



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 imparabile

El consumo percapita 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 facturarían \$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 \$/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-primero-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



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

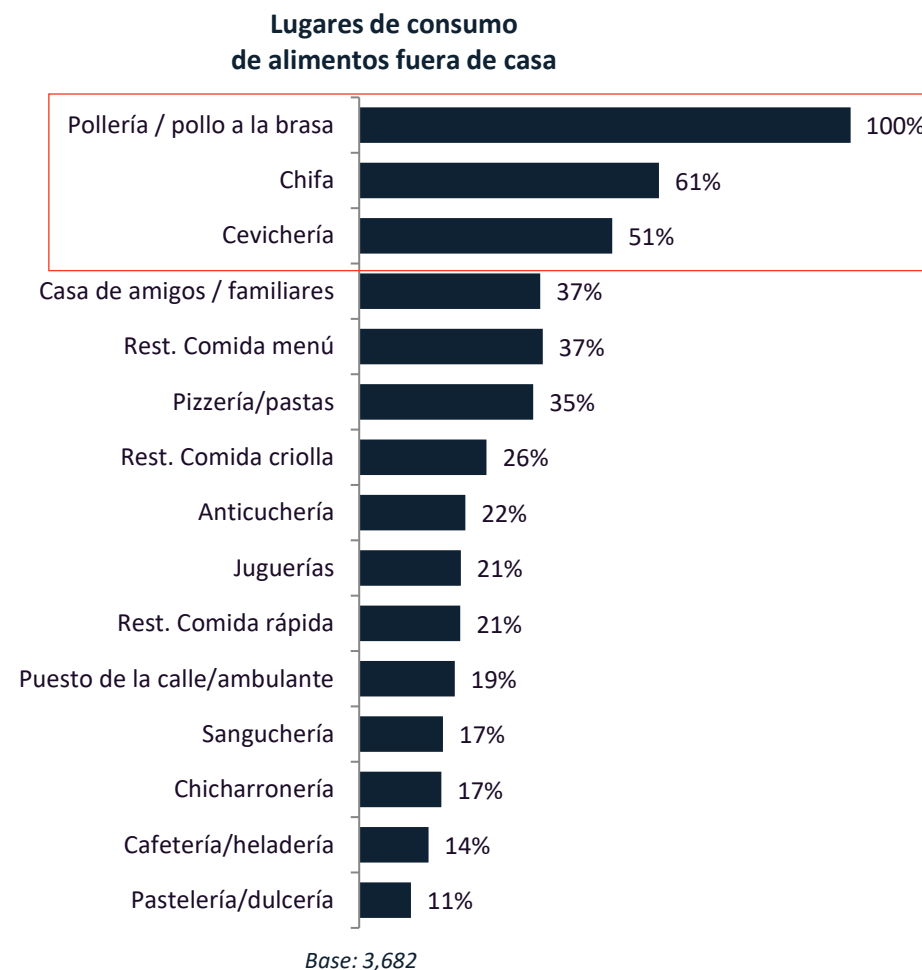
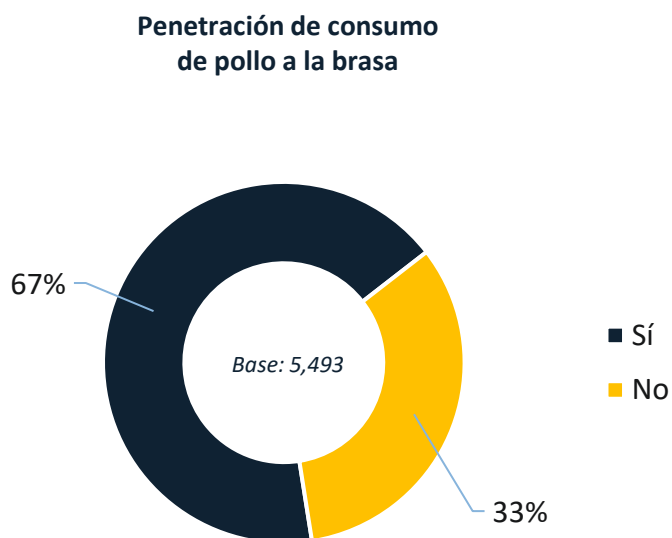
Son principalmente mujeres (57%) y del NSE C (68%)

