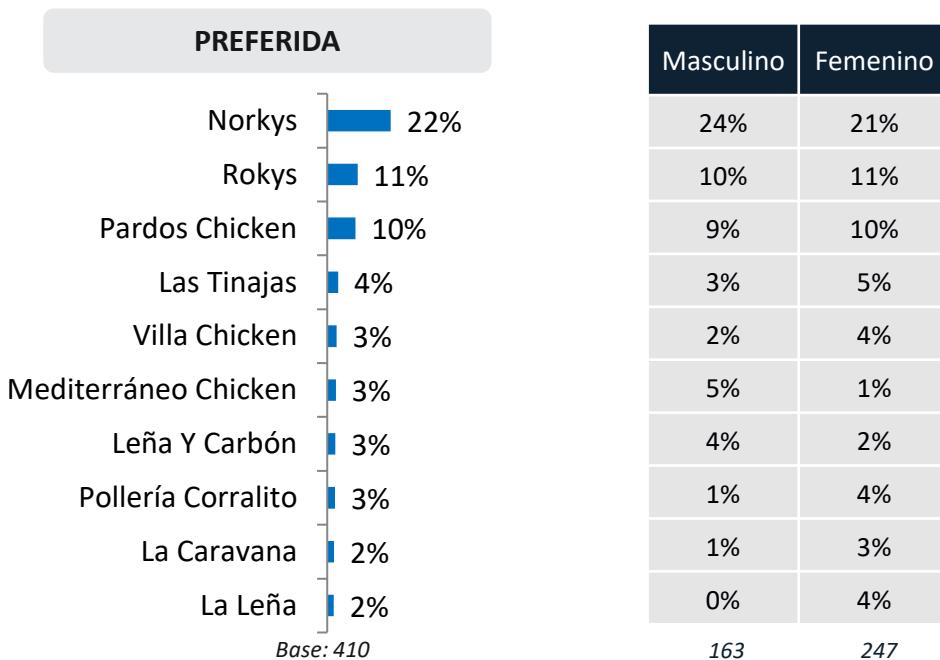
	Masculino	Femenino
Norkys	27%	14%
Rokys	11%	22%
Pardos Chicken	6%	4%
Leña Y Carbón	3%	6%
El Pollo Loco	3%	3%
Pollería Corralito	2%	4%
Las Tinajas	5%	1%
Donals Pollería	6%	0%
La Leña	1%	4%
Las Canastas	3%	2%

163 247

¿En qué pollería consume con mayor frecuencia? (Única)

18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 65 años	NSE AB	NSE CD	Lima y Callao	Provincias
7%	22%	23%	20%	22%	19%	20%	18%
29%	14%	8%	22%	13%	18%	18%	14%
1%	2%	10%	7%	14%	2%	5%	4%
1%	8%	5%	3%	5%	5%	7%	0%
	4%	4%	2%	4%	3%	2%	5%
6%	1%	3%	3%	2%	3%	4%	
	6%	1%	1%	3%	3%	3%	3%
	4%	5%	1%	1%	3%	3%	2%
2%	2%	6%	1%	4%	2%	3%	2%
	1%	4%	4%	2%	2%	2%	4%
30	138	116	126	291	119	285	125

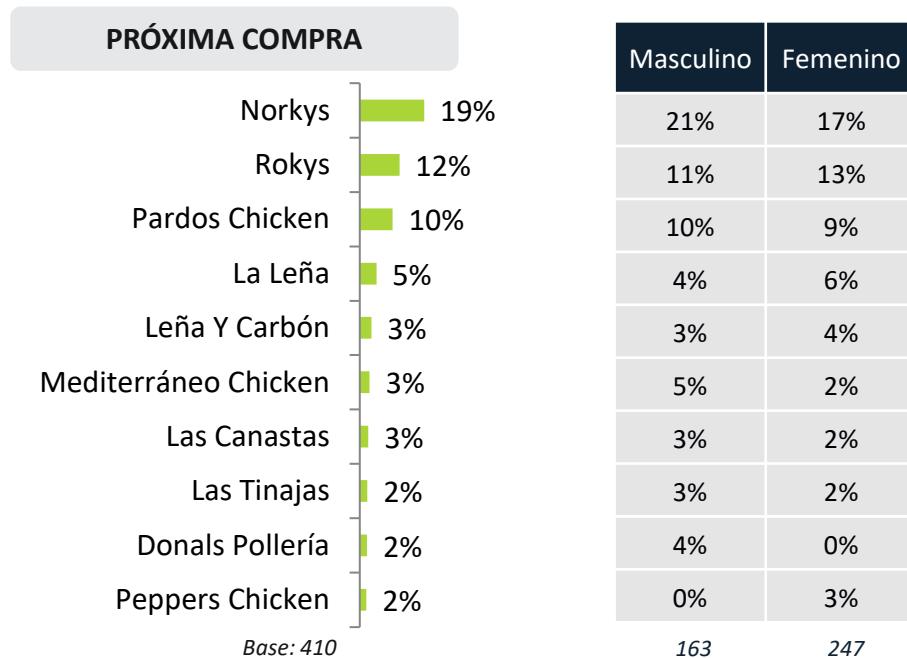
Existe un espacio competitivo real con dispersión de preferencias: mercado dinámico y conquistable



