



Informe

Estudio de mercado sobre carne de aves procesada
en Perú
Marzo de 2022

Elaborado para:

Embaixada do Brasil em Lima



Resumen ejecutivo

Alcance, terminología y limitaciones

1. El horizonte del estudio contempla el análisis de las importaciones y exportaciones de los siguientes capítulos aduaneros:
 - [02] Carne y despojos comestibles.
 - [02.07] Carne y despojos comestibles, de aves de la partida 01.05, frescos, refrigerados o congelados: 02.07.13.00.11, 02.07.13.00.90, 02.07.14.00.10, 02.07.14.00.21, 02.07.14.00.22, 02.07.14.00.90, 02.07.27.00.00, 02.07.42.00.00, 02.07.45.00.00.
 - [16] Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos.
 - [16.01] Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos: 16.01.00.00.00.
 - [16.02] Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre: 16.02.20.00.00, 16.02.31.10.00, 16.02.31.90.00, 16.02.32.10.90, 16.02.32.90.90, 16.02.39.10.00, 16.02.39.90.00, 16.02.41.00.00, 16.02.90.00.00.
 - [21] Preparaciones alimenticias diversas.
 - [21.04] Preparaciones para sopas, potajes o caldos; sopas, potajes o caldos, preparados; preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas: 21.04.20.00.00.
2. El horizonte de tiempo es el siguiente: 01/01/2017 - 11/2021.
3. Terminología:
 - CAGR 18/20: es el crecimiento anual compuesto correspondiente al valor que se dio entre el año 2018 y 2021. En casos donde no hay valores en el año 2018, se considera los valores del primer año que se registran operaciones.
 - Crecimiento 20/nov-21: es el crecimiento anual compuesto correspondiente al valor que se dio entre el año 2020 y 2021.
 - MGRs: “*mass grocery store*” (*retail de alimentos*).
 - ISC: *Impuesto Selectivo al Consumo*.
 - K: *connota miles de unidades. Ejemplo: 1k equivale a 1,000.*
 - Horeca: *Hotels, restaurants & catering.*
4. Limitaciones:
 - Únicamente se analizó aquellas operaciones aduaneras cuyos productos eran carne de ave.
5. *Disclaimer:*
 - Las opiniones expuestas en este documento son de exclusiva responsabilidad de la empresa Aurum Consultoría y Mercado, y no representan, necesariamente, la opinión de la Embajada de Brasil o del Gobierno brasileño.

Resumen ejecutivo (2/3)

Análisis de la oferta

- Las importaciones de carne de ave (USD CIF) en 2020 ascendieron a USD 65.7 millones, mientras que en 2021 (a noviembre) fueron USD 85.6 millones; las cuales, en 2021, se distribuyeron en los siguientes productos: 39% pechuga de pollo, 24% piernas de pollo, 18% piernas de pavo, 7% conservas de pollo y 12% otros.
- Las importaciones de carne de ave (toneladas) en 2020 ascendieron a 56.1K toneladas, mientras que en 2021 (a noviembre) fueron 62.6K toneladas; las cuales, en 2021, se distribuyeron en los siguientes productos: 35% piernas de pollo, 31% pechuga de pollo, 11% piernas de pavo y 24% otros.
- En 2021 (a noviembre) 9 empresas consolidaron el 64.49% del valor total importado, dentro de las cuales 5 consolidaban el 49.57%. En orden de prioridad las 5 principales empresas son: Supermercados Peruanos, Halema S.A.C., Yugocorp S.A.C., Grupo Pecuario S.A.C. y San Fernando S.A.
- Desde 2020, Brasil es el principal país proveedor seguido de Estados Unidos y Chile.
- En el horizonte de tiempo analizado, la gran mayoría de las importaciones de Brasil vinieron por vía marítima y una pequeña minoría por vía aérea. Podría existir oportunidades interesantes en el uso del transporte terrestre.
- Las cifras clave en la industria a 2020, fueron las siguientes: 1,971 miles de toneladas de pollo vivo producido, el rendimiento en pollo vivo era 2.74kg/unidad, el precio recibido por el productor fue de USD 1.44 por kg, el precio en granja fue de USD 1.26 por kg, el precio mayorista fue de USD 1.29 por kg, se produjeron 495,525 toneladas de huevos de gallina para el consumo humano, y se produjo 1,432,804 toneladas de carne de pollo.
- Los principales competidores locales son: San Fernando, Redondos, Avinka (Santa Elena), Corporación Rico, Técnica Avícola y Avícola Chimú.
- Gran parte de las principales avícolas están enfocándose en desarrollar productos nuevos que logren satisfacer las siguientes necesidades de los consumidores: comer en casa, tendencias saludables, sanidad e inocuidad de los alimentos, entre otras

Análisis de la demanda

- Las exportaciones de carne de ave (USD FOB) en 2020 ascendieron a USD 274.3K, mientras que en 2021 (a septiembre) fueron USD 264.7K; las cuales, en 2021, se distribuyeron en los siguientes productos: 54% conservas de pollo, 35% pechuga de pavo, 8% nuggets de pollo y 3% otros productos.
- Las exportaciones de carne de ave (toneladas) en 2020 ascendieron a 44 toneladas, mientras que en 2021 (a septiembre) fueron 69 toneladas; las cuales, en 2021, se distribuyeron en los siguientes productos: 60% conservas de pollo, 32% pechuga de pavo, 5% nuggets de pollo y 3% otros productos.
- Apolonio Suarez, el presidente de la Asociación Peruana de Avicultura comentó que en 2019 el consumo per cápita de pollo llegó a 48 kg a nivel nacional, 70 kg en Lima y 35 kg en provincias, siendo así la proteína más importante en el país. Asimismo, proyecta que la industria avícola aún tiene espacio para seguir creciendo.

Zonas con mayor potencial de consumo:

- **Mercado muy atractivo y el más importante del Perú debido al alto consumo: Lima Metropolitana.**
- **Mercados ligeramente atractivos: La Libertad, Piura, Arequipa, Cusco y Junín.**
- **Mercados que por geografía y cercanía a otras regiones podrían resultar ligeramente atractivos: Cajamarca y Lambayeque.**

Atributos más valorados:

- **Precio:** es una barrera al consumo de carne en general.
- **Sabor:** un atributo importante de los procesados es aquella propuesta de valor que el cliente final valore y pague.
- **Prestigio de marca:** es importante que la marca sea coherente con su mensaje y se posicione en un nicho.

Resumen ejecutivo (3/3)

Barreras de entrada:

- **Cadena de frío:** hay una escasa cadena de frío local.
- **Productos de consumo directo:** los usos, costumbres, preferencias y perspectivas de los consumidores.
- **Tendencia por lo fresco:** se requiere de inversión y de mucho trabajo coordinado a nivel industria para continuar elevando el consumo per cápita.
- **Canal Horeca:** es un canal con mucho volumen, sin embargo aquí la marca y prestigio pierden relevancia y hay una fuerte competencia en precios.
- **Canal Retail con marca propia:** se requiere de inversión para posicionar una nueva marca en la mente de los consumidores ya fidelizados.
- **Canal Retail maquilando:** es un canal con volúmenes interesantes, sin embargo se compite por precios.
- **Consumo elevado de producto fresco:** hay un elevado consumo de pollo fresco, por lo cual la dinámica es que cuando ya no hay demanda se manda el pollo a ser procesado. Mayormente, el excedente de la producción van al Mercado de procesados. Es así como los excedentes y procesamiento regulan la demanda y la oferta.
- **Precio:** es una industria muy orientada a precios.
- **Redes de distribución:** para carne procesada importada los canales de distribución más probables serían: supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas “premium”.

Oportunidades:

- **Desarrollar la cadena de frío y llegar a mercados desatendidos (C,D,E) a través de bodegas y mercados**
- **Productos de mayor valor agregado:** los productos listos para comer, preparados y sazonados, saludables o la carne congelada empacada al vacío, son categorías cada vez más demandadas por los consumidores.
- **Bajo consumo per cápita**
- **El canal moderno está impulsando la venta de productos premium en Lima, Arequipa y Cusco.**
- Hay segmentos que buscan mayor practicidad, higiene, calidad de producto. Y segmentos mas orientados a precios. La pandemia también ha acelerado algunos procesos, se ve mucho más pollo trozado empacado al vacío.
- El mercado popular es otro mercado importante. El consumo per capita de embutidos (procesados en general) es bajo principalmente porque la población de los sectores CDE, no acceden por deficiencia en la distribución (que no llegan los distribuidores a todos los puntos) o por precio a los productos. Ahí hay un mercado enorme, en el cual se debería desarrollar productos adecuados con cadenas de frío más eficientes y que tengan componentes que lo hagan asequibles (baratos).
- **Hot dogs de pollo:** en este caso, los formatos que implican pequeños desembolsos también son muy valorados por los consumidores.
- **Pollo congelado (a futuro):** ha venido creciendo mucho últimamente. Los atributos más valorados localmente son: precio, color amarillo, grasa, falta de coágulos y tamaño.

Desafíos:

- **Rentabilidad y precios:** hacer un correcto balance de márgenes para poder ingresar al mercado y ser competitivo.
- **Posicionamiento de marca y desarrollo de nuevos productos**
- **Cambiar las costumbres:** impulsar el consumo de productos procesados en base a sabor, calidad, practicidad; buscando mantener niveles de precio que los hagan accesibles.

Tabla de contenidos

- I. Índice**
- II. Análisis de la oferta**
 - i. Datos generales sobre el flujo comercial del país – Análisis de las importaciones (9-25)**
 - ii. Información sobre producción – Análisis de los patrones de consumo (26-35)**
 - iii. Análisis de los canales de distribución y estructura de formación de precios (36-55)**
- III. Análisis de la demanda**
 - i. Datos generales sobre el flujo comercial del país - Análisis de las exportaciones (57-65)**
 - ii. Información sobre producción - Análisis de los patrones de producción (66-74)**
- IV. Análisis del macroambiente**
 - i. Análisis del entorno nacional (76-82)**
 - ii. Normas y reglamentaciones (83-88)**
- V. Análisis de la industria (89-95)**
- VI. Conclusiones y recomendaciones (96-98)**
- VII. Anexos**
 - a) Acuerdo de Transporte Internacional Terrestre (100-106)**
 - b) Decreto Supremo N°007-98-SA (107-112)**

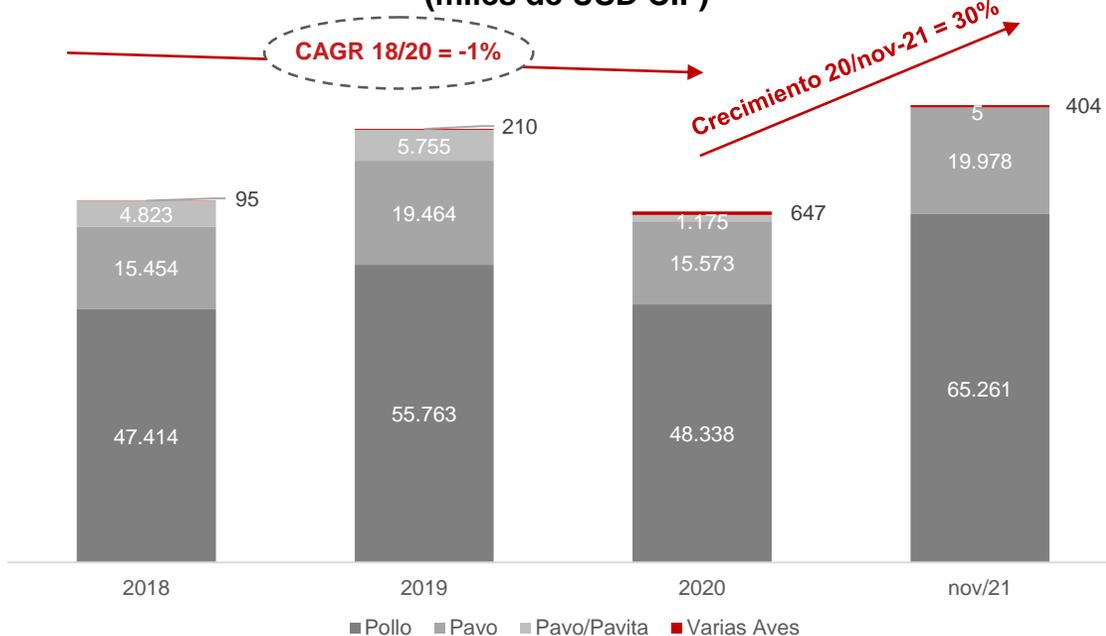
II. Análisis de la oferta

II. Análisis de la oferta

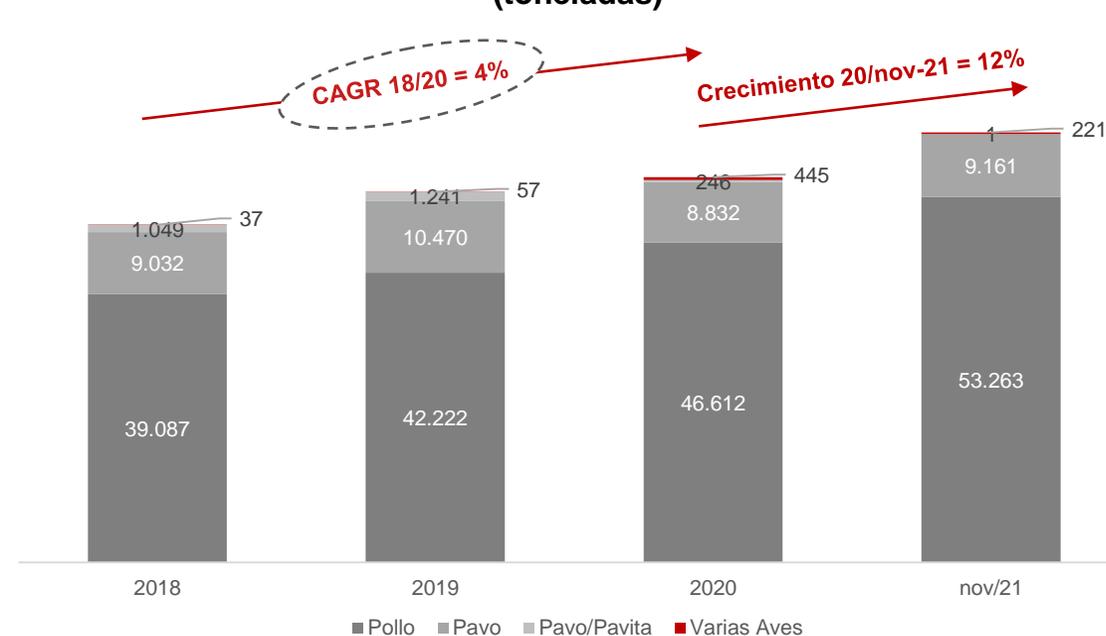
i. Datos generales sobre el flujo comercial del país – Análisis de las importaciones

Evolución de las importaciones por tipo de carne de ave procesada

Perú: Importaciones de carne de ave, 2018 – nov.2021
(miles de USD CIF)



Perú: Importaciones de carne de ave, 2018 – nov.2021
(toneladas)



- En el año 2018, las importaciones en USD por tipo de carne se distribuyeron de la siguiente forma: 70% pollo, 23% pavo, 7% pavo/pavita, varias aves (menos del 1%).
- En el año 2019, las importaciones en USD por tipo de carne se distribuyeron de la siguiente forma: 69% pollo, 24% pavo, 7% pavo/pavita, varias aves (menos del 1%).
- En el año 2020, las importaciones en USD por tipo de carne se distribuyeron de la siguiente forma: 74% pollo, 24% pavo, 2% pavo/pavita, varias aves (menos del 1%).
- En el año 2021, las importaciones en USD por tipo de carne hasta el mes de noviembre se distribuyeron de la siguiente forma: 76% pollo, 23% pavo, varias aves (menos del 1%).

- En el año 2018, las importaciones en toneladas por tipo de carne se distribuyeron de la siguiente forma: 79% pollo, 18% pavo, 2% pavo/pavita, varias aves (menos del 1%).
- En el año 2019, las importaciones en toneladas por tipo de carne se distribuyeron de la siguiente forma: 78% pollo, 19% pavo, 2% pavo/pavita, varias aves (menos del 1%).
- En el año 2020, las importaciones en toneladas por tipo de carne se distribuyeron de la siguiente forma: 83% pollo, 16% pavo, varias aves (menos del 1%).
- En el año 2021, las importaciones en toneladas por tipo de carne hasta el mes de noviembre se distribuyeron de la siguiente forma: 85% pollo, 15% pavo, varias aves (menos del 1%).

Nota:

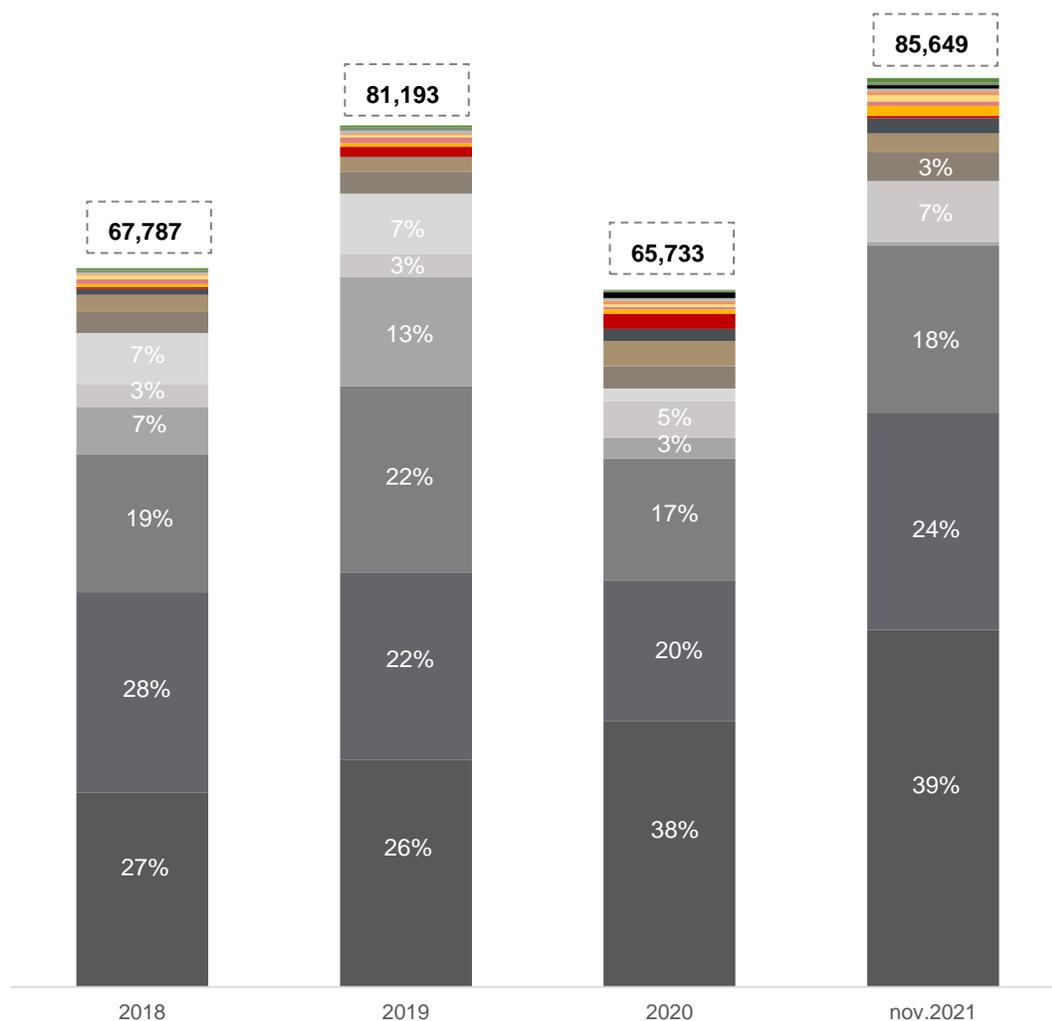
- La carne de gallo y gallina se clasificó como pollo debido a que la gran mayoría decía "carne de gallo o gallina".
- Dentro de la categoría "Varias Aves" se ha considerado también a la carne de pato, ganso y perdiz.

Fuente: Veritrade (2018 – nov.2021).

Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Evolución de las importaciones por tipo de producto de carne de ave procesada I

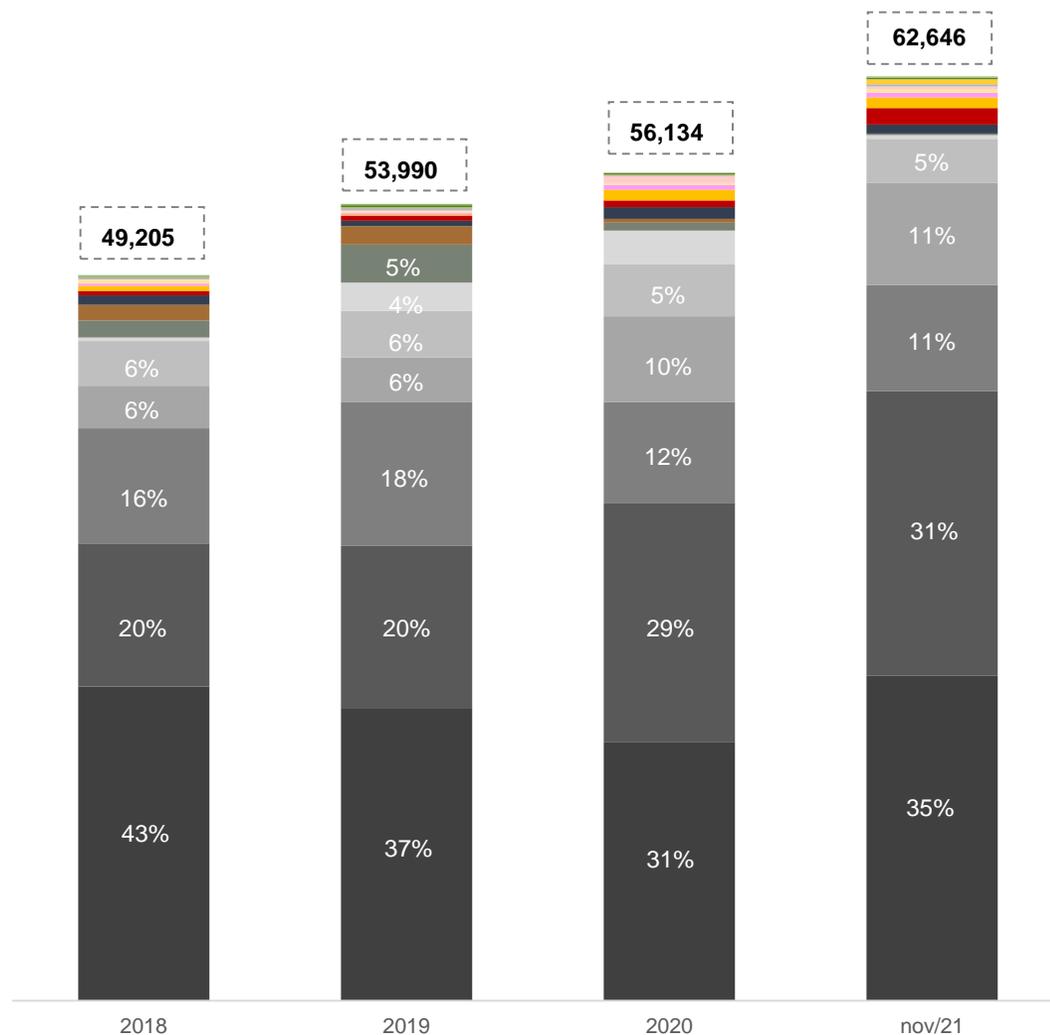
Perú: Evolución de las importaciones de los tipos de carne 2018 – nov.2021 (miles de USD CIF)



Producto	2018	2019	2020	nov.2021
Pechuga de pollo	18,296	21,353	25,006	33,619
Piernas de pollo	18,912	17,702	13,302	20,421
Piernas de pavo	12,974	17,557	11,443	15,824
Conserva de pollo	4,465	10,295	1,995	305
Carne de pollo sin mayor detalle	2,125	2,076	3,460	5,757
Conserva de pavita o pavo	4,823	5,755	1,175	5
Pasta de pollo o carne para hacer pasta de pollo	1,973	2,018	2,083	2,673
Pechuga de pavo	1,616	1,343	2,376	1,803
Carne de pavo sin mayor detalle	587	97	1,161	1,428
Hígado o derivados de hígado de ave	149	962	1,428	227
Muslo de pollo	294	326	372	936
Nuggets de pollo	428	547	247	431
Alitas de pollo	386	223	240	566
Alitas de pavo	133	143	341	393
Muslo de pavo	144	324	253	236
Otras carnes de ave no identificadas	17	11	543	331
Hamburguesa de pollo	240	230	172	246
Otras categorías de carne de ave menores	135	178	70	396
Varios embutidos o procesados de ave menores	89	54	66	53

Evolución de las importaciones por tipo de producto de carne de ave procesada II

Perú: Evolución de las importaciones de los tipos de carne 2018 - nov.2021 (toneladas)



Producto	2018	2019	2020	nov.2021
Piernas de pollo	21,274	19,777	17,540	22,009
Pechuga de pollo	9,668	11,023	16,157	19,296
Piernas de pavo	7,844	9,757	6,881	7,179
Carne de pollo sin mayor detalle	2,889	3,019	5,797	6,934
Pasta de pollo o carne para hacer pasta de pollo	3,029	3,174	3,495	2,974
Hígado o derivados de hígado de ave	231	1,906	2,312	259
Conserva de pollo	1,167	2,580	543	112
Conserva de pavita o pavo	1,049	1,241	246	1
Pechuga de pavo	649	363	806	602
Muslo de pollo	306	336	454	1,121
Carne de pavo sin mayor detalle	341	54	732	718
Alitas de pavo	135	142	317	302
Alitas de pollo	256	129	129	252
Otras carnes de ave no identificadas	28	27	439	192
Nuggets de pollo	145	186	83	148
Otras categorías de carne de ave menores	29	40	36	336
Muslo de pavo	62	154	96	117
Hamburguesa de pollo	75	71	52	75
Varios embutidos o procesados de ave menores	28	11	18	19

Distribución de las importaciones por principales importadores

Perú: Distribución de las importaciones 2018-noviembre 2021 por principales importadores (USD CIF)

Nombre importador	2018	2019	2020	nov.2021	CAGR 18/20	Principales tipos de productos
Supermercados Peruanos Sociedad Anónima	4,036,438	7,015,833	5,481,329	11,687,522	16.53%	En 2021, los principales productos traídos por este importador fueron: Pechuga de pollo (56.72%), pierna de pollo (37.14%), alitas de pollo (3.22%), pierna de pavo (1.25%).
Halema S.A.C.	10,200,900	10,778,530	8,799,825	10,416,925	-7.12%	En 2021, los principales productos traídos por este importador fueron: Piernas de pavo (43.94%), pierna de pollo (26.08%), pechuga de pollo (19.91%), carne de pavo sin mayor detalle (3.49%).
Yugocorp S.A.C.	6,672,275	8,042,555	6,170,178	8,284,821	-3.84%	En 2021, los principales productos traídos por este importador fueron: Pechuga de pollo (46.94%), pierna de pavo (39.82%), pierna de pollo (9.88%), carne de pollo sin mayor detalle (1.91%).
Grupo Pecuario Sociedad Anonima Cerrada	6,040,466	5,636,489	5,595,276	6,767,911	-3.76%	En 2021, los principales productos traídos por este importador fueron: Pechuga de pollo (30.75%), pierna de pavo (30.74%), pierna de pollo (25.94%), carne de pavo sin mayor detalle (7.81%).
San Fernando S.A.	2,357,514	921,569	2,732,883	5,297,994	7.67%	En 2021, los principales productos traídos por este importador fueron: Carne de pollo sin mayor detalle (70.78%), pasta de pollo (28.55%), carne de pavo sin mayor detalle (0.66%).
South Pacific International S.A.C.	5,149,462	5,707,909	3,874,738	4,177,747	-13.26%	En 2021, los principales productos traídos por este importador fueron: Pierna de pollo (65.48%), pechuga de pollo (27.40%), pierna de pavo (2.46%), carne de pollo sin mayor detalle (2.10%).
Cia Procesadora De Productos Alimenticio	3,175,187	3,095,968	2,999,702	3,233,414	-2.80%	En 2021, los principales productos traídos por este importador fueron: Carne de pollo sin mayor detalle (39.75%), pechuga de pollo (39.24%), pierna de pollo (21.01%).
Consorcio Orion Cusco S.R.L.		462,111	1,309,239	2,996,056		En 2021, los principales productos traídos por este importador fueron: Pierna de pollo (79.00%), pechuga de pollo (10.89%), pierna de pavo (6.38%), muslo de pollo (2.94%).
Centro Carnes S.R.L.	2,530,572	2,016,538	2,003,016	2,370,111	-11.03%	En 2021, los principales productos traídos por este importador fueron: Pierna de pavo (51.62%), pechuga de pollo (32.61%), pierna de pollo (11.96%), muslo de pollo (1.82%).

Distribución de las importaciones por tipo de producto I

Perú: Distribución de las importaciones 2018 por tipo de producto
(USD CIF)

Tipo de producto	 Estados Unidos	 Brasil	 Chile	 Argentina	 Bolivia					
	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)
Piernas de pollo	18,867,905	0.89	43,331	1.19					553	1.32
Pechuga de pollo	945,074	1.85	17,151,425	1.90	33,646	0.54	140,847	2.58		
Piernas de pavo	1,814,567	1.58	9,944,109	1.69	1,215,257	1.52				
Conserva de pavita o pavo	4,823,254	4.60								
Conserva de pollo	4,394,567	3.81								
Carne de pollo sin mayor detalle	330,400	1.40	1,762,587	0.68	31,421	0.71				
Pasta de pollo o carne para hacer pasta de pollo			659,673	0.56	1,313,706	0.71				
Pechuga de pavo	231,613	3.76	1,076,039	2.14	308,334	3.67				
Carne de pavo sin mayor detalle	80,977	1.55	506,085	1.75						
Nuggets de pollo	428,031	2.95								
Alitas de pollo	199,333	1.48	92,959	1.14					93,370	2.34
Muslo de pollo	294,369	0.96								
Hamburguesa de pollo	239,555	3.19								
Hígado o derivados de hígado de ave	14,810	46.72	68,700	0.64	52,650	0.43				
Muslo de pavo	48,433	3.22			95,952	2.04				
Otras categorías de carne de ave menores	134,902	4.71								
Alitas de pavo	43,628	0.92			89,270	1.01				
Varios embutidos o procesados de ave menores	52,925	2.76								
Otras carnes de ave no identificadas			16,774	0.62	690	0.73				

Distribución de las importaciones por tipo de producto II

Perú: Distribución de las importaciones 2019 por tipo de producto
(USD CIF)

Tipo de producto	 Estados Unidos	 Brasil	 Chile	 Bolivia	 Argentina					
	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)
Pechuga de pollo	1,540,185	1.84	19,476,268	1.97	260,814	0.89	52,922	3.39		
Piernas de pollo	17,143,226	0.89	493,887	1.1					65,024	1.16
Piernas de pavo	12,435,506	1.78	4,710,723	1.86	410,322	1.79				
Conserva de pollo	10,294,446	3.99								
Conserva de pavita O pavo	5,754,876	4.64								
Carne de pollo sin mayor detalle	680,144	1.1	1,366,670	0.58	24,066	1.07				
Pasta de pollo o carne para hacer pasta de pollo			413,857	0.57	1,604,054	0.65				
Pechuga de pavo	140,050	4.58	871,432	3.58	331,458	3.75				
Hígado o derivados de hígado de ave	120,791	1.66	58,166	0.76	780,596	0.44				
Nuggets de pollo	546,526	2.95								
Muslo de pollo	305,460	0.98	25	1.04	20,112	0.84				
Muslo de pavo	206,242	1.86			118,008	2.73				
Hamburguesa de pollo	214,811	3.23					15,276	3.64		
Alitas de pollo	113,639	1.56	109,579	1.94						
Otras categorías de carne de ave menores	146,788	6.02	16,043	1.19			10,300	4.81		
Alitas de pavo					143,099	1.01				
Carne de pavo sin mayor detalle	46,362	1.72	50,984	1.89						
Varios embutidos o procesados de ave menores	11,421	8.84								
Otras carnes de ave no identificadas			10,905	0.4						

Distribución de las importaciones por tipo de producto III

Perú: Distribución de las importaciones 2020 por tipo de producto
(USD CIF)

Tipo de producto		Brasil		Estados Unidos		Chile		Argentina		Bolivia
	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)
Pechuga de pollo	24,022,377	1.54	647,065	2.27	201,904	0.95			107,924	3.51
Piernas de pollo	300,706	1.07	12,798,995	0.75	94,075	0.87	107,867	0.98		
Piernas de pavo	6,092,891	1.75	4,692,907	1.57	657,086	1.58				
Carne de pollo sin mayor detalle	3,143,005	0.57	257,857	1.24	48,824	0.68	10,498	0.4		
Pechuga de pavo	1,540,570	2.98	14,971	6.43	819,990	2.87				
Pasta de pollo o carne para hacer pasta de pollo	628,138	0.52	23,490	0.89	1,431,576	0.63				
Conserva de pollo	1,370,260	3.55	624,774	3.97						
Hígado o derivados de hígado de ave	599,790	0.69	98,908	1	604,302	0.5	89,335	0.64		
Conserva de pavita o pavo			1,160,743	4.78						
Carne de pavo sin mayor detalle	890,319	1.57	269,708	1.66	476	0.79				
Otras carnes de ave no identificadas	543,293	1.24								
Muslo de pollo	11,404	1.36	302,273	0.84	58,672	0.67				
Alitas de pavo			16,654	1.32	324,405	1.07				
Muslo de pavo					253,288	2.64				
Nuggets de pollo			247,493	2.98						
Alitas de pollo	201,736	1.63	37,932	7.23						
Hamburguesa de pollo			115,412	3.29					56,810	3.4
Otras categorías de carne de ave menores	47,899	1.42	21,614	8.15						
Varios embutidos o procesados de ave menores	17,140	2.14								

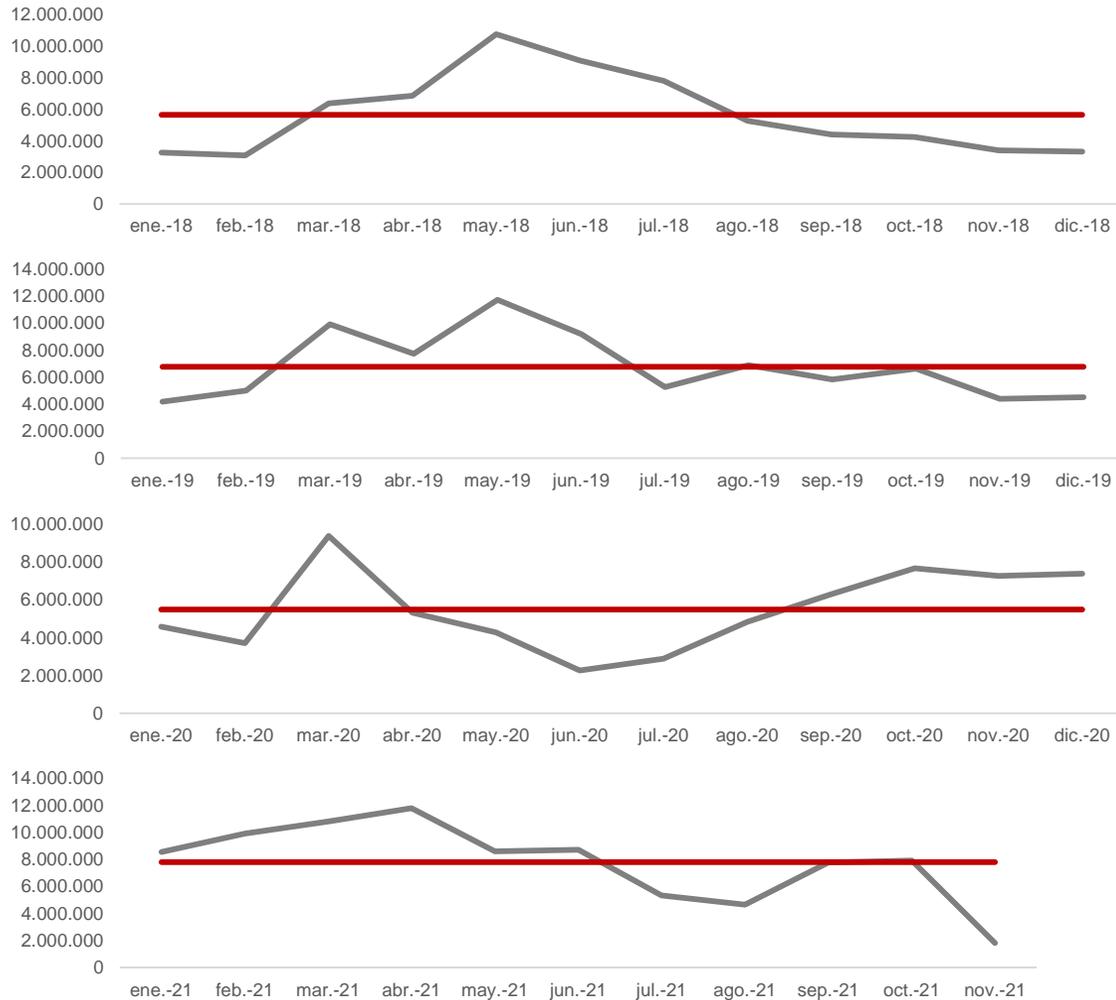
Distribución de las importaciones por tipo de producto IV

Perú: Distribución de las importaciones 2021 por tipo de producto
(USD CIF)

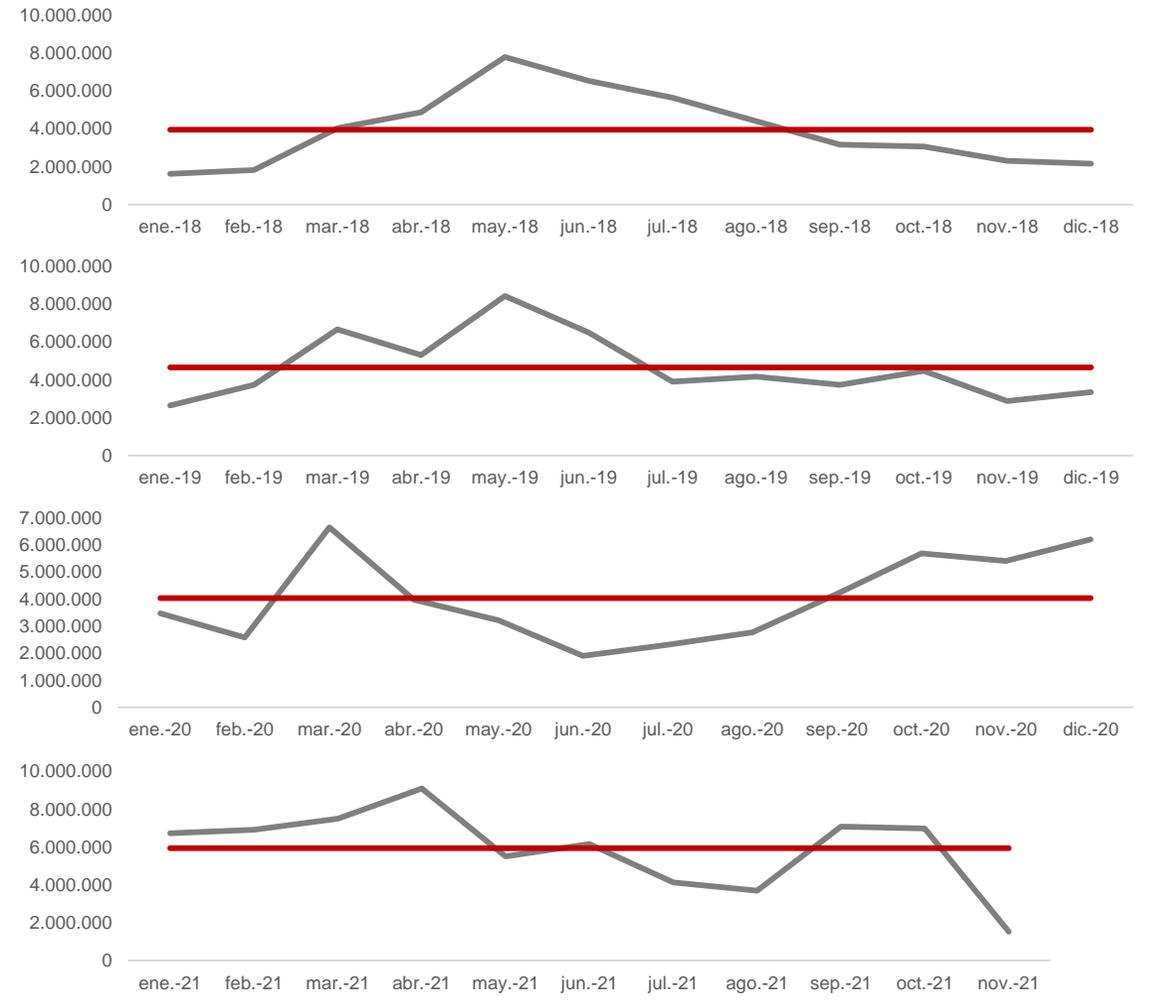
Tipo de producto		Brasil		Estados Unidos		Chile		Argentina		Bolivia
	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)	USD CIF	P.Prom (USD/KG)
Pechuga de pollo	33,245,323	1.74	166,189	5.54	91,414	0.57	38,988	1.62	45,108	3.72
Piernas de pollo	370,429	1.4	19,828,790	0.92	142,549	1.07	78,901	1.04		
Piernas de pavo	4,729,822	2.22	7,043,944	2.18	4,050,038	2.22				
Carne de pollo sin mayor detalle	5,217,009	0.83	107,121	0.88	415,914	0.79	15,133	1.21		
Pasta de pollo o carne para hacer pasta de pollo	270,532	0.85			2,402,541	0.9				
Pechuga de pavo	976,243	3.13	51,448	4.23	775,120	2.78				
Carne de pavo sin mayor detalle	873,593	1.82	501,546	2.35	52,811	2.2				
Muslo de pollo	109,305	1.48	802,028	0.79	24,817	0.68				
Alitas de pollo	479,380	1.98	86,110	9.25			674	337.03		
Nuggets de pollo			430,758	2.91						
Otras categorías de carne de ave menores	347,980	1.23	47,573	0.88						
Alitas de pavo					392,686	1.3				
Otras carnes de ave no identificadas	330,780	1.72								
Conserva de pollo	304,857	2.71	177	3.34						
Hamburguesa de pollo			224,339	3.28					21,965	3.52
Muslo de pavo	101,182	1.27			134,718	3.6				
Hígado o derivados de hígado de ave	29,581	0.76	24,587	40.99	142,530	0.74	15,033	0.6		
Varios embutidos o procesados de ave menores	22,235	1.71								
Conserva de pavita o pavo			342	4.07						