Edad promedio 36 años

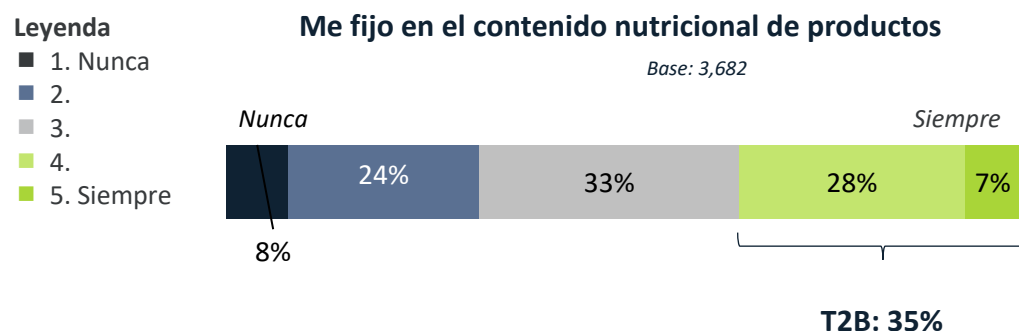
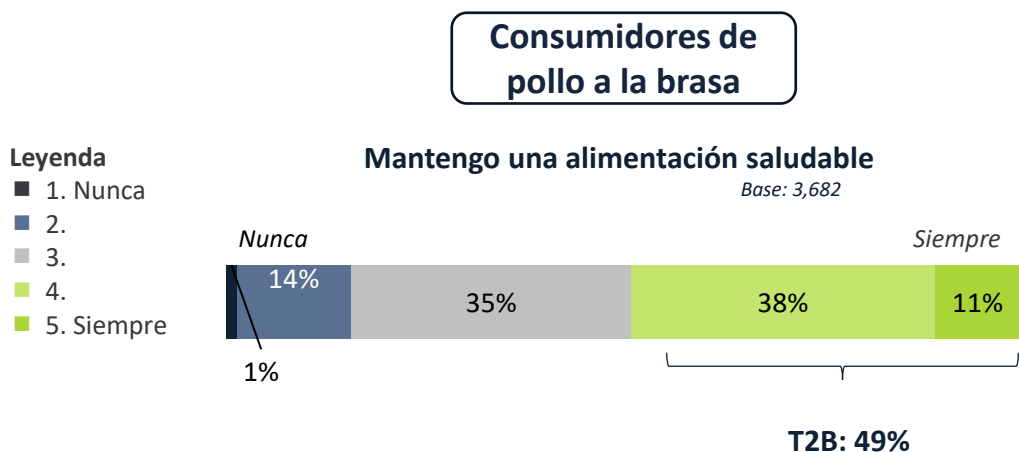
Un mercado que crece... pero con **un**
consumidor que **evoluciona**

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



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



T2B (4+5)											
PERÚ LIMA	PERÚ CENTRO	PERÚ SUR	PERÚ NORTE	PERÚ ORIENTE		SOFISTICA-DOS	PROGRESIS-TAS	MODERNAS	FORMALIS-TAS	CONSERVA-DORAS	AUSTEROS
51%	19%	42%	52%	45%		74%	39%	51%	53%	35%	35%
947	200	991	1011	533		465	766	1072	810	314	255

T2B (4+5)											
PERÚ LIMA	PERÚ CENTRO	PERÚ SUR	PERÚ NORTE	PERÚ ORIENTE		SOFISTICA-DOS	PROGRESIS-TAS	MODERNAS	FORMALIS-TAS	CONSERVA-DORAS	AUSTEROS
39%	18%	22%	33%	37%		53%	30%	41%	35%	21%	20%
947	200	991	1011	533		465	766	1072	810	314	255

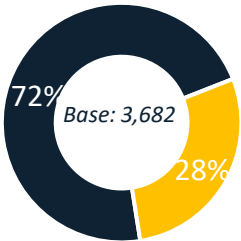
Porcentaje superior



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

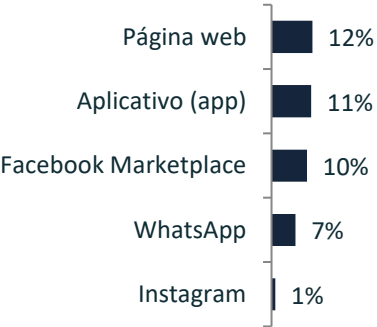
Cerca de un tercio de los consumidores de pollo a la brasa compran por internet