¿Cuál de todas las pollerías que conoce es su preferida? (Única)

18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 65 años	NSE AB	NSE CD	Lima y Callao	Provincias
15%	19%	31%	23%	20%	23%	21%	24%
6%	15%	5%	13%	10%	11%	9%	14%
15%	4%	12%	13%	18%	7%	12%	4%
2%	3%	1%	9%	5%	3%	4%	4%
2%	6%	3%	0%	4%	3%	5%	0%
9%	3%	1%	1%	4%	3%	4%	0%
	6%	2%	1%	2%	3%	4%	0%
9%	0%	3%	3%	2%	3%	4%	0%
	4%	3%		2%	3%	2%	3%
3%	1%	5%	1%	4%	2%	3%	1%
30	138	116	126	291	119	285	125

Norkys es la marca con mayor intención de consumo futuro. Asimismo, Rokys y Pardos Chicken son otras marcas con un porcentaje importante en el indicador

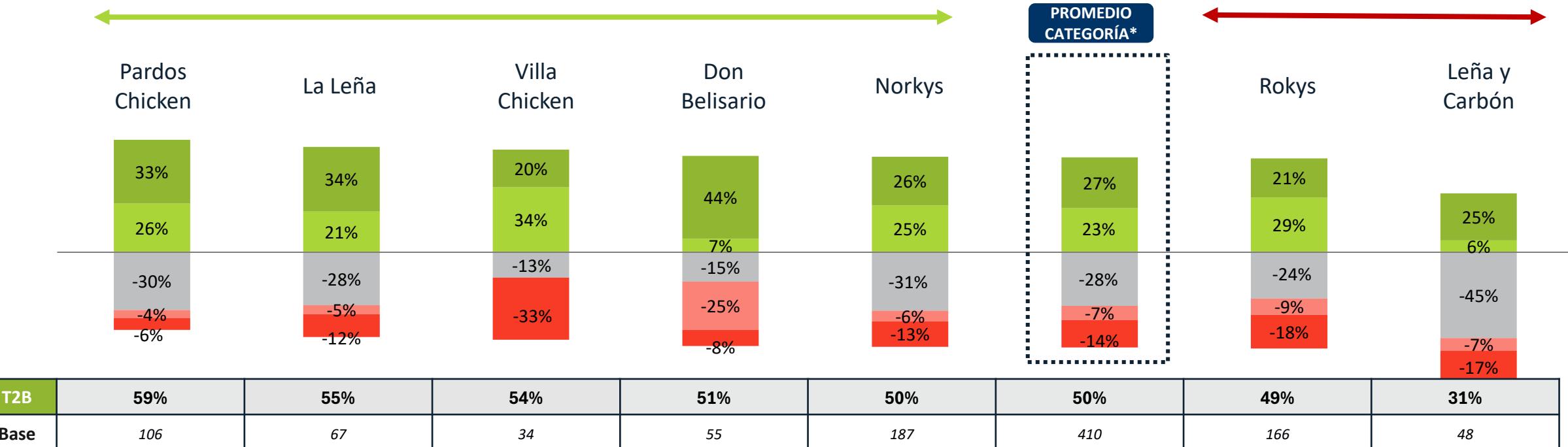


18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 65 años	NSE AB	NSE CD	Lima y Callao	Provincias
31%	21%	15%	13%	19%	19%	18%	21%
2%	11%	16%	14%	14%	11%	10%	17%
5%	7%	9%	17%	15%	8%	11%	6%
3%	4%	12%	2%	6%	5%	7%	1%
	6%	5%	1%	1%	4%	5%	0%
	3%	0%	7%	2%	3%	2%	4%
	0%	3%	7%	4%	2%	2%	3%
	3%	4%	1%	3%	2%	2%	2%
	4%	2%	1%	1%	2%	2%	2%
	5%	1%		0%	2%	2%	1%
30	138	116	126	291	119	285	125