Estacionalidad de las importaciones de carne de ave procesada por año I

Perú: Comportamiento de la estacionalidad de las importaciones de carne de ave por año (USD CIF)



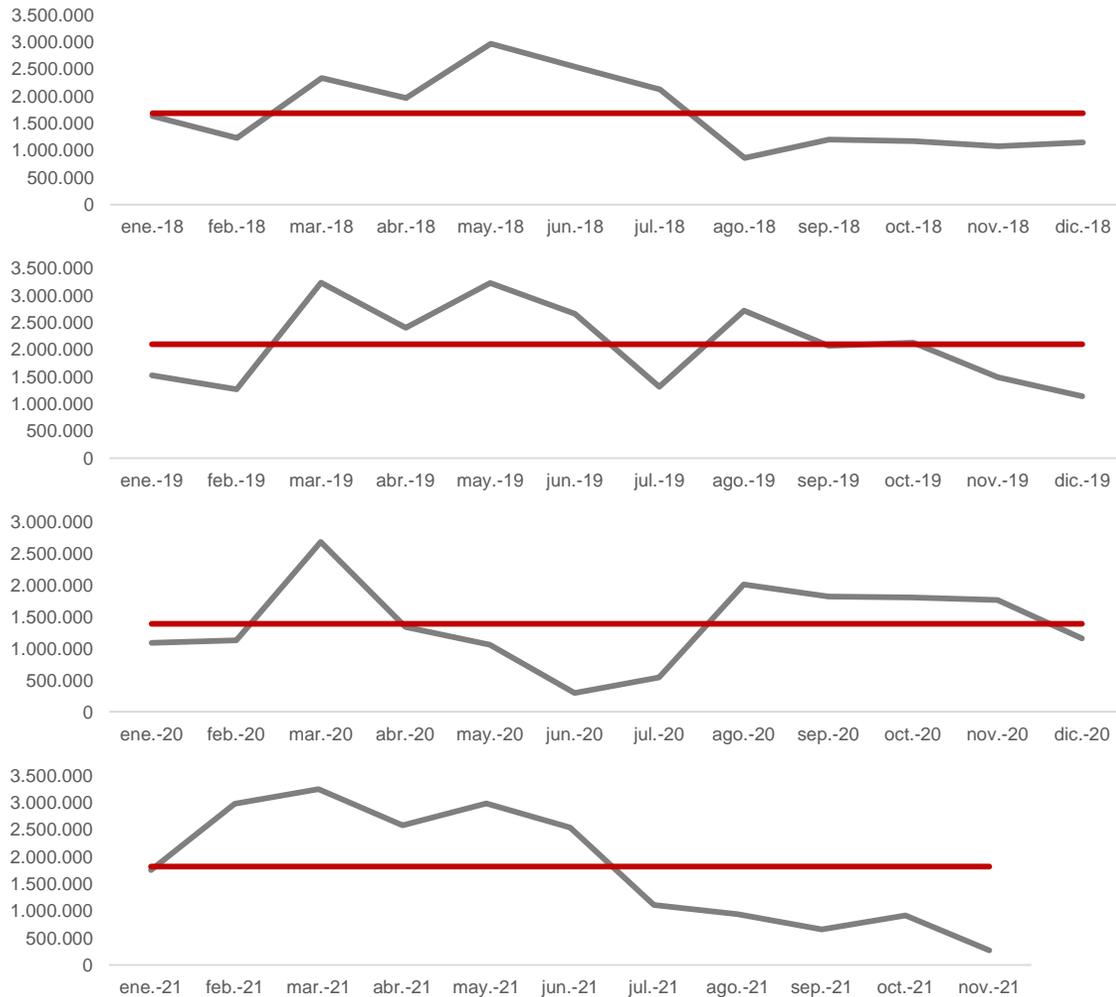
Perú: Comportamiento de la estacionalidad de las importaciones de pollo por año (USD CIF)



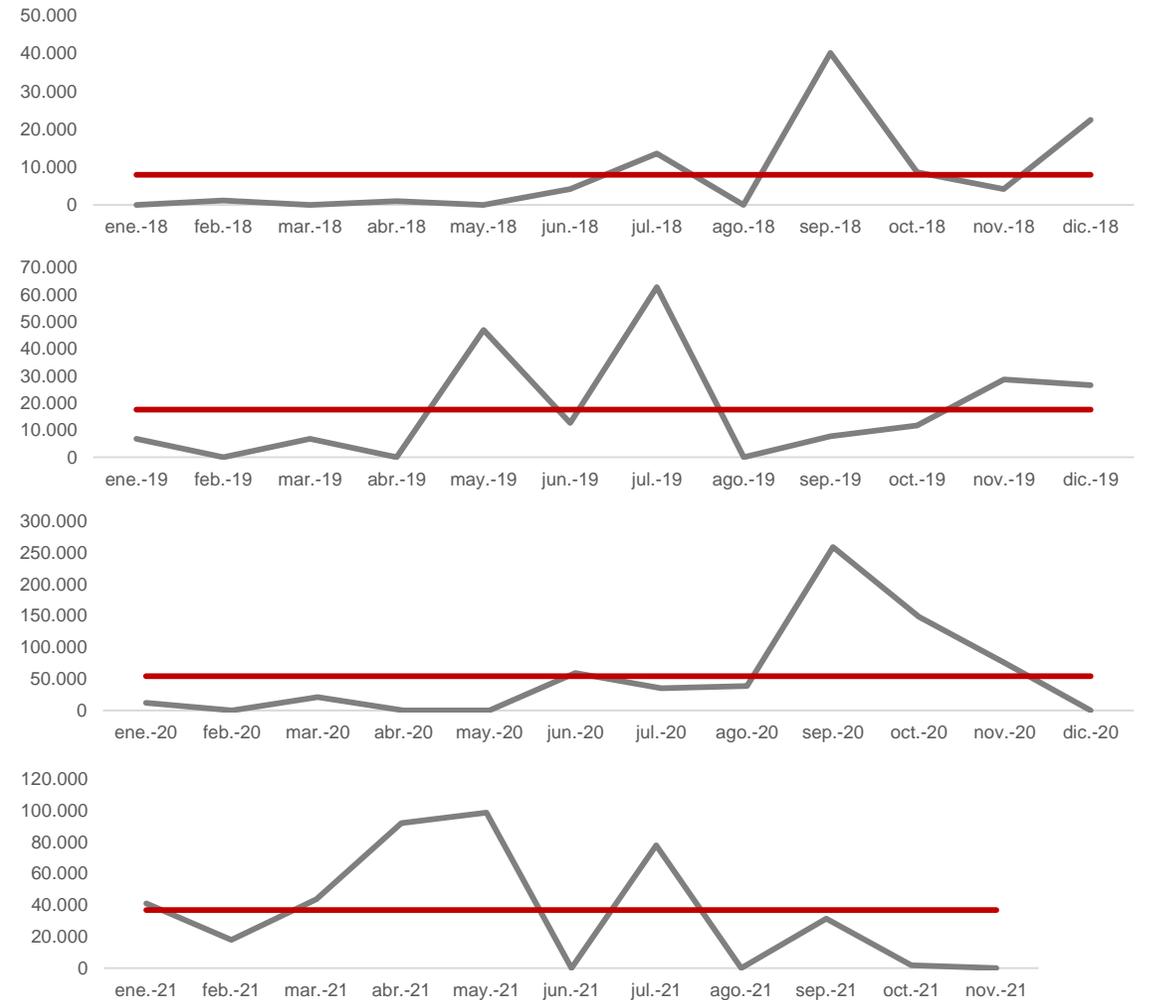
Fuente: Veritrade (2018 – nov.2021).
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Estacionalidad de las importaciones de carne de ave procesada por año II

Perú: Comportamiento de la estacionalidad de las importaciones de pavo/pavita por año (USD CIF)



Perú: Comportamiento de la estacionalidad de las importaciones de varias aves por año (USD CIF)



Fuente: Veritrade (2018 – nov.2021).
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Estructura de los costos de importación I

Perú: Estructura de los costos de importación por categoría para el periodo 2018 en dólares estadounidenses

Tipo de producto	FOB/ CIF (%)	Flete/ CIF (%)	Seguro/ CIF (%)	P.min USD CIF/kg	P.prom USD CIF/KG	P.max USD CIF/kg
Otras carnes de ave no identificadas	80.7%	18.9%	0.4%	0.58	22.84	67.22
Hígado o derivados de hígado de ave	88.9%	10.5%	0.6%	0.27	15.46	60.47
Otras categorías de carne de ave menores	88.3%	11.4%	0.4%	2.76	8.86	87.33
Varios embutidos o procesados de ave menores	93.6%	6.0%	0.4%	2.30	5.55	9.99
Alitas de pollo	94.4%	5.3%	0.3%	0.52	5.05	19.44
Pechuga de pavo	96.4%	3.3%	0.3%	0.09	4.91	57.51
Conserva de pavita o pavo	96.2%	3.0%	0.9%	3.39	4.65	5.57
Conserva de pollo	94.6%	4.5%	0.9%	3.10	4.08	8.94
Hamburguesa de pollo	86.9%	12.8%	0.4%	2.99	3.22	3.53
Nuggets de pollo	90.2%	8.7%	1.1%	2.93	2.95	2.96
Muslo de pavo	97.0%	2.8%	0.1%	1.43	2.67	3.35
Pechuga de pollo	95.0%	4.8%	0.3%	0.47	2.22	18.00
Carne de pavo sin mayor detalle	95.1%	4.8%	0.1%	1.51	1.82	3.42
Piernas de pavo	95.1%	4.5%	0.3%	0.53	1.67	5.31
Muslo de pollo	90.6%	9.2%	0.2%	0.59	1.64	10.55
Alitas de pavo	94.0%	5.6%	0.4%	0.92	0.98	1.03
Piernas de pollo	90.4%	9.2%	0.4%	0.62	0.89	2.23
Carne de pollo sin mayor detalle	86.6%	13.0%	0.5%	0.43	0.83	7.38
Pasta de pollo o carne para hacer pasta de pollo	90.6%	9.0%	0.4%	0.45	0.66	0.79

Perú: Estructura de los costos de importación por categoría para el periodo 2019 en dólares estadounidenses

Tipo de producto	FOB/ CIF (%)	Flete/ CIF (%)	Seguro/ CIF (%)	P.min USD CIF/kg	P.prom USD CIF/KG	P.max USD CIF/kg
Otras carnes de ave no identificadas	90.3%	9.6%	0.2%	0.41	17.70	872.55
Hígado o derivados de hígado de ave	86.7%	13.0%	0.3%	1.19	7.91	17.46
Otras categorías de carne de ave menores	95.4%	3.8%	0.8%	3.25	5.69	9.92
Varios embutidos o procesados de ave menores	93.4%	6.2%	0.4%	0.80	5.10	8.48
Alitas de pollo	96.6%	2.2%	1.2%	3.46	4.66	5.18
Pechuga de pavo	97.3%	2.6%	0.1%	2.03	4.57	6.30
Conserva de pavita o pavo	96.5%	2.4%	1.1%	1.15	4.17	7.79
Conserva de pollo	86.2%	13.6%	0.1%	2.98	3.39	6.09
Hamburguesa de pollo	90.1%	9.8%	0.2%	2.69	2.95	3.00
Nuggets de pollo	95.3%	4.5%	0.1%	1.67	2.47	2.83
Muslo de pavo	94.6%	5.1%	0.2%	0.42	2.20	9.56
Pechuga de pollo	94.9%	5.1%	0.0%	1.72	1.80	1.89
Carne de pavo sin mayor detalle	94.7%	5.1%	0.2%	1.37	1.80	2.04
Piernas de pavo	83.4%	16.4%	0.3%	0.39	1.10	36.85
Muslo de pollo	96.1%	3.9%	0.0%	0.62	1.00	1.11
Alitas de pavo	89.3%	10.4%	0.4%	0.60	0.98	1.59
Piernas de pollo	89.7%	9.8%	0.5%	0.39	0.90	2.44
Carne de pollo sin mayor detalle	91.0%	8.7%	0.3%	0.45	0.64	0.75
Pasta de pollo o carne para hacer pasta de pollo	76.9%	23.0%	0.2%	0.40	0.40	0.40

Estructura de los costos de importación II

Perú: Estructura de los costos de importación por categoría para el periodo 2020 en dólares estadounidenses

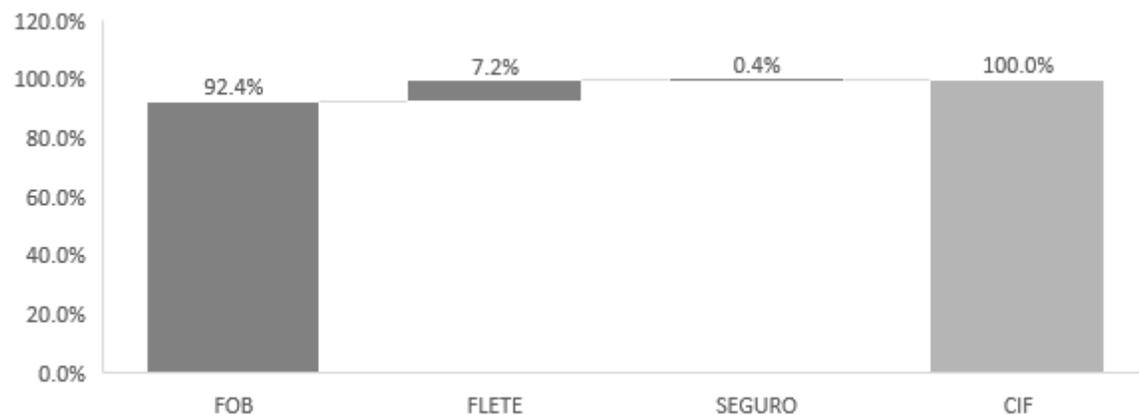
Tipo de producto	FOB/ CIF (%)	Flete/ CIF (%)	Seguro/ CIF (%)	P.min USD CIF/kg	P.prom USD CIF/KG	P.max USD CIF/kg
Hígado o derivados de hígado de ave	87.5%	12.4%	0.1%	0.33	10.42	152.78
Otras categorías de carne de ave menores	92.1%	7.6%	0.3%	1.40	5.31	21.65
Hamburguesa de pollo	91.3%	8.5%	0.2%	3.13	4.36	21.64
Pechuga de pollo	93.4%	6.3%	0.3%	0.46	1.89	21.64
Nuggets de pollo	89.5%	10.4%	0.1%	2.91	4.87	19.99
Conserva de pollo	94.8%	3.9%	1.3%	3.32	4.24	11.15
Alitas de pollo	93.5%	6.1%	0.3%	1.40	3.74	9.05
Muslo de pollo	88.0%	11.7%	0.3%	0.33	1.71	8.07
Pechuga de pavo	97.4%	2.4%	0.1%	1.31	3.34	6.57
Piernas de pollo	87.8%	11.7%	0.5%	0.47	0.79	5.64
Varios embutidos o procesados de ave menores	96.1%	3.2%	0.7%	2.14	4.81	5.55
Conserva de pavita O pavo	93.7%	5.4%	0.9%	3.55	4.63	5.25
Muslo de pavo	98.1%	1.9%	0.1%	1.92	2.76	3.06
Piernas de pavo	94.4%	5.4%	0.3%	0.29	1.67	2.40
Carne de pollo sin mayor detalle	81.7%	17.9%	0.4%	0.38	0.62	2.17
Carne de pavo sin mayor detalle	94.0%	5.7%	0.3%	0.65	1.57	1.93
Otras carnes de ave no identificadas	91.3%	8.1%	0.6%	0.47	1.27	1.53
Alitas de pavo	95.5%	4.4%	0.1%	0.87	1.11	1.35
Pasta de pollo o carne para hacer pasta de pollo	88.9%	10.8%	0.3%	0.40	0.60	0.90

Perú: Estructura de los costos de importación por categoría para el periodo enero – nov. 2021 en dólares estadounidenses

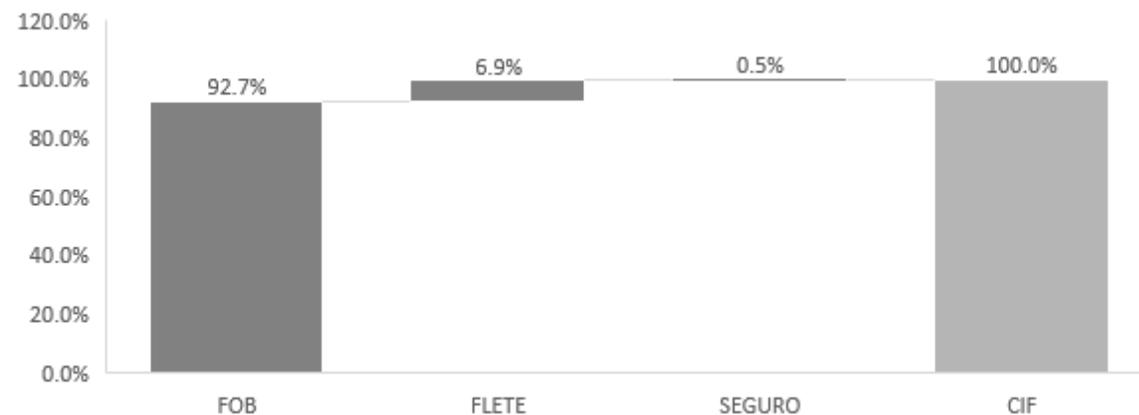
Tipo de producto	FOB/ CIF (%)	Flete/ CIF (%)	Seguro/ CIF (%)	P.min USD CIF/kg	P.prom USD CIF/KG	P.max USD CIF/kg
Alitas de pollo	90.3%	9.5%	0.2%	1.21	14.22	337.03
Hígado o derivados de hígado de ave	85.5%	14.3%	0.2%	0.46	6.61	41.06
Varios embutidos o procesados de ave menores	94.5%	4.7%	0.8%	1.71	5.02	9.89
Conserva de pavita o pavo	95.5%	4.3%	0.2%	4.07	4.75	5.42
Pechuga de pavo	97.2%	2.5%	0.2%	2.36	3.51	6.97
Hamburguesa de pollo	90.8%	9.1%	0.1%	3.17	3.35	3.74
Otras categorías de carne de ave menores	88.0%	11.8%	0.2%	0.56	3.20	14.93
Conserva de pollo	94.9%	3.5%	1.7%	2.71	3.03	3.34
Nuggets de pollo	91.4%	8.4%	0.1%	2.84	2.91	2.95
Muslo de pavo	94.9%	4.5%	0.5%	1.04	2.43	4.11
Piernas de pavo	95.8%	4.0%	0.2%	0.73	2.20	3.23
Pechuga de pollo	93.8%	5.9%	0.3%	0.51	1.98	52.91
Carne de pavo sin mayor detalle	94.8%	5.0%	0.2%	0.65	1.96	3.30
Otras carnes de ave no identificadas	93.9%	5.3%	0.8%	1.52	1.72	2.05
Alitas de pavo	96.2%	3.7%	0.0%	1.05	1.27	1.38
Piernas de pollo	89.5%	10.0%	0.5%	0.54	0.94	3.35
Pasta de pollo o carne para hacer pasta de pollo	92.4%	7.5%	0.1%	0.51	0.90	1.53
Carne de pollo sin mayor detalle	86.6%	13.0%	0.4%	0.48	0.90	4.64
Muslo de pollo	87.4%	12.3%	0.3%	0.49	0.89	1.50

Estructura de los costos de importación III

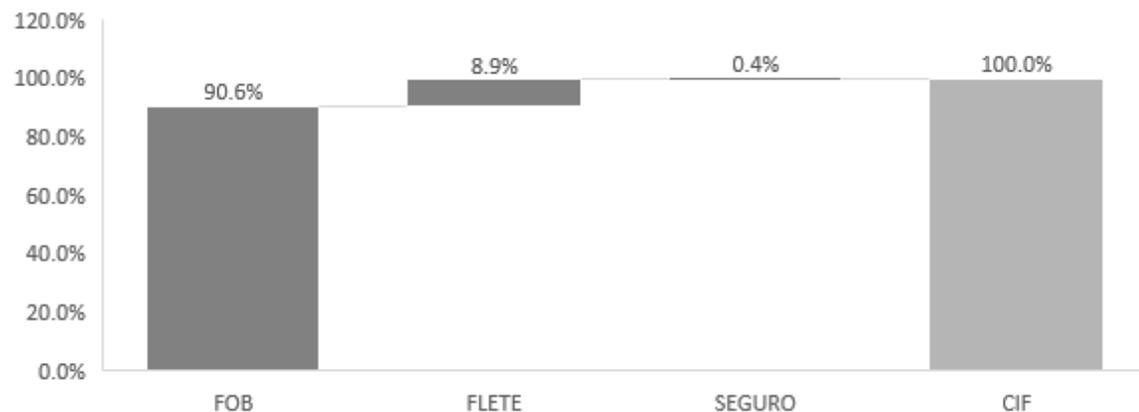
Perú: Distribución de costos de importación de la categoría "Pollo" para el año 2018, en porcentajes