Compra por internet



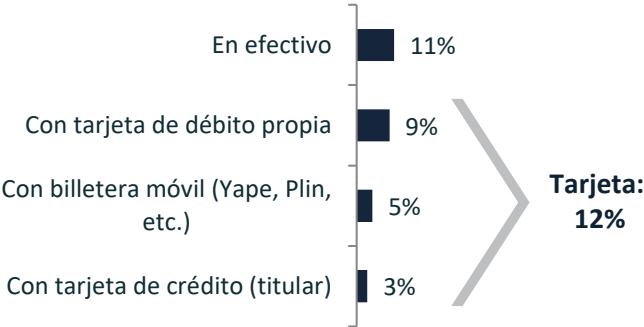
PERÚ LIMA	PERÚ CENTRO	PERÚ SUR	PERÚ NORTE	PERÚ ORIENTE
31%	23%	22%	23%	25%
947	200	991	1011	533

Medios por los que compra por internet



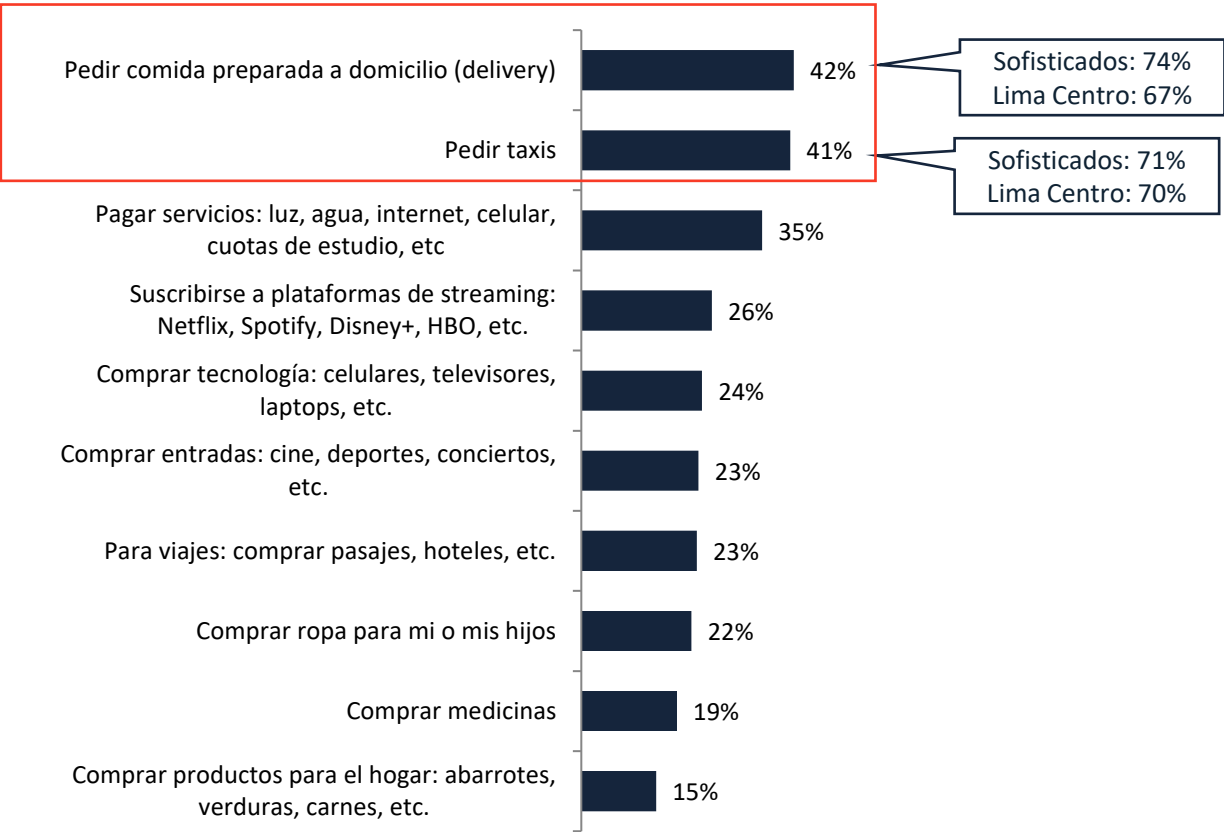
Base: 3,682

Medio de pago usual al comprar por internet



Base: 3,682

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

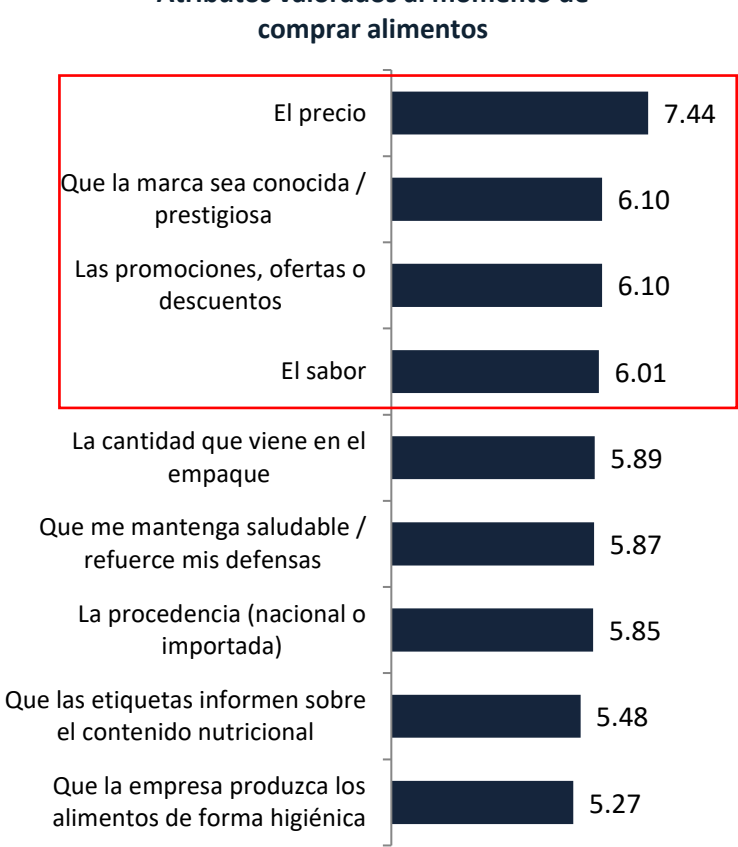


Base: 3,682

¿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



Base: 3,682

RANKING
1
2
3
4
5
6
7
8
9

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



Base: 2529

Porcentaje superior

Escala	