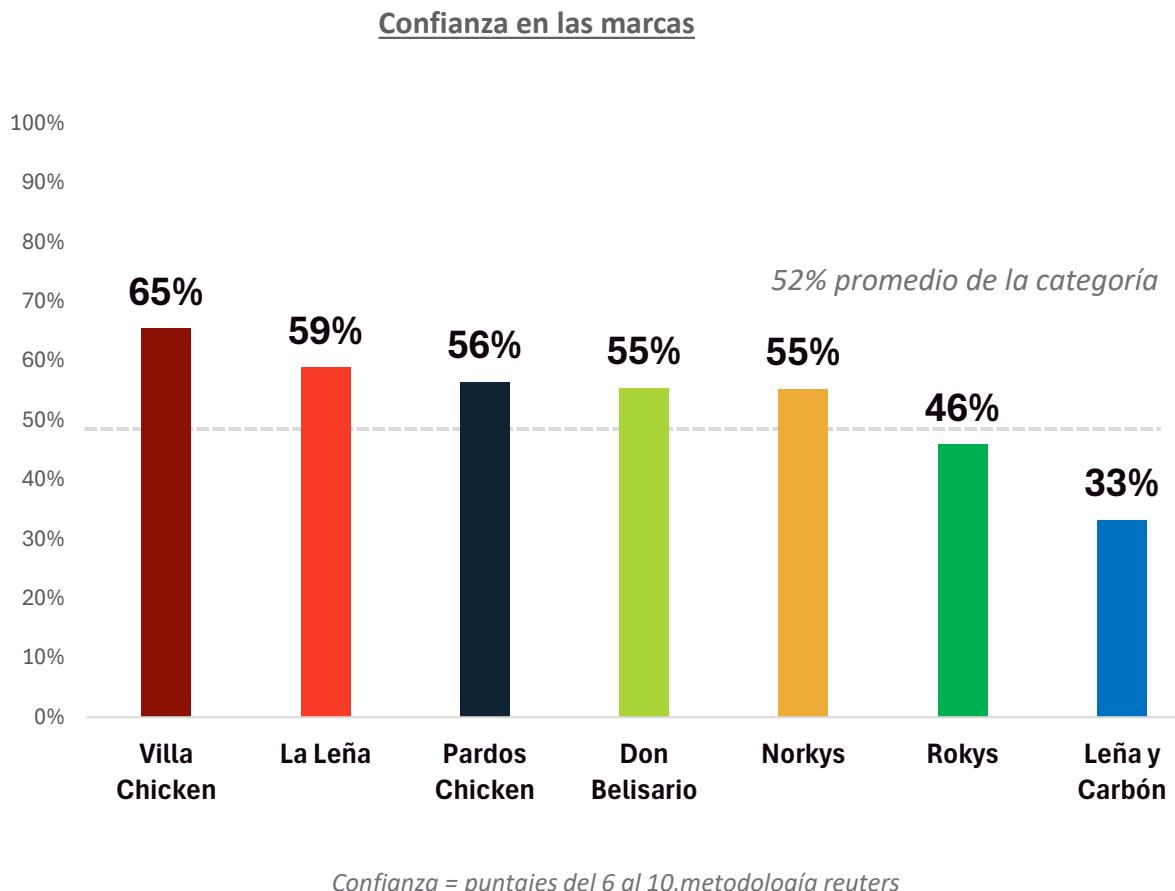
Construir un vínculo emocional nos permite generar mayores niveles de compra.

Según la siguiente escala, donde 1 es “No me afecta nada” y 5 “Me afecta mucho”, ¿Qué tanto le afectaría que desapareciera del mercado la marca....?

5: Me afecta mucho 4 3 2 1: No me afecta nada



El promedio de confianza es 52%. Villa Chicken lidera la confianza de la categoría con un 65%, seguido de La Leña. Leña y Carbón tiene el índice más bajo en la categoría



Prohibida su distribución y difusión sin la autorización escrita de Arellano Consultoría para Crecer | dquinde@arellano.pe

Personalidad de marca (normalizada)- La Leña



La categoría está en un punto de inflexión donde la familiaridad ya no es suficiente - **quien combine modernidad percibida con confianza genuina tomará el liderazgo.**



29 años innovando
y agrandando mercados