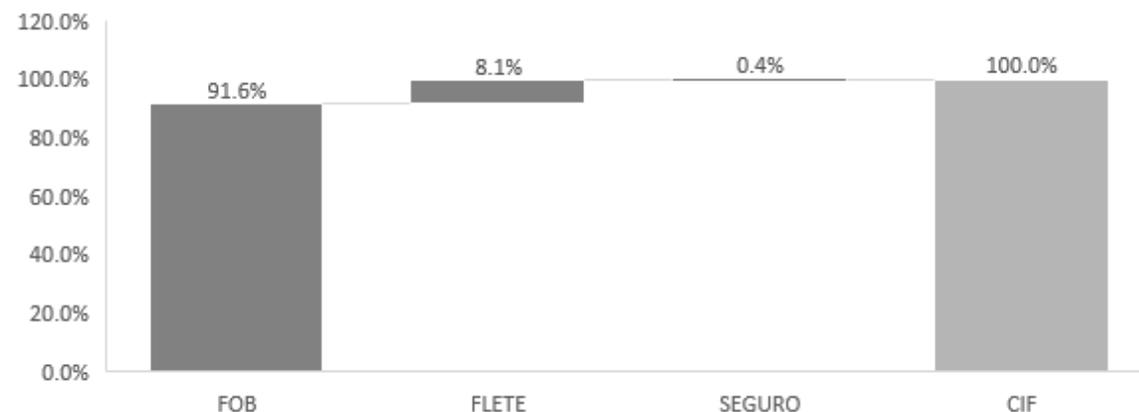
Perú: Distribución de costos de importación de la categoría "Pollo" para el año 2019, en porcentajes



Perú: Distribución de costos de importación de la categoría "Pollo" para el año 2020, en porcentajes

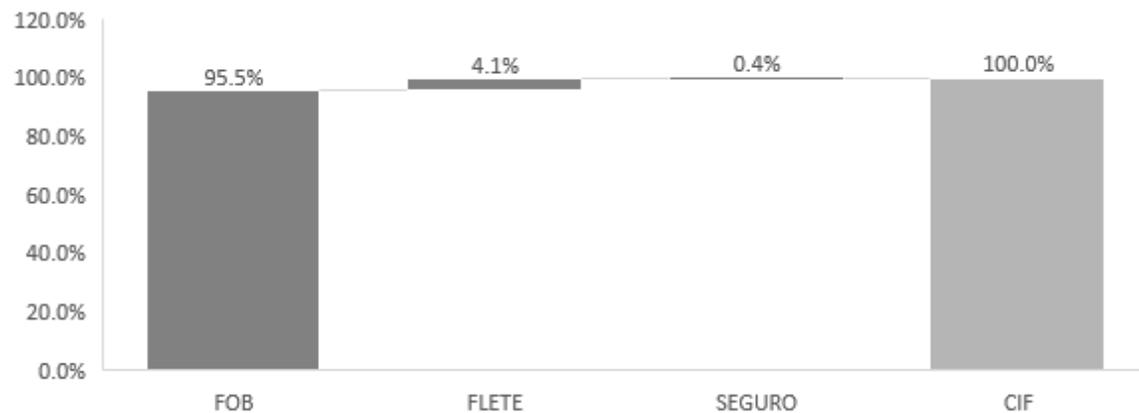


Perú: Distribución de costos de importación de la categoría "Pollo" para el periodo enero – nov. 2021, en porcentajes

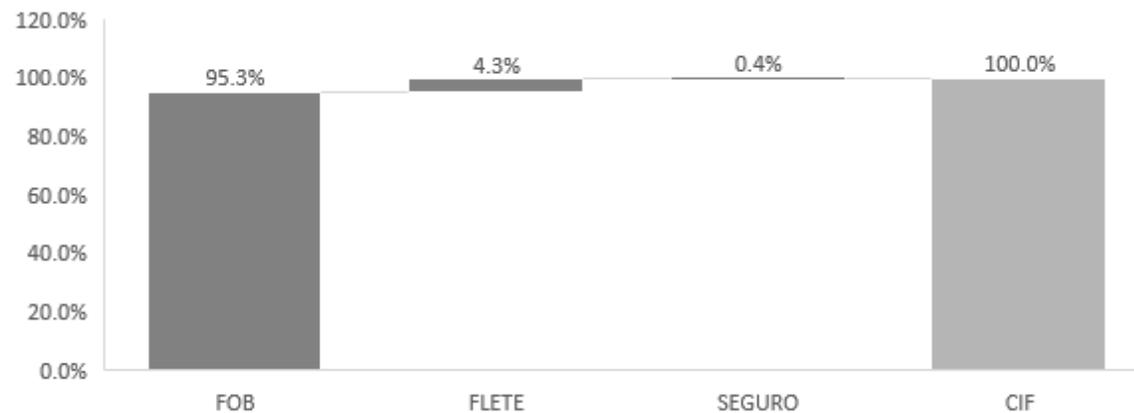


Estructura de los costos de importación IV

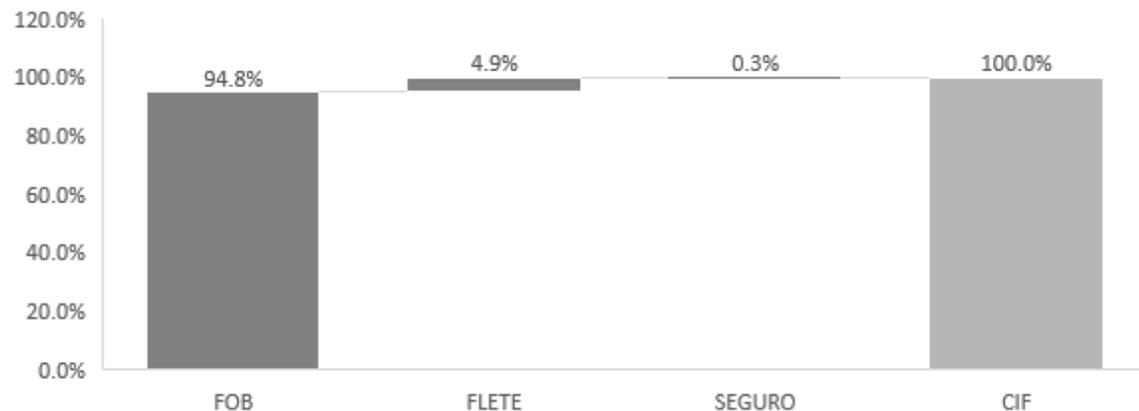
Perú: Distribución de costos de importación de la categoría “Pavo y Pavita” para el año 2018, en porcentajes



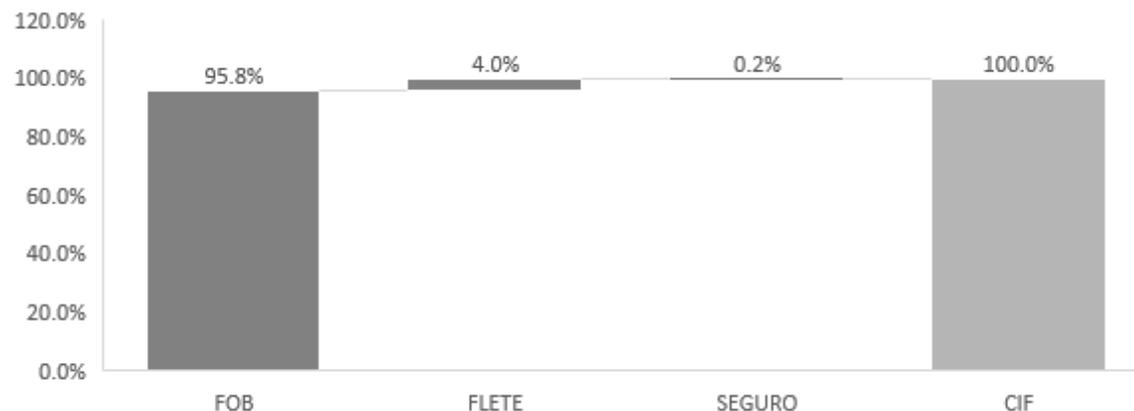
Perú: Distribución de costos de importación de la categoría “Pavo y Pavita” para el año 2019, en porcentajes



Perú: Distribución de costos de importación de la categoría “Pavo y Pavita” para el año 2020, en porcentajes

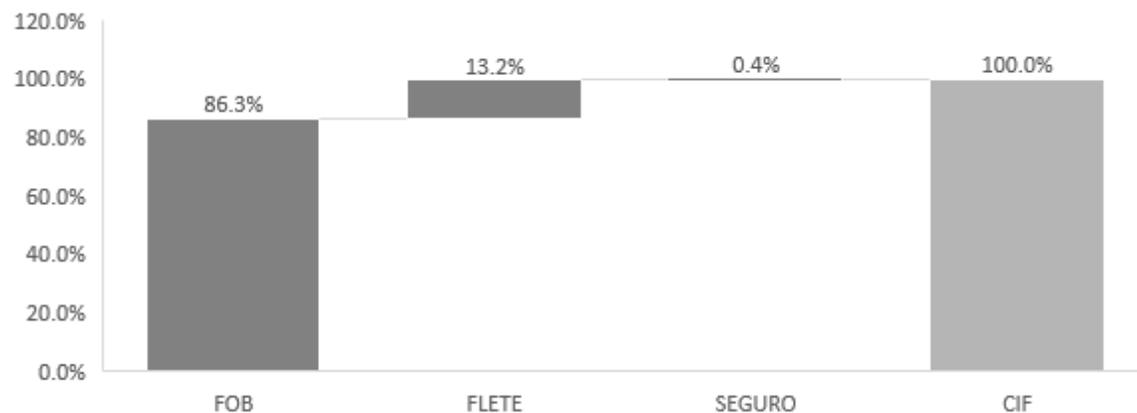


Perú: Distribución de costos de importación de la categoría “Pavo y Pavita” para el periodo enero – nov. 2021 , en porcentajes

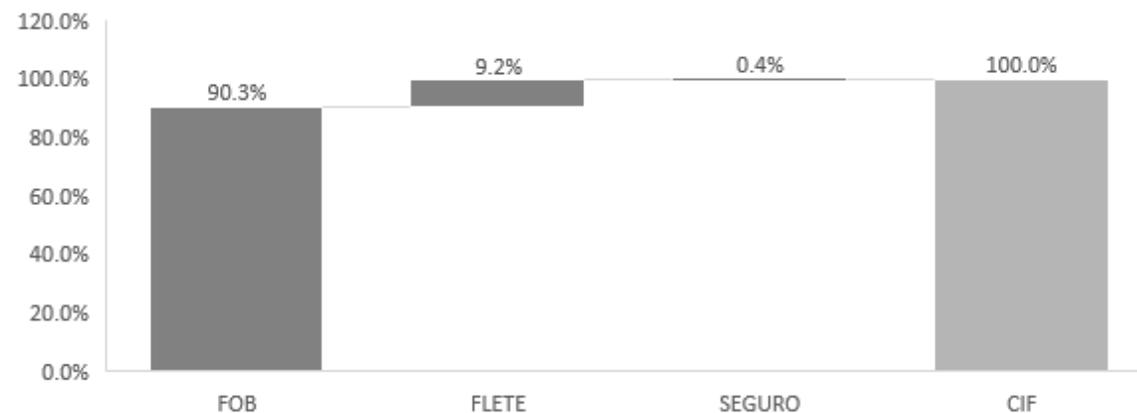


Estructura de los costos de importación V

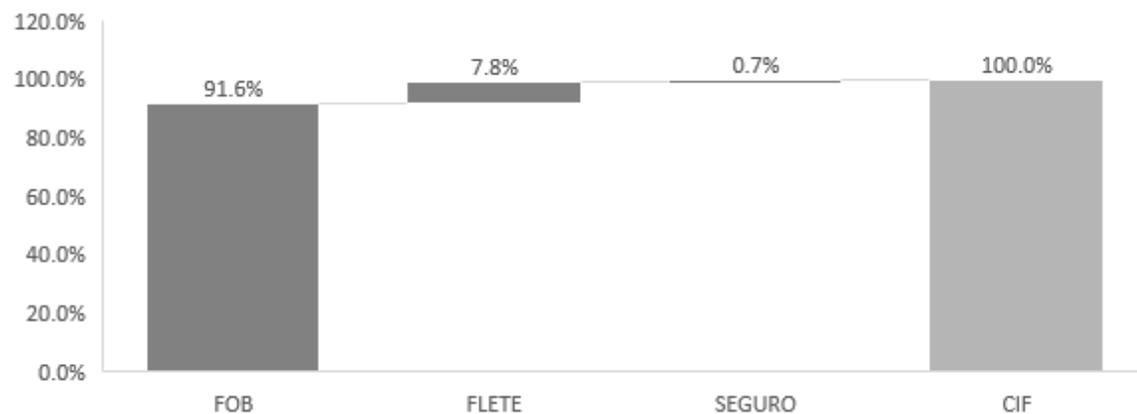
Perú: Distribución de costos de importación de la categoría “Varias Aves” para el año 2018, en porcentajes



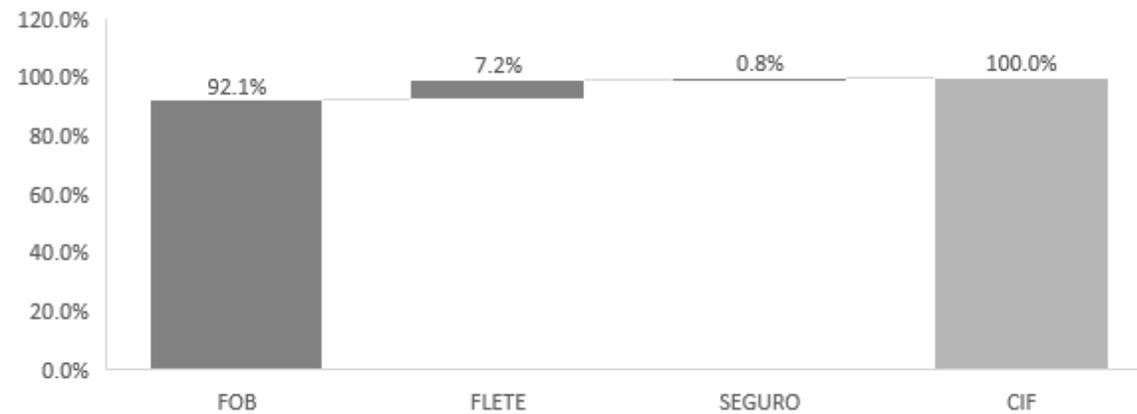
Perú: Distribución de costos de importación de la categoría “Varias Aves” para el año 2019, en porcentajes



Perú: Distribución de costos de importación de la categoría “Varias Aves” para el año 2020, en porcentajes



Perú: Distribución de costos de importación de la categoría “Varias Aves” para el periodo enero – nov. 2021 , en porcentajes



Nota:

• Dentro de la categoría “Varias Aves” se ha considerado también a la carne de pato, ganso y perdiz.

Fuente: Veritrade (2018 – nov.2021).

Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Principales tarifas de flete para la importación de carne de ave procesada

Perú: Fletes de importación por vía marítima (USD / tonelada)

Ruta	2018	2019	2020	2021
Brasil	82.96	95.25	93.60	102.34
Paranagua - Marítima del Callao	87.48	112.77	107.21	95.82
Navegantes - Marítima del Callao	76.69	84.16	84.86	121.76
Itajai - Marítima del Callao	73.72	96.18	86.93	92.06
Cartagena - Marítima del Callao	90.91	99.71	84.01	88.36
Rio Grande - Marítima del Callao	90.85	94.15	98.76	109.99
Santos - Marítima del Callao	95.82	99.93	101.90	93.59
Itapoa - Marítima del Callao	84.36	94.35	88.28	115.42
Estados Unidos	85.24	87.64	89.68	88.19
Savannah - Marítima del Callao	77.48	89.57	82.67	81.06
Balboa - Marítima del Callao	78.26	83.75	182.60	97.36
Houston - Marítima del Callao	87.14	91.77	92.97	93.39
Charleston - Marítima del Callao	79.57	78.32	91.23	92.75
Manzanillo - Marítima del Callao		74.17	80.30	76.83
New Orleans - Marítima del Callao	100.86	135.44	104.50	93.63
Norfolk - Marítima del Callao	84.84	93.86	130.71	94.54
Jacksonville - Marítima del Callao	85.48		103.56	100.11
Wilmington - Marítima del Callao	87.36	136.20	134.98	138.18
Oakland - Marítima del Callao			92.40	111.62
Cartagena - Marítima del Callao	188.81	84.76	98.10	91.31
Chile	38.29	40.18	44.56	56.84
San Antonio - Marítima del Callao	37.87	40.39	42.75	53.55
Valparaiso - Marítima del Callao	38.98	38.70	54.89	94.08
Posorja - Marítima del Callao				75.86
Arica - Marítima del Callao	52.11		47.50	61.36
Argentina	99.40	93.74	110.00	132.75
Buenos Aires - Marítima del Callao	99.40	93.74	105.39	133.21
Itapoa - Marítima del Callao				128.15

Fuente: Veritrade (2018 – nov.2021).
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Perú: Fletes de importación por carretera (USD / tonelada)

Ruta	2018	2019	2020	2021
Chile	4.22	4.10	4.18	4.22
Arica - Tacna	4.22	4.10	4.18	4.22
Bolivia	35.66	65.29	69.56	118.01
Santa Cruz - Desaguadero	91.37	65.29	69.56	118.01

Fuente: Veritrade (2018 – nov.2021).
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Perú: Fletes de importación por vía aérea (USD / kilogramo)

Ruta	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos	3.70	1.44	13.01	4.24
Newark - Aerea del Callao	14.61			4.24
Brasil	5.27			20.08
Curitiba - Aerea del Callao	10.27			20.08
Argentina				55.83
Ministro Pistarini Apt/Buenos Air - Aérea del Callao				55.83

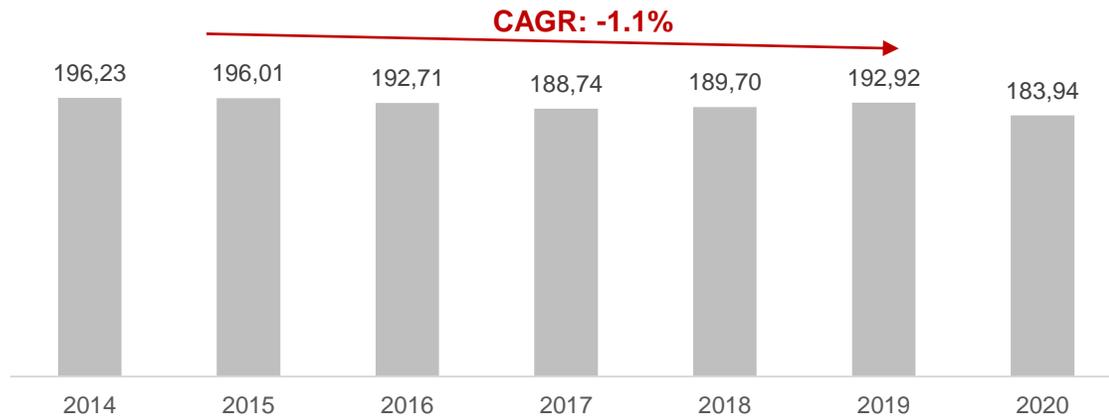
Fuente: Veritrade (2018 – nov.2021).
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

II. Análisis de la oferta

ii. Información sobre producción – Análisis de los patrones de consumo

Perú: patrones de producción I

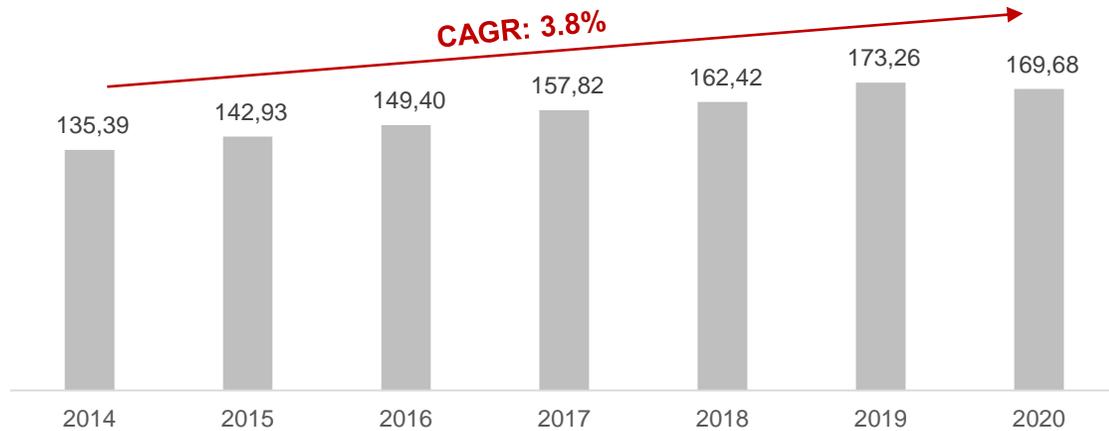
Perú: Producción de carne de vacuno, 2014-2020
(miles de toneladas)