Puntaje Máximo	9
Puntaje Mínimo	1

Pregunta armada mediante un análisis de medias. Lista predefinida.
Cuando piensa en comprar alimentos, ¿Cuáles de los siguientes aspectos son los más importante para usted al momento de comprar?

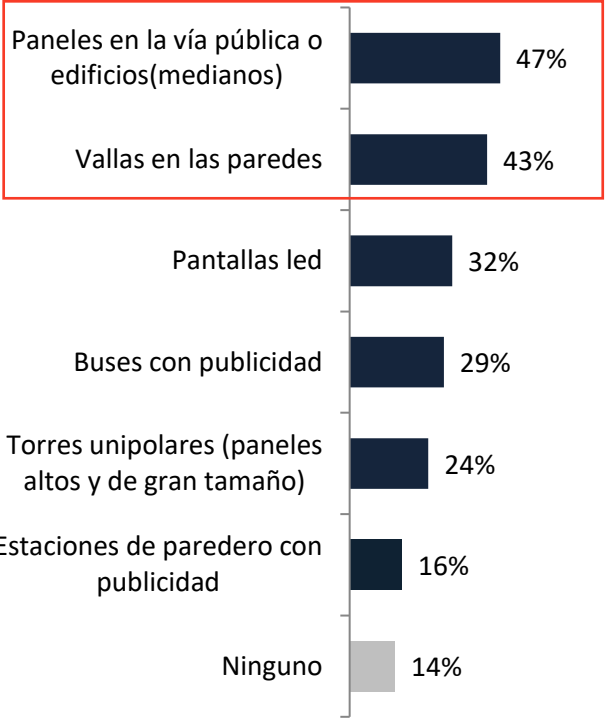
El humor y la eficacia del producto son los principales atractivos en la publicidad para los consumidores de pollo a la brasa.



Base: 3,682

Escala	
Puntaje Máximo	9
Puntaje Mínimo	1

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



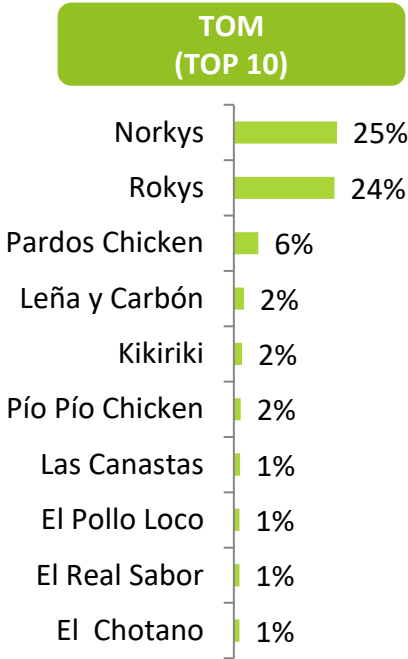
Base: 3,682

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?