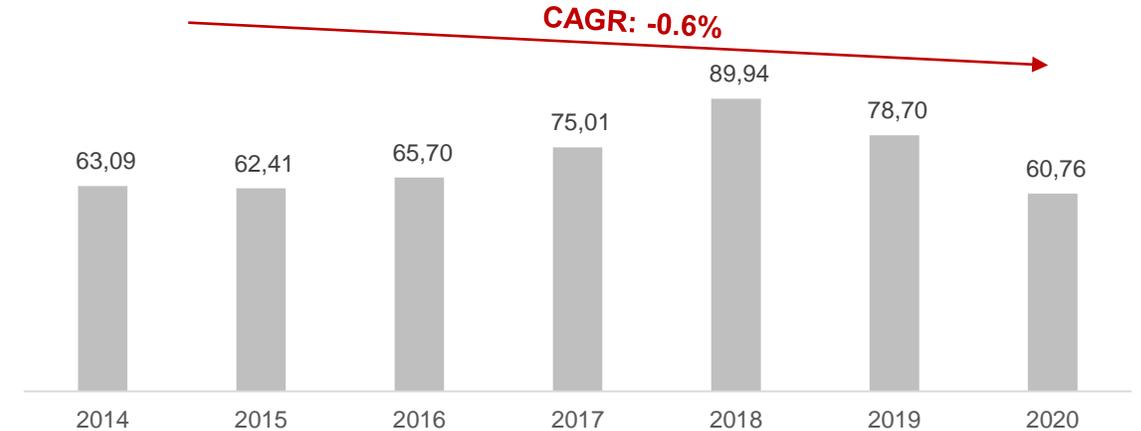
Perú: Producción de carne de pollo, 2014-2020
(miles de toneladas)



Perú: Producción de carne de porcino, 2014-2020
(miles de toneladas)

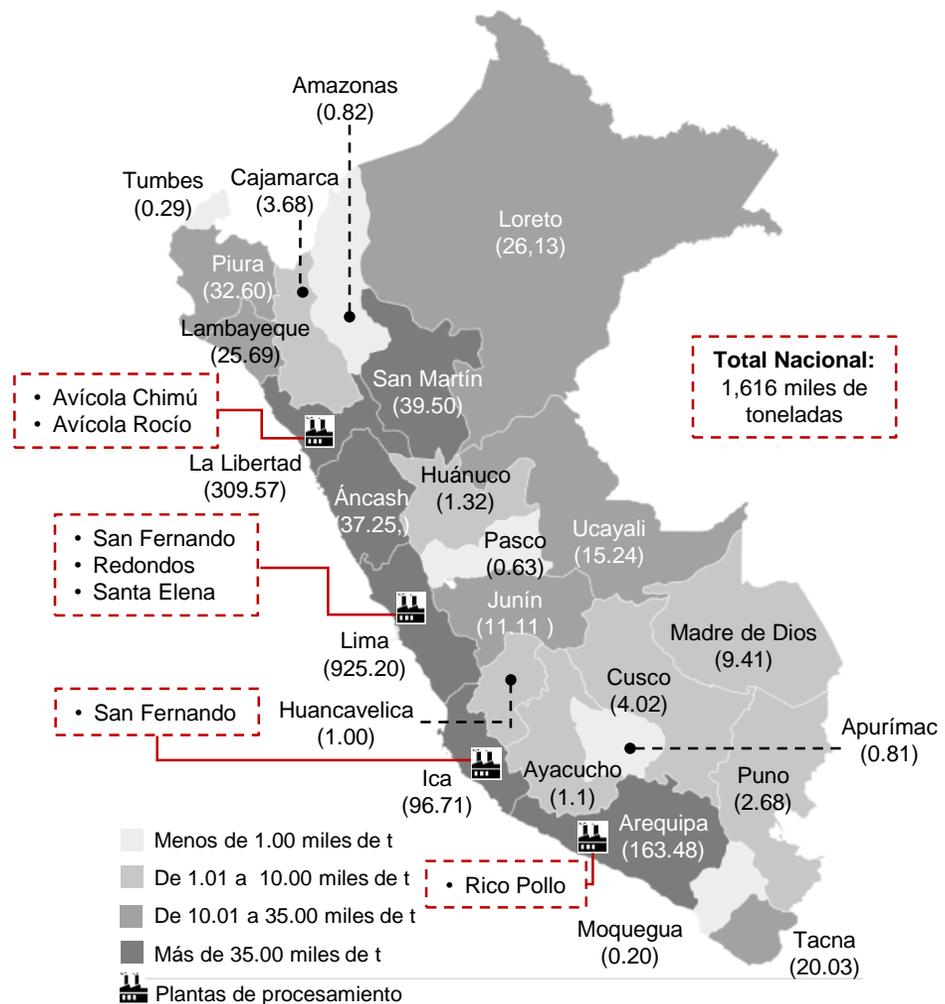


Perú: Producción de embutidos, 2014-2020
(miles de toneladas)

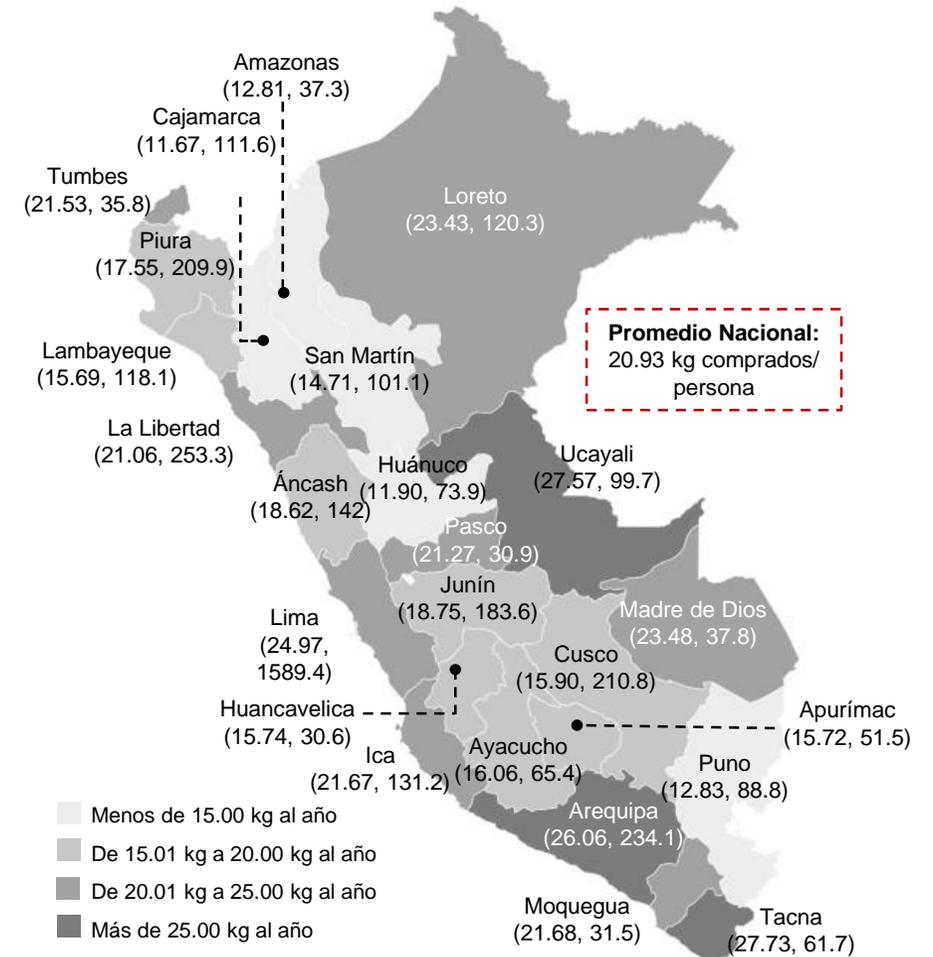


Perú: patrones de producción II

Perú: Producción de carne de pollo, por región, 2020
(miles de toneladas)



Perú: Consumo promedio de pollo fresco por región, 2020
(kg comprados/persona, millones de USD)
no incluye comidas preparadas



Nota:

Incluye pollo y gallina eviscerada, pechuga y pierna de pollo. No incluye consumo de huevos, carne de gallina, pollo a la brasa, etc.

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares (ENAHU).

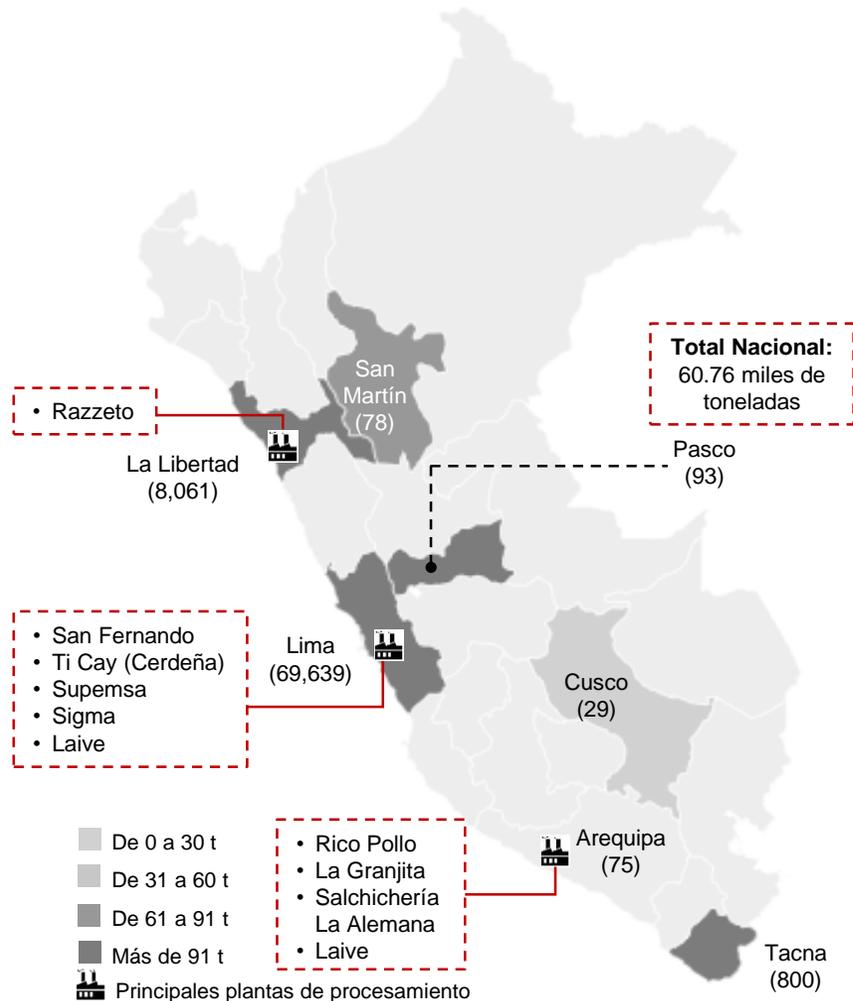
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri).

Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

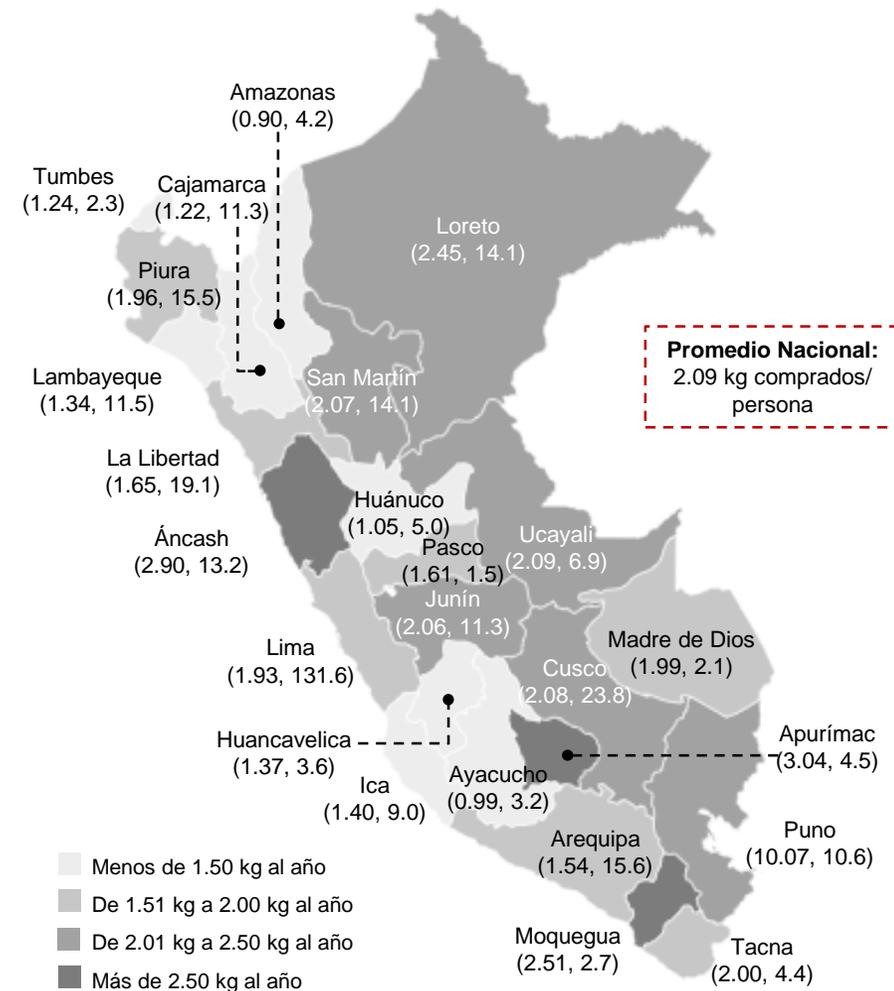
Perú: patrones de producción y consumo

Perú: Producción de embutidos, por región de ubicación de plantas, 2020 (toneladas)



Nota: Solo aparecen datos de aquellas regiones que registran plantas de producción de embutidos.
Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri).
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

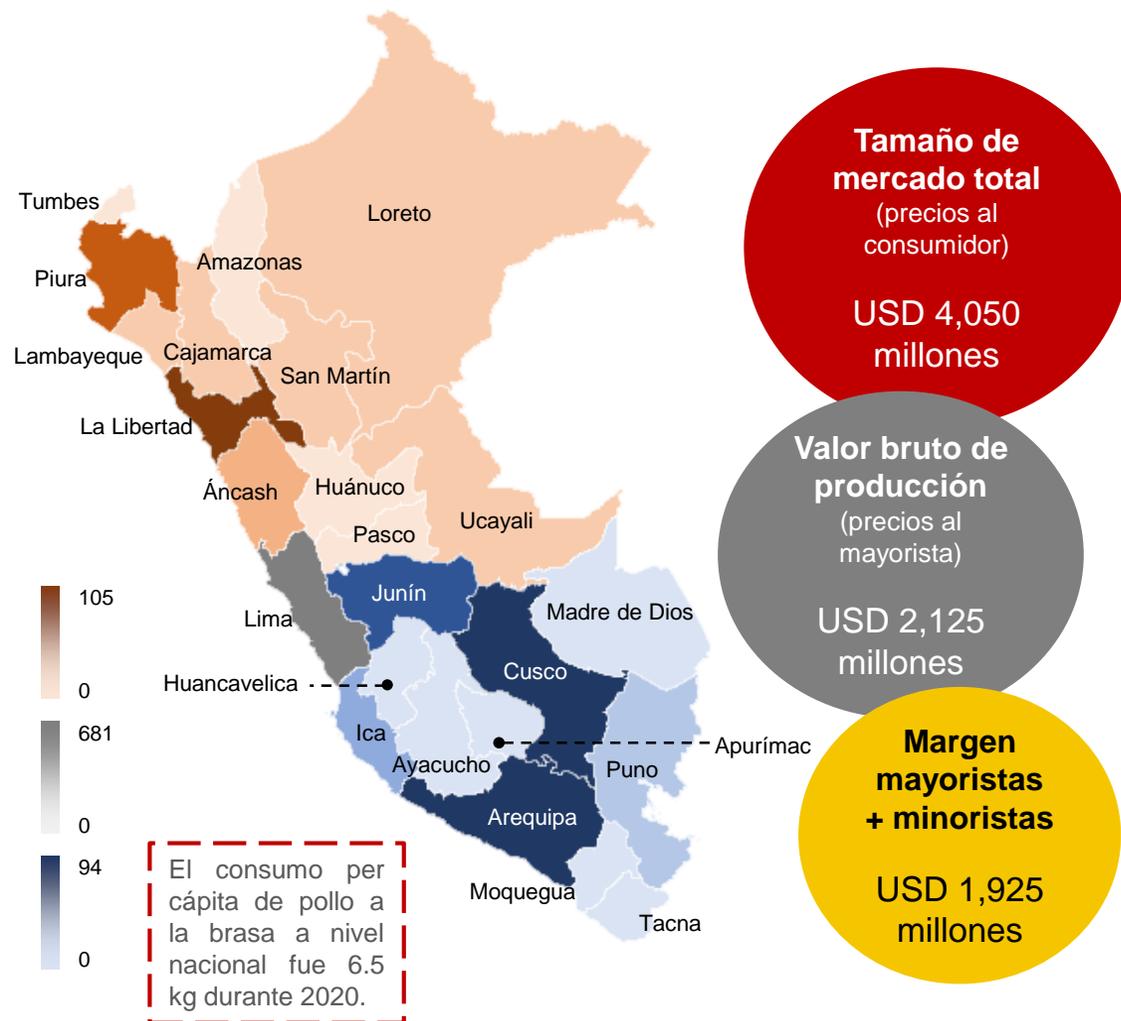
Perú: Consumo promedio de embutidos, por región, 2020 (kg comprados/persona, millones de USD)



Nota: Incluye tocino, jamón del país, jamón inglés, jamonada, salchicha/ hot dog y chorizo. No incluye comidas preparadas.
Fuente: Encuesta Nacional de Hogares (ENAH).
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Tamaño de mercado

Perú: Consumo de pollo, por región, 2020
(millones de USD)



Zona	Consumo Hogar	Consumo HORECA	Consumo Total
Lima	680.7	908.6	1,589.4
Norte	561.1	772.9	1,333.9
Sur	457.9	669.2	1,127.1
Total	1,699.7	2,350.7	4,050.3

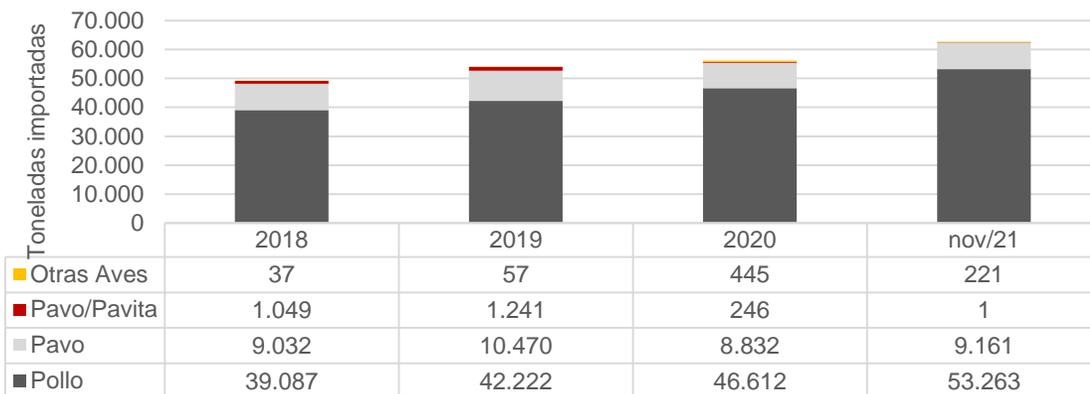
Región	Consumo Hogar	Consumo HORECA	Consumo Total
Lima	680.7	908.6	1,589.4
Amazonas	13.8	23.5	37.3
Áncash	48.6	93.4	142.0
Cajamarca	41.3	70.3	111.6
Huánuco	26.5	47.4	73.9
La Libertad	105.2	148.1	253.3
Lambayeque	45.8	72.3	118.1
Loreto	72.0	48.3	120.3
Pasco	13.8	17.1	30.9
Piura	88.1	121.8	209.9
San Martín	37.1	64.0	101.1
Tumbes	13.8	22.0	35.8
Ucayali	55.0	44.7	99.7
Apurímac	19.0	32.5	51.5
Arequipa	93.8	140.3	234.1
Ayacucho	27.7	37.7	65.4
Cusco	79.7	131.2	210.8
Huancavelica	14.4	16.1	30.6
Ica	57.9	73.3	131.2
Junín	75.4	108.2	183.6
Madre de Dios	13.7	24.0	37.8
Moquegua	10.6	21.0	31.5
Puno	41.0	47.8	88.8
Tacna	24.6	37.2	61.7

Cifras claves en la industria del pollo 2020

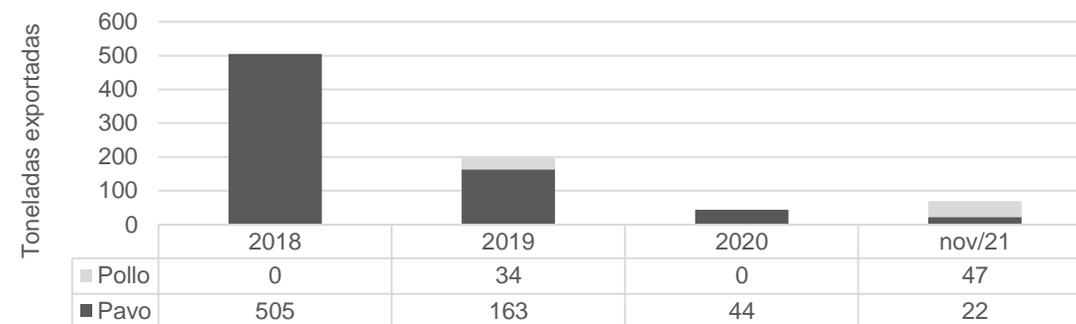
Pollo vivo	Valor bruto de la producción	Producción de pollo vivo		Rendimiento	
	2,125 millones de dólares	1,971 miles de toneladas		2.74 kg/ unidad	
	Precio recibido por el productor	Lima: Precio en granja		Lima: Precio mayorista	
	\$ 1.44 por kg	\$ 1.26 por kg		\$ 1.29 por kg	
Huevos	Carga de huevos fértiles (millones de unidades)				
	Pollos de engorde	Reproductores padres de pollos de engorde			
	786,162	14,559			
	Pollas de postura	Pollos cruzados			
	64,412	6,986			
	Producción de huevos de gallina para el consumo humano				
	497,525 toneladas				
Producción de carne de pollo	Producción de carne de pollo (toneladas)	Regiones con mayor producción de carne de pollo (toneladas)			
		Lima	La Libertad	Arequipa	
	1,432,804	780,178	263,411	142,940	
Consumo	Consumo per cápita de pollo (kg comprados)	Regiones con mayor consumo per cápita de pollo (kg comprados)			
		Tacna	Ucayali	Arequipa	
	20.94	27.73	27.57	26.06	
	Consumo promedio anual de pollo a la brasa		Consumo total nacional de carne de pollo (millones de USD)		
	25.6 kg comprados por hogar		4,050.3		
Frecuencia de compra de pollo fresco		Más de una vez a la semana		Una vez a la semana	
	Perú	38.3%		40.4%	
	Lima	32.2%		45.0%	
	Arequipa	31.4%		46.9%	
	Demás regiones	43.3%		36.4%	
Lugar de compra de pollo fresco		Mercado	Bodega	Supermercado	
	Perú	61.5%	30.9%	2.5%	
	Lima	86.9%	7.0%	5.0%	
	Arequipa	42.2%	41.5%	1.6%	
	Demás regiones	44.0%	47.9%	0.6%	
Precio promedio al consumidor de pollo (\$/kg)	Pollo eviscerado	Pierna de pollo		Pechuga de pollo	
	\$ 2.54	\$ 2.83		\$ 3.34	
Gasto promedio anual por hogar	Pollo eviscerado	Pierna de pollo		Pechuga de pollo	
	\$ 237	\$ 152		\$ 178	

Panorama de la industria de carne de ave procesada

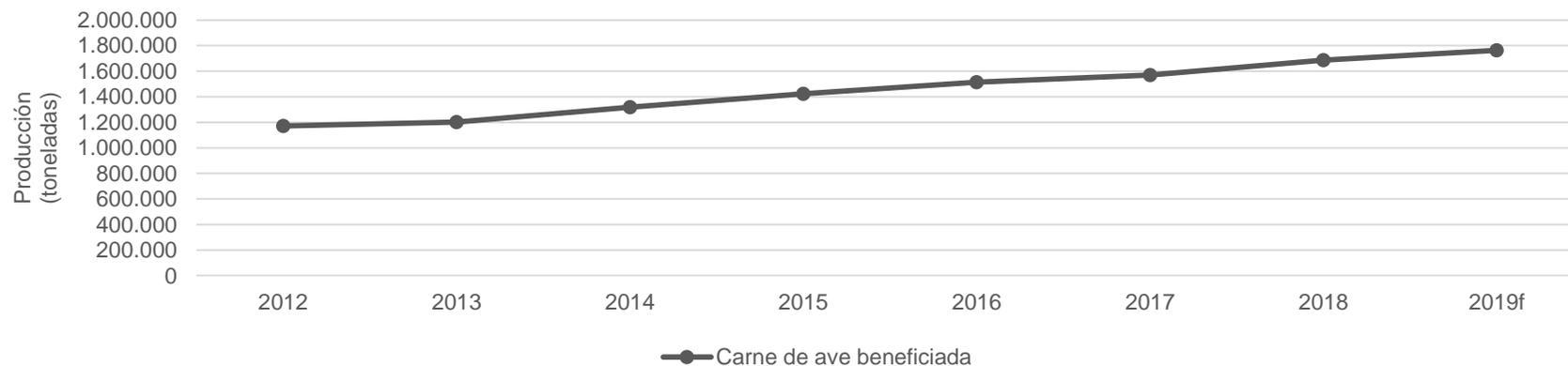
Perú: Importación de carne de ave procesada (toneladas)



Perú: Exportación de carne de ave procesada (toneladas)



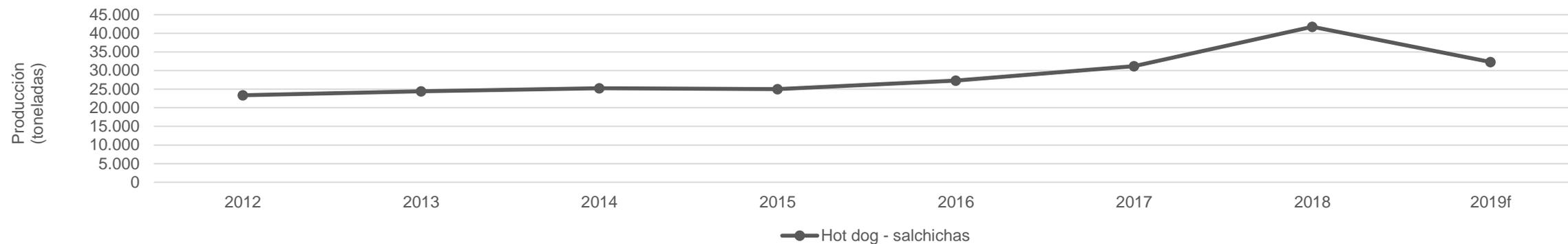
Perú: Producción de carne de ave beneficiada (toneladas)



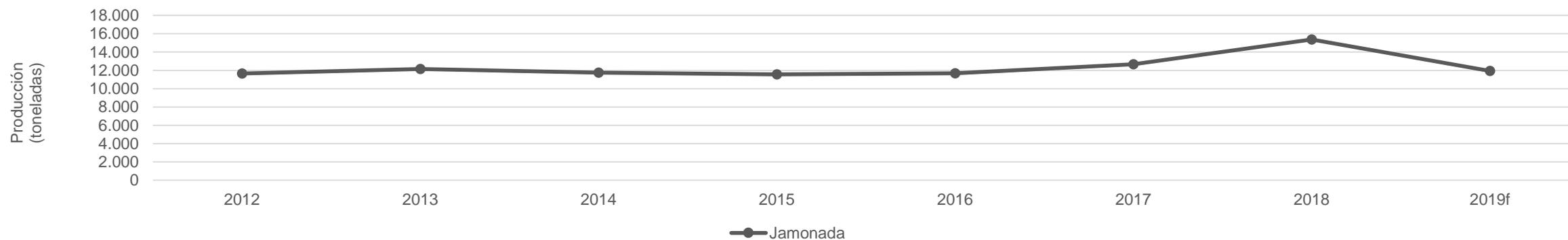
En 2020, la cantidad de grandes empresas creció en 21% respecto al 2019; en contraste la cantidad de micro empresas disminuyó en un 50% y el total de empresas de la industria se contrajo en 47%.

Producción de carne procesada I

Perú: Producción de hot dog – salchicha de diversos tipos de carne (toneladas)

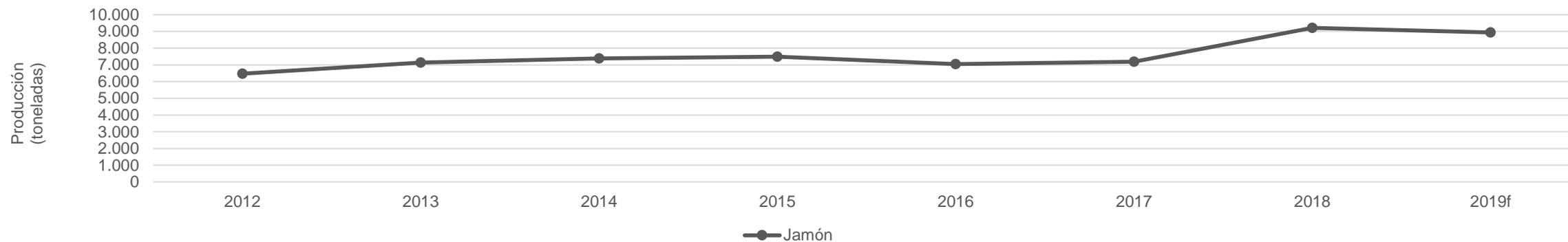


Perú: Producción de jamonada de diversos tipos de carne (toneladas)

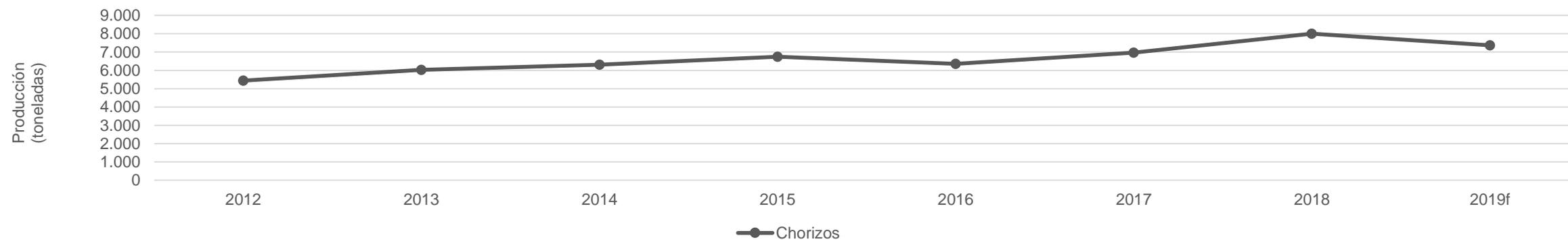


Producción de carne procesada II

Perú: Producción de jamón de diversos tipos de carne (toneladas)

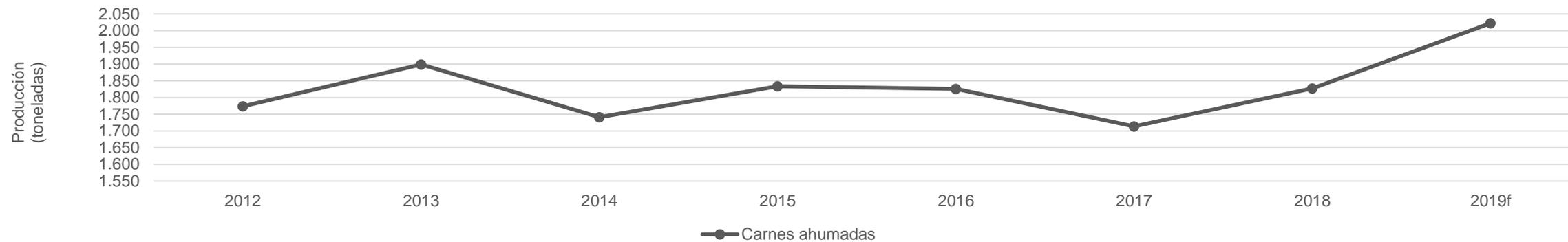


Perú: Producción de chorizo de diversos tipos de carne (toneladas)

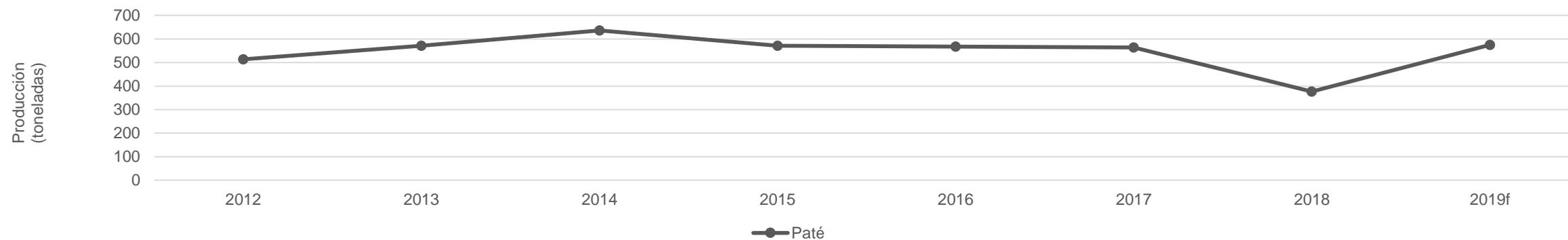


Producción de carne procesada III

Perú: Producción de carne humada de diversos tipos de carne (toneladas)



Perú: Producción de paté de diversos tipos de carne (toneladas)

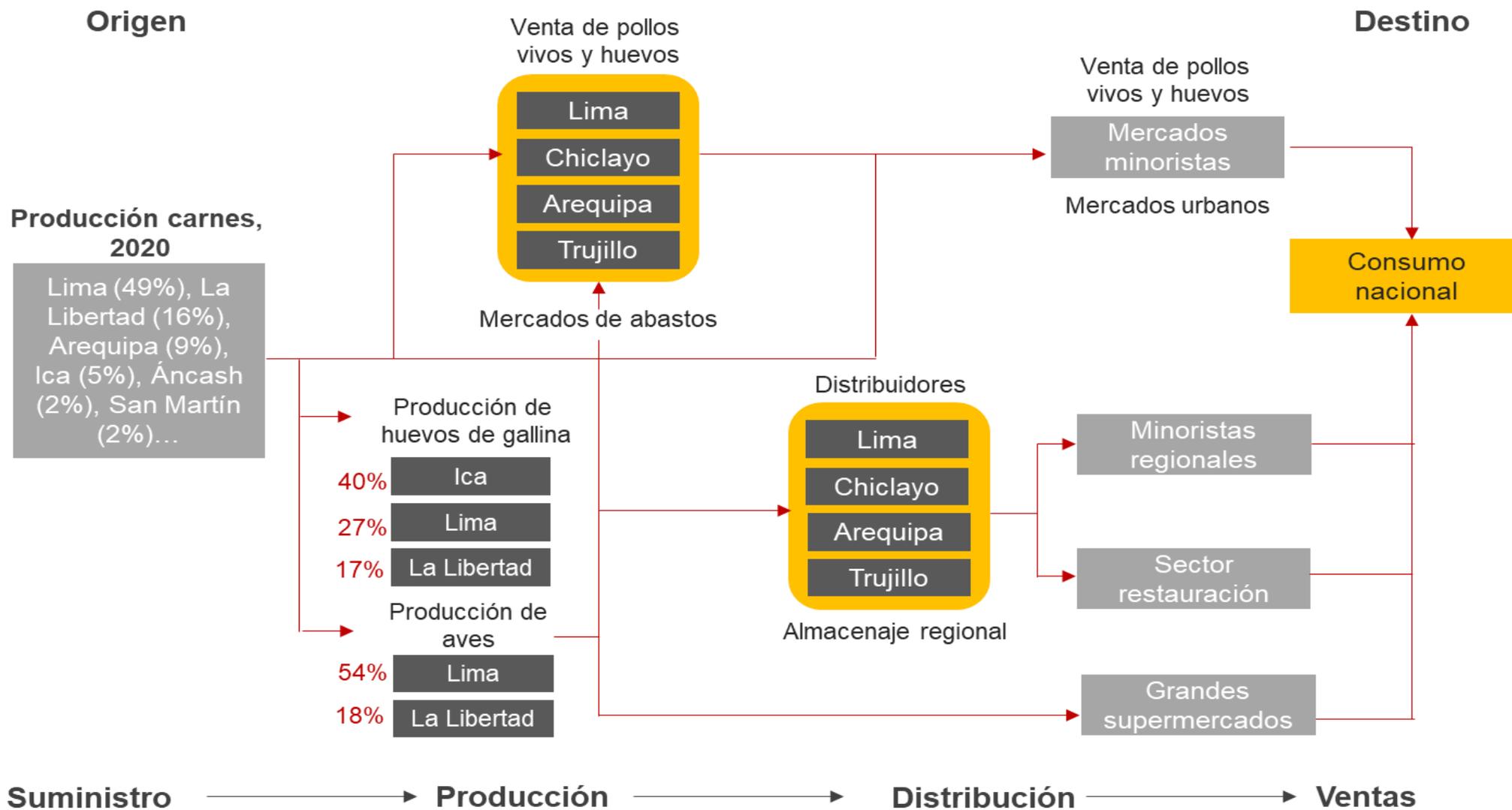


II. Análisis de la oferta

iii. Análisis de los canales de distribución y estructura de formación de precios

Cadena de la industria avícola y cárnica

Mapeo de la cadena de distribución de la industria avícola y cárnica, 2020

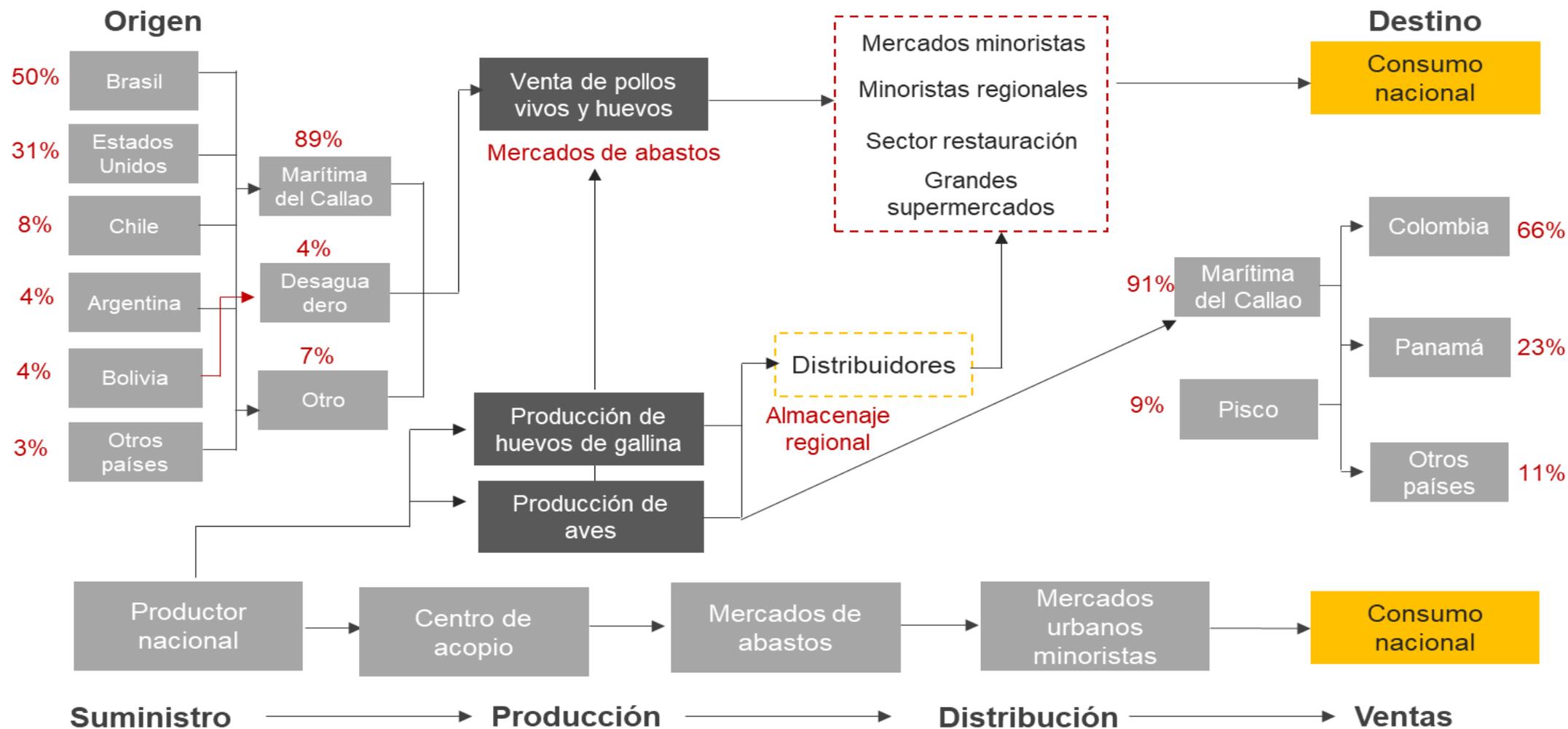


Fuente: Veritrade, Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), fuentes primarias.
 Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Cadena de la industria avícola y cárnica incluyendo comercio internacional

Mapeo de la cadena de distribución (incluye importaciones y exportaciones) de la industria avícola y cárnica, 2020