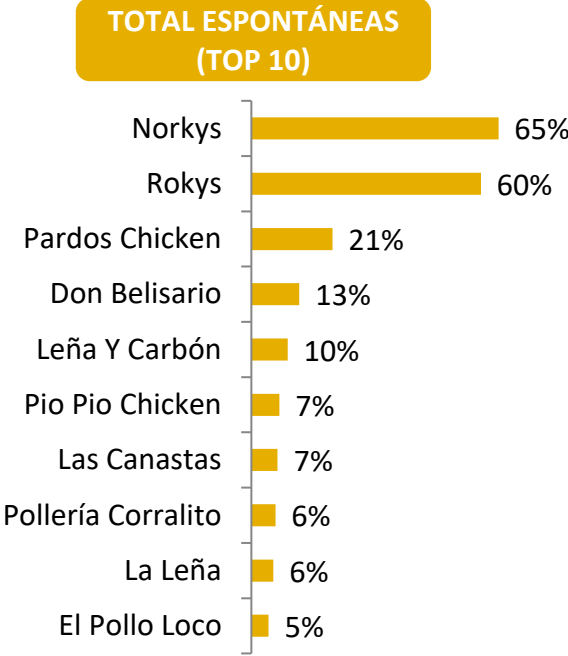
Norkys y Rokys lideran la recordación con una brecha importante hacia las demás marcas

¿Cuál es la primera pollería que recuerda?



Total marcas mencionadas: 109
Base: 410

¿Qué otras pollerías recuerda?



Total marcas mencionadas: 235
Base: 410

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	9.46	1°
	Que el pollo esté bien sazonado	9.00	2°
	Que tenga una buena relación calidad precio	8.76	3°
	Que el local sea limpio, cómodo y con buena decoración	8.73	4°
	Que ofrezca promociones y ofertas	8.27	5°
	Que sus papas sean crocantes	8.04	6°
	Que sus porciones sean contundentes	7.80	7°
	Que el personal del local sea amable	7.66	8°
	Que el servicio sea rápido	7.43	9°
	Que sea una pollería conocida/recomendada	6.58	10°
	Que ofrezcan variedad de acompañamientos para el pollo	6.19	11°
	Que ofrezca opciones para hacer pedidos en línea o a través de aplicaciones móviles	6.11	12°
	Que ofrezcan salsas de la casa (exclusivas del local)	5.83	13°
	Que tenga varios locales en diferentes puntos de la ciudad	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?

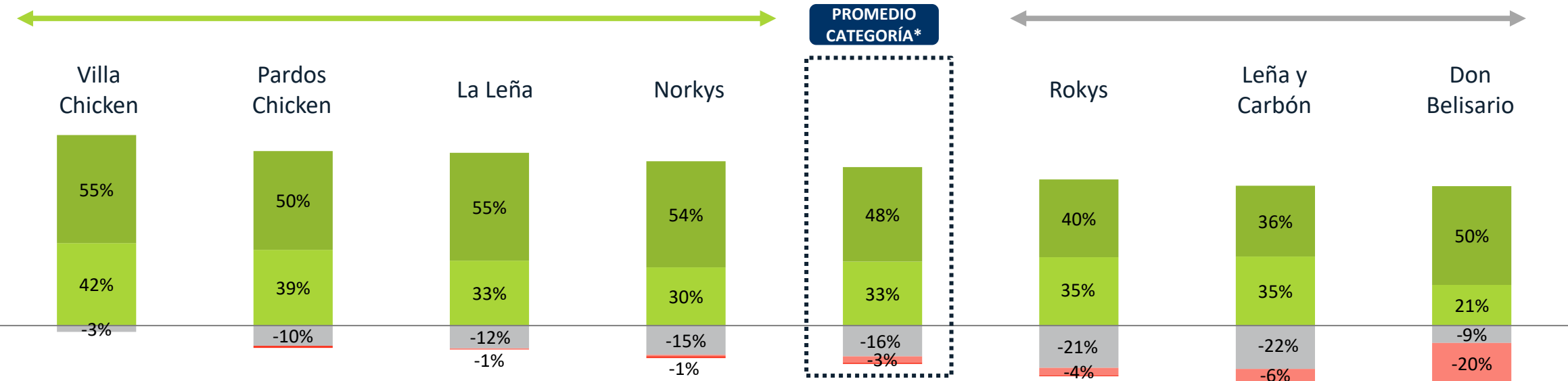
BASE: 410

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

Las marcas deben verse modernas para atraer a un publico 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