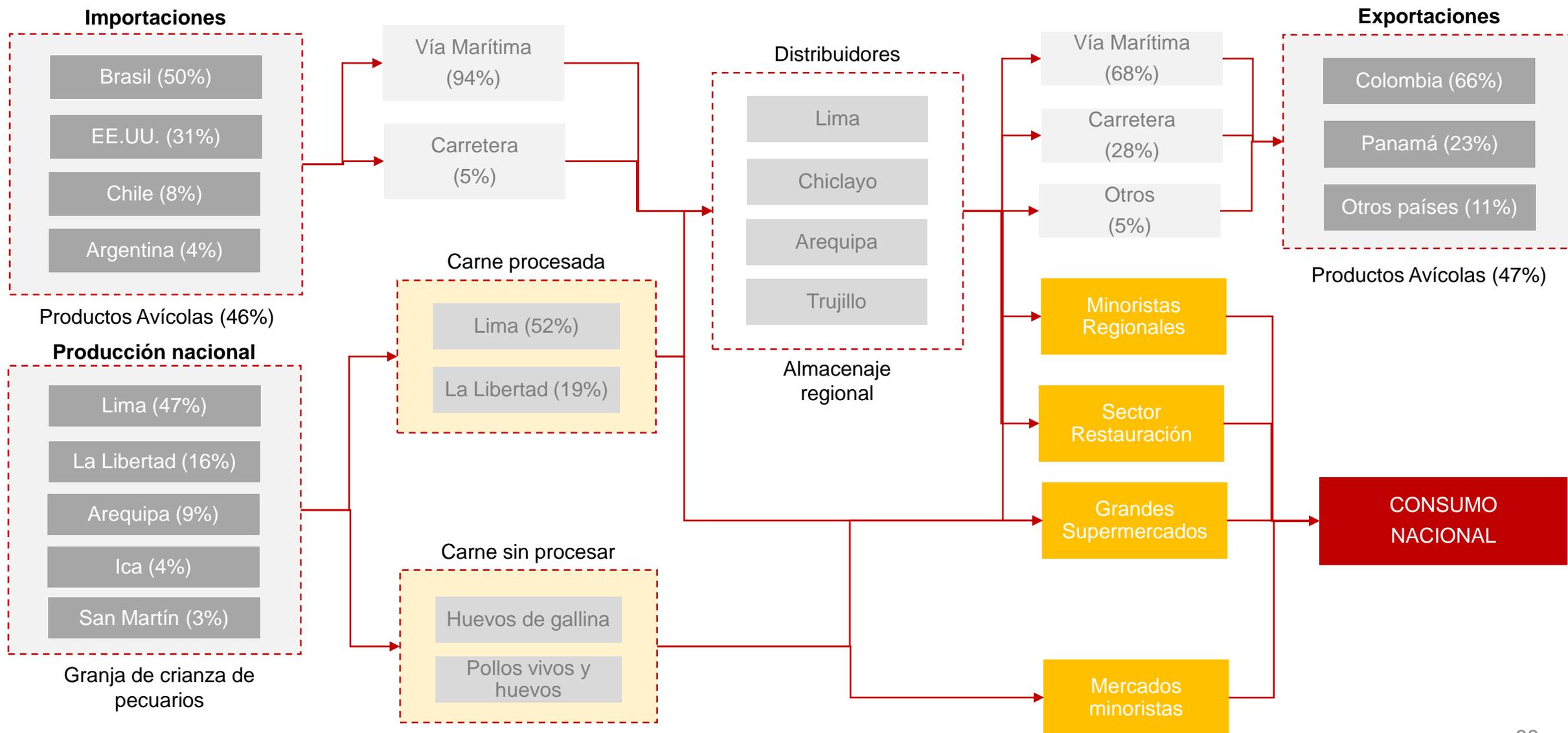
La cadena se suministra, parcialmente, de la importación de los productos avícolas (58%) y productos cárnicos (42%), así también se realiza exportaciones de productos avícolas (92%) y productos cárnicos (8%).



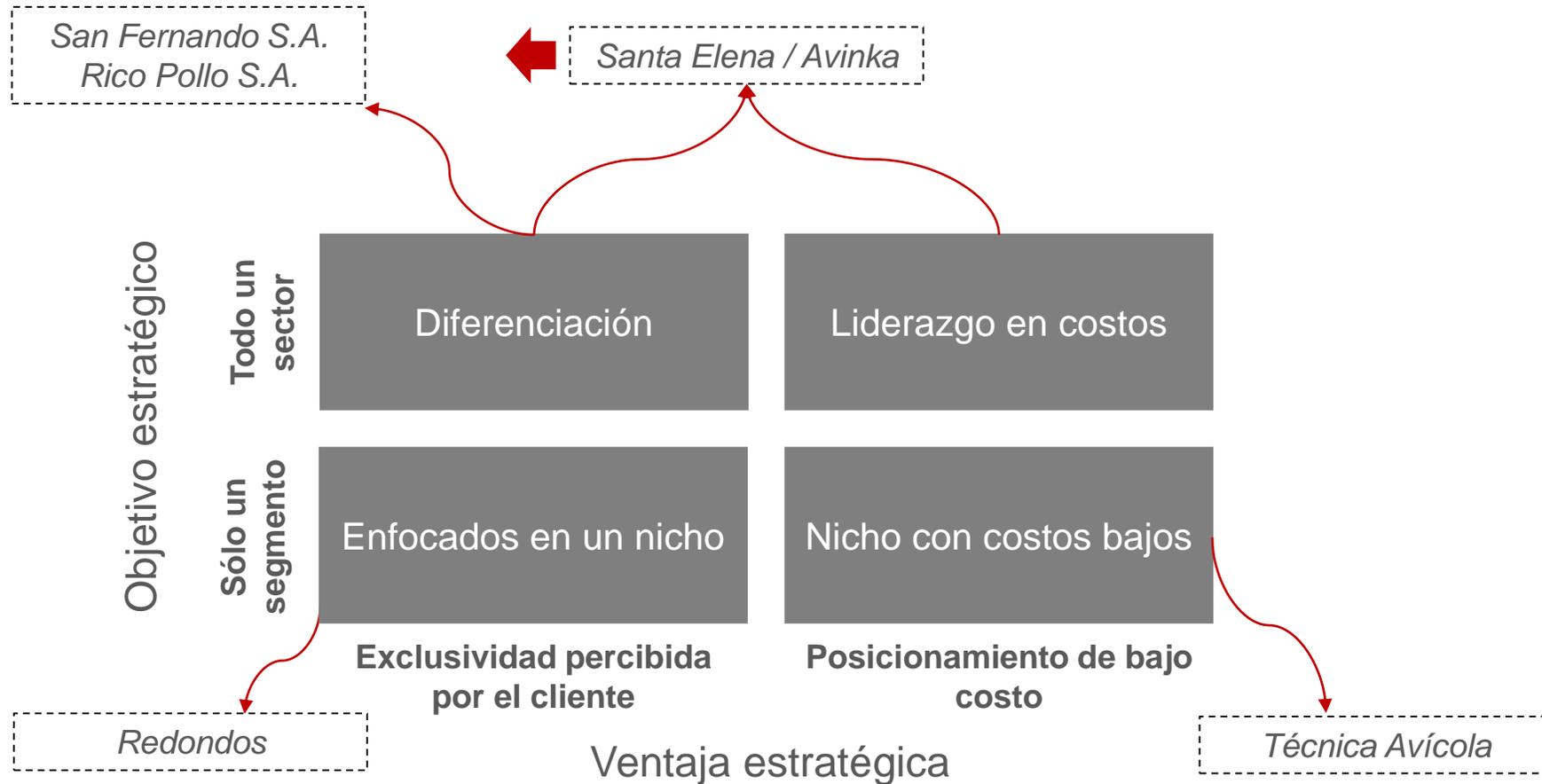
Mapeo de la cadena – Industria de carne de ave procesada

ORIGEN

DESTINO



Estrategia de los principales competidores de la industria avícola



Alternativas estratégicas de los competidores I

Crecimiento del portafolio (1/2)

Gran parte de las principales avícolas están enfocándose en desarrollar productos nuevos que logren satisfacer las siguientes necesidades de los consumidores: comer en casa, tendencias saludables, sanidad e inocuidad de los alimentos, entre otras.



San Fernando desarrolló productos como: pollos sazonados, cortes en empaques termoformados, la línea vive bien de embutidos y precocidos de pavita, la línea con “punche” con empaques y temáticas de Marvel, productos congelados con cereales andinos, entre otros.



Redondos desarrolló productos como: precocidos avícolas con multigranos, sangrecita criolla, línea cocina fácil de pollo sazonado y aderezado, alitas búfalo, filetes marinados, pollito sabor leña, entre otros.

Alternativas estratégicas de los competidores II

Crecimiento del portafolio (2/2)

Gran parte de las principales avícolas están enfocándose en desarrollar productos nuevos que logren satisfacer las siguientes necesidades de los consumidores: comer en casa, tendencias saludables, sanidad e inocuidad de los alimentos, entre otras.



avinka

Avinka desarrolló productos como: pollos marinados, pollo brasa, la línea de productos Artisan (pollo libre de antibióticos), Nuggets con quinua, Nuggets con brócoli y queso, filetes de pollo sazonados, productos bbq (piernas, alitas y muslitos), cortes al cilindro, entre otros.



Técnica Avícola se ha centrado principalmente en expandirse al mercado B2C. A parte de su portafolio inicial, también están ofreciendo productos empanizados y otros para su público objetivo B y C.

Rico Pollo se ha centrado principalmente en la consolidación de su portafolio y crecimiento con éste en Lima, y no en el crecimiento del mismo como el resto de competidores.



San Fernando y Avinka son los competidores que han aplicado la estrategia de desarrollo de nuevos productos con mayor agresividad. San Fernando es la marca que mayor penetración de mercado ha logrado en 2020, creciendo respecto a 2019.

Lima: distribución de mercado por marca y producto

Zonas de Lima: participación de mercado en valor por marca

Marca	2018	2019	2020	2021
Braedt	25.57%	22.96%	21.72%	18.86%
Casa Europa	5.08%	9.11%	13.79%	15.48%
Otto Kunz	18.78%	17.74%	16.28%	15.36%
Salchichería Suiza	14.59%	13.61%	13.83%	14.63%
San Fernando	9.75%	10.52%	9.14%	8.98%
Marcas propias	8.22%	8.00%	7.93%	8.86%
La Segoviana	5.27%	4.91%	4.95%	4.07%
Zimmerman	1.56%	1.71%	2.13%	3.31%
Braedt Balance	0.37%	1.69%	1.87%	2.61%
Salchichería Alemana	1.59%	0.98%	1.35%	1.35%
Otras marcas	0.15%	0.17%	0.36%	0.82%
Villani	0.44%	0.45%	0.57%	0.80%
Napolitana	0.60%	0.63%	0.93%	0.68%
Nino	0.16%	0.55%	0.63%	0.48%
Razzeto	1.72%	1.26%	0.72%	0.47%
D-Speicher	0.45%	0.39%	0.40%	0.45%
Cerdeña	0.53%	0.53%	0.56%	0.32%
Osso	0.29%	0.29%	0.33%	0.31%
Gaston & Otto	1.65%	1.43%	0.63%	0.23%
Maletti	0.13%	0.15%	0.18%	0.19%
Bellota	0.12%	0.17%	0.13%	0.18%
La Genovesa	0.00%	0.00%	0.01%	0.17%
Importados	0.17%	0.19%	0.24%	0.16%
Otros	2.79%	2.56%	1.32%	1.24%

Zonas de Lima: participación de mercado en valor por producto

Producto	2018	2019	2020	2021
Jamon pizzero/pizza	8.38%	9.11%	11.28%	10.70%
Hot dog	5.99%	6.04%	7.58%	7.90%
Chor. Parrillero prec.	4.59%	4.75%	5.26%	4.82%
Salchicha vienesa	3.44%	3.69%	4.94%	4.56%
Jamon ingles/otros	4.96%	4.94%	4.30%	4.51%
Jamon de pavita	6.12%	5.71%	4.50%	4.40%
Hot dog/salch de pollo	3.73%	4.00%	4.70%	4.36%
Chor. Parrillero	5.38%	4.76%	4.34%	3.64%
Tocino ahumado	2.03%	2.00%	2.59%	3.12%
Jamon del pais/otros	3.09%	2.80%	2.45%	2.65%
Salchicha de huacho	1.91%	1.76%	2.23%	2.64%
Chor. Finas hierbas	1.03%	1.66%	1.90%	2.09%
Cabanossi	1.82%	1.72%	1.71%	1.93%
Jamonada de pollo	3.26%	2.92%	2.37%	1.83%
Chicharron de prensa	1.42%	1.37%	1.38%	1.65%
Jamon de pechuga de pavo	2.61%	2.81%	1.72%	1.58%
Salchicha frankfurter	0.95%	0.87%	1.38%	1.28%
Jamon sandwich	1.17%	0.98%	0.73%	1.20%
Jamon crocante	0.62%	0.96%	1.06%	1.19%
Jamonada especial	1.05%	1.04%	1.07%	1.10%
Chorizo finas hierbas cocktail	0.41%	0.66%	0.84%	0.99%
Jamon gourmet	0.74%	0.75%	0.61%	0.82%
Jamon de pavo	2.00%	1.45%	0.97%	0.82%
Otros	33.30%	33.23%	30.12%	30.20%

Presencia de marca y promociones según puntos de venta

Perú: presencia de marca según puntos de venta

Marca	Vivanda	Wong	Metro	Plaza Veá	Tottus	Makro	Tienda propia
San Fernando	x	x	x	x	x	x	x
Avinka	x	x	x	x	x		x
Redondos	x	x	x	x	x		

Perú: promociones en los puntos de venta

Marca	Vivanda	Wong	Metro	Plaza Veá	Tottus	Makro
San Fernando	Descuentos de 4% a 17%	Descuentos de hasta 20%. Precio online diferente a precio regular.	Descuentos 20% - 26%. Precio online diferente a precio regular.	Descuento con tarjeta Oh! Aprox. 15%	Descuento con tarjeta Única, CMR Falabella y Débito Falabella.	Solo 1 producto con descuento en el catálogo.
Avinka	Solo 1 producto con descuento de 10%	Descuentos de 10% - 20%. Precio online diferente a precio regular.	Descuentos de hasta 20%. Precio online diferente a precio regular.	No hay descuentos	No hay descuentos	
Redondos	Solo 1 producto con descuento de 15%	Descuentos de 11%-20%. Precio online diferente a precio regular.	Descuentos de 7% - 20%. Precio online diferente a precio	Descuento con tarjeta Oh! Aprox. 20%	No hay descuentos	

Precio de productos según marca y punto de venta I

Perú: Precios según tipo de producto, punto de venta y marca – San Fernando (soles)

Producto	San Fernando					
	Vivanda	Wong	Metro	Plaza Ve	Tottus	Tienda propia
Alitas de pollo x kg	13.9			13.40		
Carne molida de pavita (500gr)			15.9			14.6
Chicharrón de pollo				11.9		11.9 (400gr)
Corazón de pollo	11.9 (kg)			10.99 (kg)		
Deditos de pollo (300gr)			9.35	9.5		9.3
Enrollado de pavita	44.4	43.79	43.79	33.9		43.79
Enrollado de pollo	36.8			36.8		33.7
Filete de pechuga de pollo	24.99 (kg)			24.49 (kg)		27.9
Filete pierna de pollo con piel	18.9 (kg)			17.49 (kg)		
Filete pierna de pollo sin piel	19.99 (kg)			19.49 (kg)		
Hamburguesa de pollo 4un	14.1 (14 unid)	12.45 (14 unid)	12.45 (14 unid)	13.8 (14 unid)	11.9 (14 unid)	12.5 (14 unid)
Hot dog de pavita (250 gr)	5.9		5.9	5.9	6.5	5
Hot dog de pollo (165 gr)	4.20 (200 gr)		4.4			2.3 (100 gr)
Milanesa de pollo 6un						18.9 (12 unid)
Molleja de pollo	11.99 (kg)			11.49 (kg)		24.9 (2kg)
Muslo de pollo	14.99 (kg)			13.99 (kg)		17.9 (7 unid)
Nuggets de pollo 15un	4.69 (10 unid)	4.75 (10 unid)	4.75 (10 unid)	4.5(10 unid)	4.5 (10 unid)	4.5 (10 unid)

Precio de productos según marca y punto de venta II

Perú: Precios según tipo de producto, punto de venta y marca – San Fernando (soles)

Producto	San Fernando					
	Vivanda	Wong	Metro	Plaza Vea	Tottus	Tienda propia
Pechuga de pavita (x kilo) - tipo filete	23.9	23.99	25.45			38.4 (1.5kg)
Pechuga de pavo entera				19.9 (kg) media	19.9 (kg) media	
Pechuga entera	14.9 (kg)			13.99 (kg)		
Pechuga especial	16.99 (kg)			16.49 (kg)		24.9 (2 unid)
Pierna con encuentro	12.99 (kg)			12.99 (kg)		12.9 (3 unid)
Pierna de pollo	14.49 (kg)			13.49 (kg)		16.9 (7 unid)
Pollo brasa	19.9			19.9		21.9 (1.5kg)
Pollo entero con menudencia	9.9 (kg)			9.49 (kg)		23.9
Pollo entero sin menudencia					10.8 (kg)	
Pollo light						24.9
Pop Corn Chicken (300gr)			9.35	9.5		9.3
Tiras de pechuga de pollo empanizado (300 gr)			9.7	9.9		9.8

Precio de productos según marca y punto de venta III

Perú: Precios según tipo de producto, punto de venta y marca – Avinka (soles)

Producto	Avinka					
	Vivanda	Wong	Metro	Plaza Veá	Tottus	Tienda propia
Alitas de pavo						13
Alitas de pollo x kg	19.9	20.3	20.3	19.4		8.95
Carne molida de pollo x kg				19.9		
Chicharrón de pollo	16.59			16.9		17
Chorizo artesanal de pollo						14.5
Corazón de pollo						8.06
Deditos de pollo (300gr)	8.9	9.99	9.79	9.79	9.9	9
Enrollado de pollo						30.5
Filete de pechuga de pollo	40.89	40.85	40.85	36.9		38
Filete pierna de pollo sin piel	32.4	33.85	33.85	31.4		35.5 (2kg)
Hamburguesa de pollo 4un	9.79		13.99	10.79		11.5
Milanesa de pollo 6un						33.5
Molleja de pollo						7.61
Muslo de pollo x kg		22.7	22.7	23.4		48 (4kg)
Nuggets de pollo 15un	8.99	8.99	8.99	8.99		9
Pavo entero x kg		14.39 (x kg)				124 (7-8 kg)
Pierna con encuentro						44 (4kg)

Precio de productos según marca y punto de venta IV

Perú: Precios según tipo de producto, punto de venta y marca – Avinka (soles)

Producto	Avinka					
	Vivanda	Wong	Metro	Plaza Veá	Tottus	Tienda propia
Pierna de pavo						26
Pierna de pollo	23.79	23.75	23.75	22.9		23.9 (2kg)
Pollo entero						17
Pollo entero sin menudencia x kg		18.99	18.99			
Pop Corn Chicken						18
Suprema de pollo 4un		16.59	16.59			15
Tiras de pechuga de pollo empanizado						17

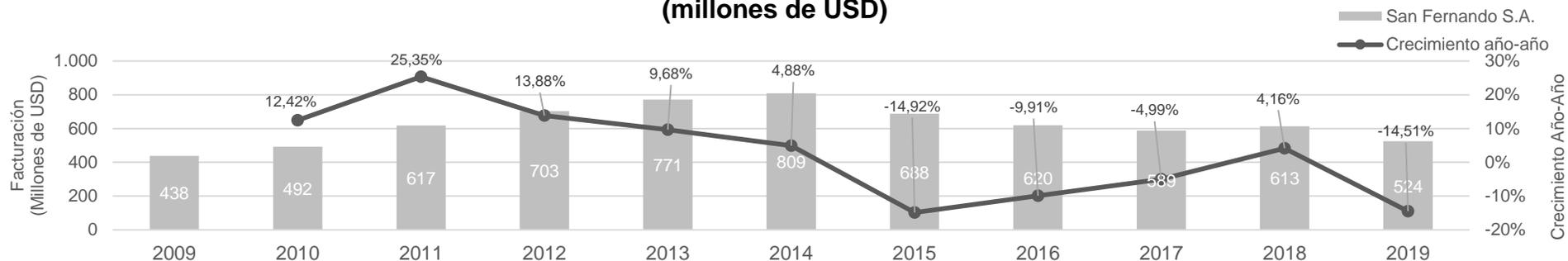
Precio de productos según marca y punto de venta V

Perú: Precios según tipo de producto, punto de venta y marca – Redondos (soles)

Producto	Redondos					
	Vivanda	Wong	Metro	Plaza Veá	Tottus	Tienda propia
Baby chicken	15.9	16.79		15.9	15	
Corazón de pollo		8.9	8.9			
Deditos de pollo (300gr)			11.29 (15un)	11.29	12.9	
Enrollado de pollo	35.99	36.3	36.3	35.99		
Hamburguesa de pollo 4un	14.99 (x kg)	5.95 (6un)	5.95 (6un)	14.99 (x kg)	6.5 (6un)	
Nuggets de pollo 15un	13.49		5.85 (12un)	6.3 (12un)	5.9 (12un)	
Pavo entero x kg			12.49			
Pollipavo x kg		11.99			13	
Pollo entero sin menudencia					10.5	
Pop Corn Chicken (300gr)				11.29		