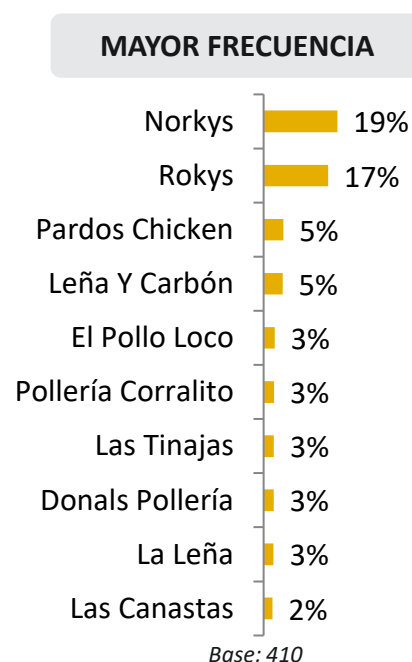


T2B	97%	89%	88%	83%	81%	74%	71%	71%
Base	34	106	67	187	410	166	48	55

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

- Pregunta respondida por consumidores de las tres últimas marcas compradas recientemente.
- Solo se grafican marcas son bases iguales o superiores a 30 casos.

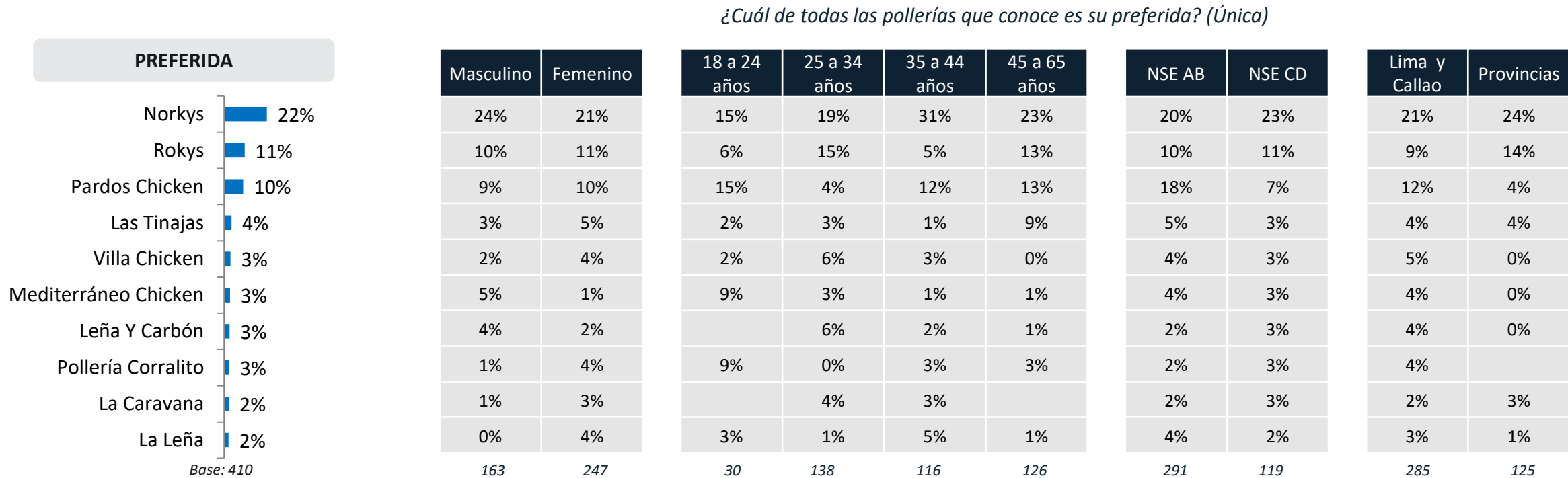
Norkys y Rokys son consumidas con mayor frecuencia, pero existe dispersión de marcas. Pardos Chicken es más consumida por NSE AB



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

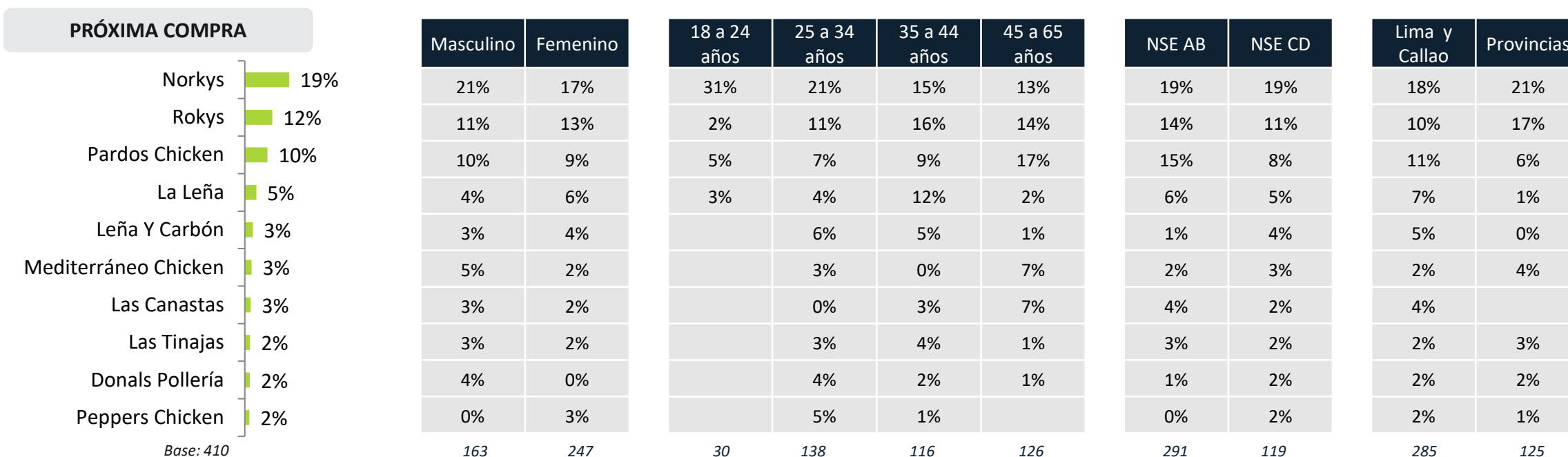
Masculino	Femenino	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 65 años	NSE AB	NSE CD	Lima y Callao	Provincias
27%	14%	7%	22%	23%	20%	22%	19%	20%	18%
11%	22%	29%	14%	8%	22%	13%	18%	18%	14%
6%	4%	1%	2%	10%	7%	14%	2%	5%	4%
3%	6%	1%	8%	5%	3%	5%	5%	7%	0%
3%	3%		4%	4%	2%	4%	3%	2%	5%
2%	4%	6%	1%	3%	3%	2%	3%	4%	
5%	1%		6%	1%	1%	3%	3%	3%	3%
6%	0%		4%	5%	1%	1%	3%	3%	2%
1%	4%	2%	2%	6%	1%	4%	2%	3%	2%
3%	2%		1%	4%	4%	2%	2%	2%	4%
163	247	30	138	116	126	291	119	285	125

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



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

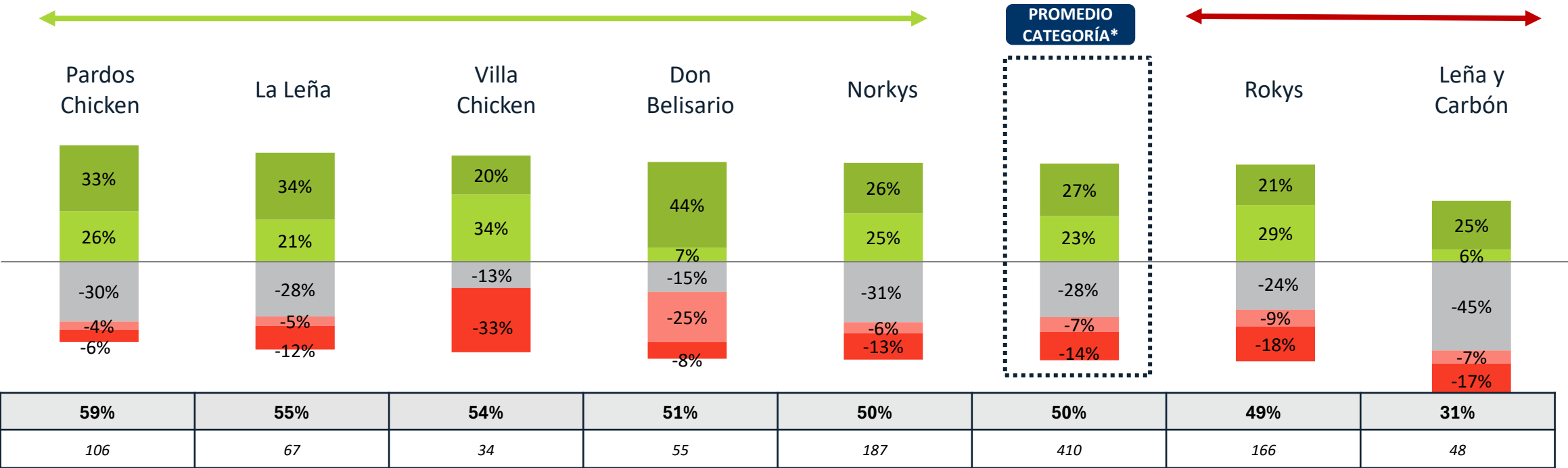
¿En qué pollería piensa consumir la próxima vez que quiera comer pollo a la brasa? (Única)



Construir un vinculo 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

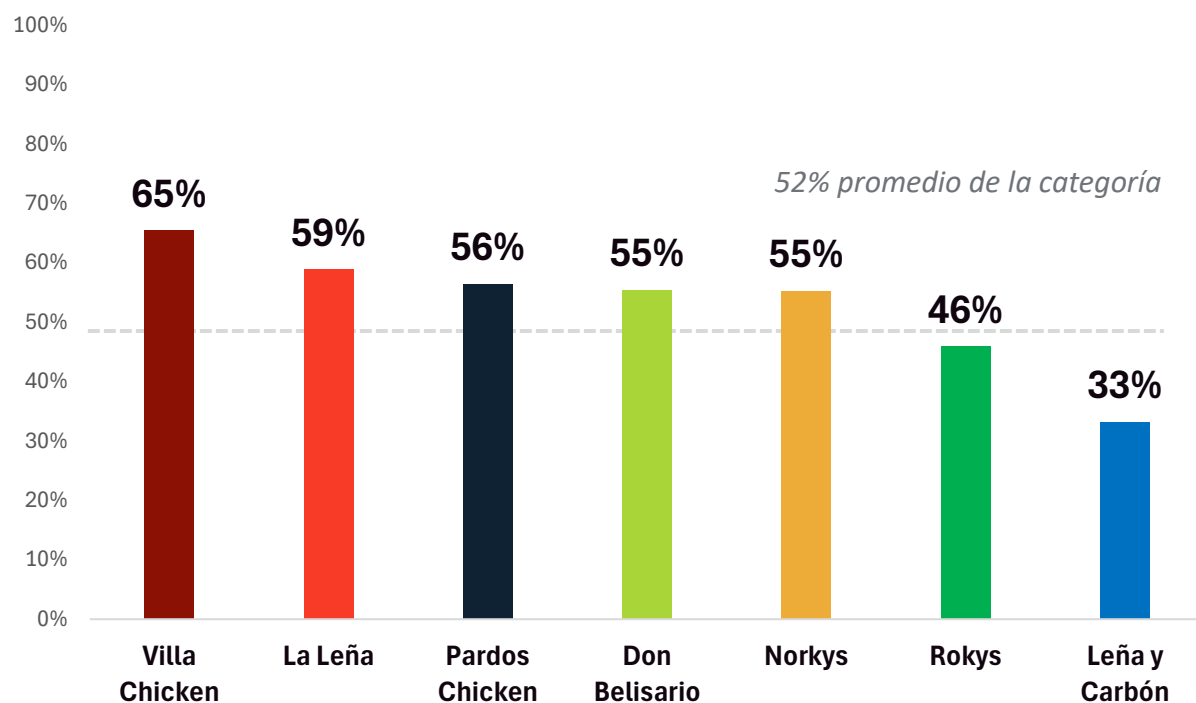


Prohibida su distribución y difusión sin la autorización escrita de Arellano Consultoría para Crecer | dquinde@arellano.pe

- Pregunta respondida por consumidores de las tres últimas marcas compradas recientemente.
- Solo se grafican marcas son bases iguales o superiores a 30 casos.

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

Confianza en las marcas



Confianza = puntajes del 6 al 10, metodología reuters

Personalidad de marca (normalizada)- La Leña

Atributos en los que destaca



ES PARA GENTE COMO YO



ES MODERNA



ES CONFIABLE

Atributos en los que puede mejorar



CONECTA CONMIGO EMOCIONALMENTE



ES SOFISTICADA



ES INNOVADORA



EX EXPERTA

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