Caracterización San Fernando

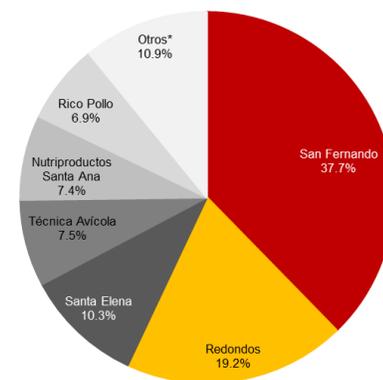
San Fernando: evolución de la facturación del total de líneas de negocio, 2009 – 2019 (millones de USD)



Principales características

- **Imagen organizacional:** empresa con buena reputación, es una “lovemark” en Perú.
- **Cobertura nacional:** es la empresa con mayor presencia a nivel nacional y una sólida posición y cadena de distribución.
- **Portafolio:** portafolio diversificado; están lanzando productos “saludables” y libres de octógonos y productos de mayor valor agregado o “listos para comer”.
 - **Productos:** pollo, pavo, cerdo, embutidos de pollo, embutidos de pavo, embutidos de cerdo, huevos, preparados listos para comer de pollo, preparados listos para comer de pavo, etc.
- **Canales:**
 - **Mercados y bogedas**
 - **Supermercados y minimarkets**
 - **Tiendas:** trabajan a través de tiendas afiliadas. 35 tiendas en Lima, 2 en Trujillo, 1 en Huaraz, 1 en Tingo María, 1 en Huánuco, 1 en Cerro de Pasco, 1 en Huaral, 1 en Chincha, 1 en Ica, 1 en Ayacucho, 1 en Abancay, 1 en Cusco, 1 en Madre de Dios, 1 en Arequipa y 1 en Tacna
 - **Tienda virtual:** tienda bien diseñada, amigable al usuario y fácil de navegar: <https://delivery.redsanfernando.pe/>

Market share avícola estimado y facturación total estimada

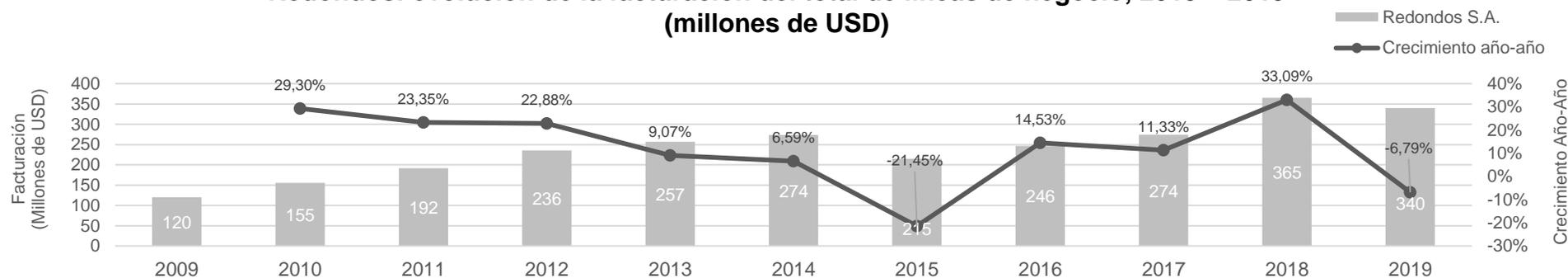


Se estima que en 2020 San Fernando tenía cerca del 37% del mercado según producción de pollos (sacrificio de pollos).

- Empresa fundada en 1948, líder indiscutible en la categoría.
- Se posiciona como una “lovemark” en Perú debido a la confianza, reputación y su historia.
- Busca contribuir al bienestar de la población, suministrando alimentos de consumo masivo en el mercado latinoamericano.
- Las empresas Rinconada del Sur y Avícola Chimú, también forman parte del Grupo San Fernando.
- Fuentes primarias indican que San Fernando cerró el 2020 en pérdida.

Caracterización Redondos

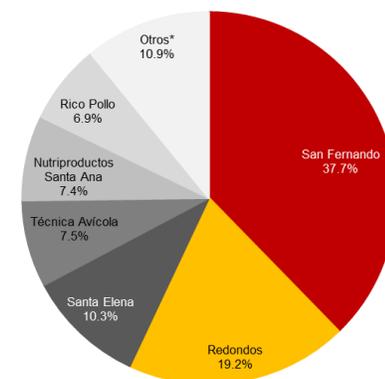
Redondos: evolución de la facturación del total de líneas de negocio, 2009 – 2019 (millones de USD)



Principales características

- **Imagen organizacional:** empresa con buena reputación y querida por los consumidores, sobre todo del segmento al que apuntan.
- **Cobertura nacional:** la empresa tiene ya presencia a nivel nacional, ha exportado pollo a Bolivia y pavo por temporadas a países como Panamá o Colombia.
- **Portafolio:** portafolio amplio, están lanzando productos “saludables” e innovadores con mayor valor agregado.
 - **Productos:** pollo, pavo, cerdo, embutidos de pollo, embutidos de pavo, embutidos de cerdo, huevos, empanizados y marinados. Algunas de sus lanzamientos mas recientes incluyen: precocidos avícolas con multigranos, sangrecita criolla, línea cocina fácil de pollo sazonado y aderezado, alitas búfalo, filetes marinados, pollito sabor leña, etc.
- **Canales:**
 - **Mercados y bogedas**
 - **Supermercados y minimarkets**
 - **Tiendas:** tienen 2 tiendas propias, una en Lima y otra en Huacho.
 - **Tienda virtual:** No cuentan con una tienda virtual.

Market share avícola estimado y facturación total estimada

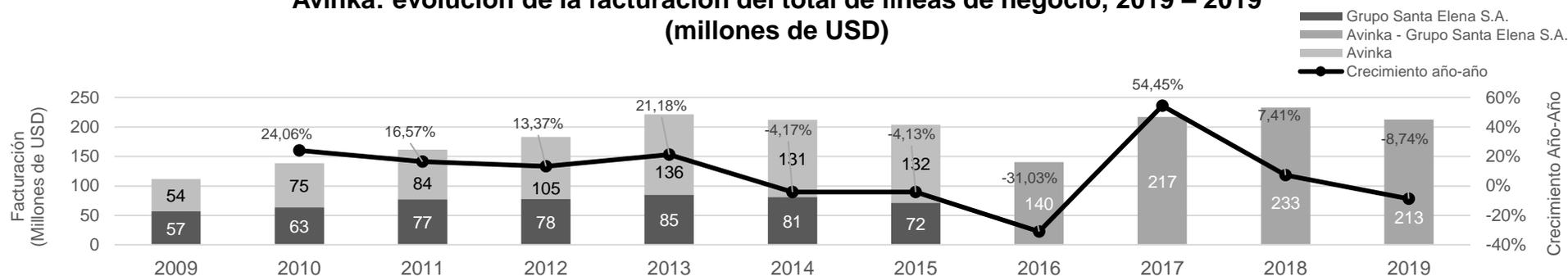


Se estima que en 2020 Redondos tenía cerca del 19.2% del mercado según producción de pollos (sacrificio de pollos).

- Empresa fundada en 1973, la marca Redondos nace en 1995.
- Redondos busca satisfacer principalmente la demanda del segmento AB, con productos innovadores y una percepción de exclusividad.
- Para ello buscan que sus productos sean percibidos como saludables, bajos en grasa y nutritivos.
- Sus procesos de cuidado de aves son más artesanales que los de la competencia, buscan ofrecer una calidad de vida a los animales, para que las aves se mantengan más fuertes, resistentes y no hayan pérdidas. Esto refuerza su estrategia de percepción de exclusividad.
- Se estima un 2020 difícil con una utilidad neta negativa, debido al impacto del COVID en el B2B.

Caracterización Avinka – Grupo Santa Elena

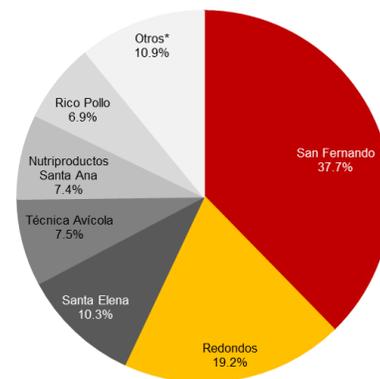
Avinka: evolución de la facturación del total de líneas de negocio, 2009 – 2019
(millones de USD)



Principales características

- **Imagen organizacional:** empresa con buena reputación y querida por los consumidores, haciéndose cada vez más relevante en el canal b2c con la marca Avinka.
- **Cobertura nacional:** la empresa tiene presencia a nivel nacional a través de distribuidores y con tiendas propias bajo la marca Avinka en Lima.
- **Portafolio:** portafolio amplio, están lanzando productos “saludables” e innovadores con mayor valor agregado.
 - **Productos:** pollo, huevos, empanizados y marinados. Algunas de sus incorporaciones más recientes incluyen: pollos marinados, pollo brasa, la línea de productos Artisan (pollo libre de antibióticos), Nuggets con quinua, Nuggets con brócoli y queso, filetes de pollo sazonados, productos bbq (piernas, alitas y muslitos), cortes al cilindro, etc.
- **Canales:**
 - **Mercados y bogedas**
 - **Supermercados y minimarkets**
 - **Tiendas:** tienen 13 tiendas propias, todas en Lima.
 - **Tienda virtual:** Cuentan con una tienda virtual.

Market share avícola estimado y facturación total estimada

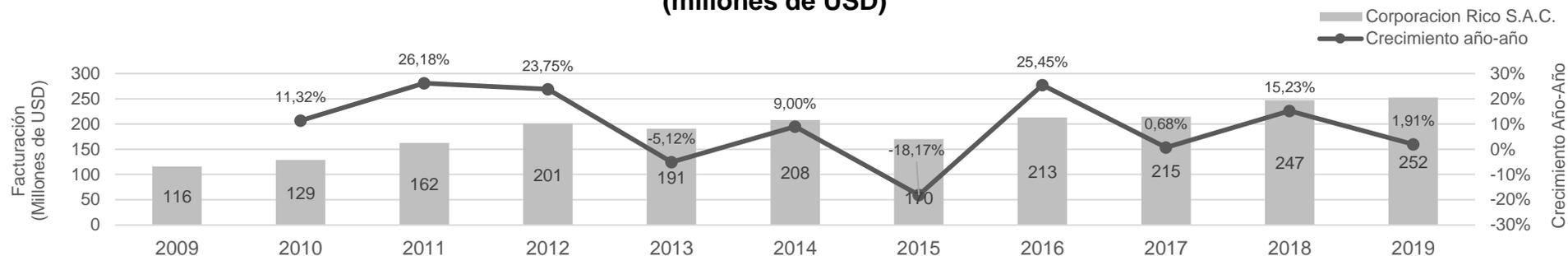


Se estima que en 2020 Santa Elena / Avinka tenía cerca del 10.3% del mercado según producción de pollos (sacrificio de pollos).

- Fundada en 1992, dedicada inicialmente al ganado vacuno; en 1996 migra al sector avícola dedicándose a criar y comercializar aves.
- En 2016 Santa Elena se fusiona con Avinka, dejando a la primera como controladora de la sociedad.
- Inicialmente percibida como una empresa líder en costos, tras la fusión con Avinka, la empresa busca la diferenciación, logrando una percepción de exclusividad con un portafolio de productos renovado e innovador y potenciando en los últimos años el canal b2c con más de 13 tiendas propias abiertas en Lima.
- Debido a su sólida presencia en el B2C, probablemente es uno de los competidores más resilientes con un margen neto bajo pero positivo.

Caracterización Corporación Rico

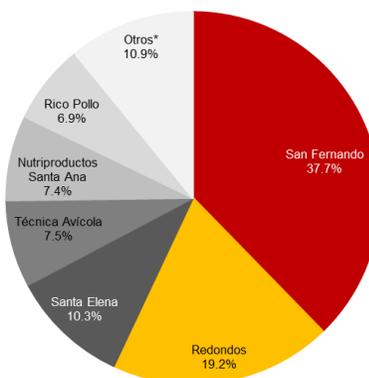
Corporación Rico: evolución de la facturación del total de líneas de negocio, 2009 – 2019
(millones de USD)



Principales características

- **Imagen organizacional:** empresa con alto posicionamiento en el sur del país, no muy conocida en el norte y la capital.
- **Cobertura nacional:** es la empresa con mayor presencia en el sur del país. Su presencia en Lima es aún reducida, sin embargo Casa Europa (empresa de embutidos) sí se ha logrado posicionar bien en Lima en los últimos años.
- **Portafolio:** Rico Pollo se ha centrado principalmente en la consolidación de su portafolio y crecimiento con éste en Lima, y no en el crecimiento del mismo como el resto de competidores.
- **Canales:**
 - **Mercados y bogedas**
 - **Supermercados y minimarkets:** presencia en supermercados y minimarkets sobretodo en el sur del país.
 - **Tiendas:** 1 en Tacna, 4 en Moquegua, 8 en Cusco, 14 en Puno, 2 en Abancay, 27 en Arequipa, 1 en Lima. Planean abrir 3 tiendas más en Lima.
 - **Tienda virtual:** cuentan con una tienda virtual para Rico Pollo y otra para Casa Europa. La tienda virtual de Rico Pollo únicamente funciona en Arequipa.

Market share avícola estimado y facturación total estimada

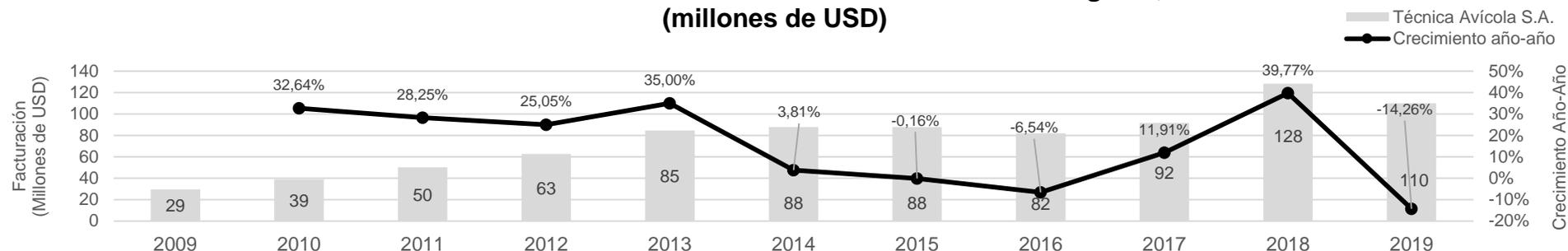


Se estima que en 2020 Rico Pollo tenía cerca del 6.7% del mercado según producción de pollos (sacrificio de pollos).

- Empresa fundada en 1967, líder en el sur del país.
- Tiene un sólido posicionamiento en el sur del país, centrándose en la producción y comercialización de: pollo, cerdo, embutidos y preparados.
- Rico Pollo lleva un buen tiempo sin actualizar los empaques e identidad de marca (se encuentran en proceso).
- Casa Europa, empresa especializada en embutidos premium en Perú, cuenta con participación accionaria de Rico Pollo.
- Fuentes primarias indican que, en 2020, Rico Pollo tuvo un margen Ebitda cercano a 19% y Casa Europa un margen Ebitda cercano al 10%.

Caracterización Técnica Avícola

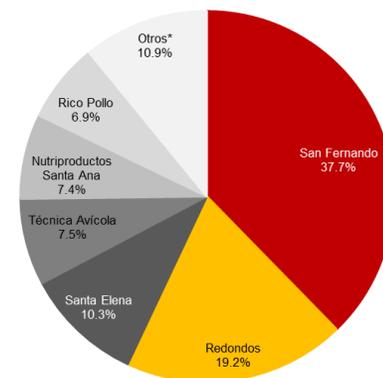
Técnica Avícola: evolución de la facturación del total de líneas de negocio, 2009 – 2019 (millones de USD)



Principales características

- **Imagen organizacional:** buena reputación, muy conocida en el canal b2b a nivel nacional, conocida a nivel b2c en el norte del país. Expertos la describen como la empresa mas tecnicada del sector, en lo que respecta a incubación y crecimiento de pollos
- **Cobertura nacional:** trabajan con distribuidores exclusivos y no exclusivos desde sus inicios a nivel nacional. Recientemente fundaron una marca de tiendas propias en Lima para atacar el canal b2c.
- **Portafolio:** su portafolio está enfocado principalmente en productos avícolas tradicionales (pollo entero, trozado). Recientemente innovaron con productos empanizados, con el objetivo de venderlos en sus tiendas b2c. En el 2019 fundan Protein Group, apostando por la crianza, crecimiento y venta de carne de cerdo.
 - **Productos:** pollo, cerdo, empanizados de pollo, otros productos .
- **Canales:**
 - **Mercados y bogedas**
 - **Tiendas:** abrieron 2 tiendas propias en Surco y Chorrillos durante el 2020, y tienen planes de abrir su tercera tienda propia en Lima.
 - **Tienda virtual:** No cuentan con una tienda virtual.

Market share avícola estimado y facturación total estimada

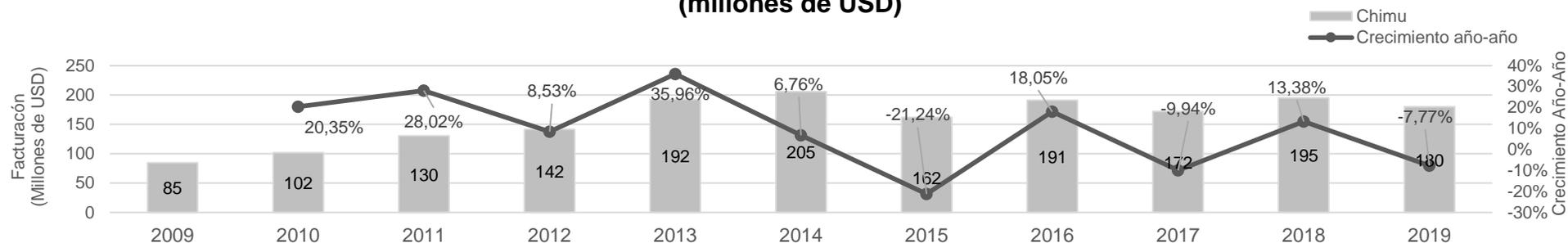


Se estima que en 2020 Técnica Avícola tenía cerca del 7.5% del mercado según producción de pollos (sacrificio de pollos).

- Empresa fundada en el 2002, pero operaba como una organización de granjas de pollos y reproductoras desde 1998 en el norte del país.
- Entre 2005 y 2006 invierten en la tecnicación de la empresa, automatizando una serie de procesos clave y siendo pioneros en el país en implementar un sistema de incubación de etapa única. El desarrollo tecnológico se vuelve un pilar de la empresa.
- En el año 2019 inician operaciones en su segunda planta de incubación y continúan tecnicando la empresa.
- Es la empresa tecnológicamente mas relevante del sector avícola en lo que respecta a incubación y crecimiento de pollos.
- Se estima un 2020 difícil con una utilidad neta negativa, debido al impacto del COVID en el B2B.

Caracterización Avícola Chimú

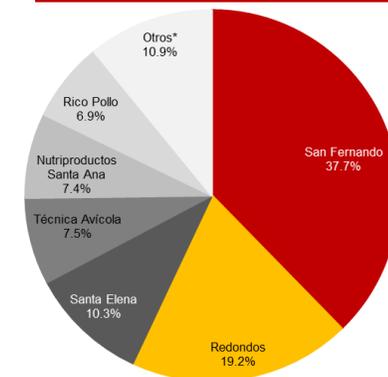
Avícola Chimú: evolución de la facturación del total de líneas de negocio, 2009 – 2019
(millones de USD)



Principales características

- **Imagen organizacional:** empresa con muy buena reputación, en el norte del país, pertenece al grupo San Fernando.
- **Cobertura nacional:** Importante presencia en el norte del país
- **Portafolio:** su portafolio está enfocado principalmente en productos avícolas tradicionales (pollo entero, trozado). Cuentan también con algunos productos empanizados, entre otros semipreparados.
 - **Productos:** pollo, huevos, empanizados de pollo, otros semipreparados de pollo.
- **Canales:**
 - **Mercados y bogedas**
 - **Supermercados y minimarkets**
 - **Tiendas:** cuentan con tiendas propias en el norte del país, 6 tiendas en Trujillo, 2 en Piura, 1 en Tumbes, 1 en Chiclayo y 1 en Nuevo Chimbote.
 - **Tienda virtual:** tienda bien diseñada, amigable al usuario y fácil de navegar, "CHIMUXPRESS"

Market share avícola estimado y facturación total estimada



No se tiene la participación de mercado exacta de la empresa Chimú en el 2020. Sin embargo, esta considerada dentro de la categoría "Otros".

- Empresa fundada en 1985, es una de las líderes indiscutible de la categoría en el Norte del país.
- Pertenece al grupo San Fernando.
- Su misión es buscar contribuir al bienestar de la humanidad, suministrando alimentos de consumo masivo en el mercado global.
- Su visión es competir a nivel mundial, suministrando productos de valor agregado para la alimentación.
- Las empresas Rinconada del Sur y San Fernando, también forman parte del Grupo San Fernando.

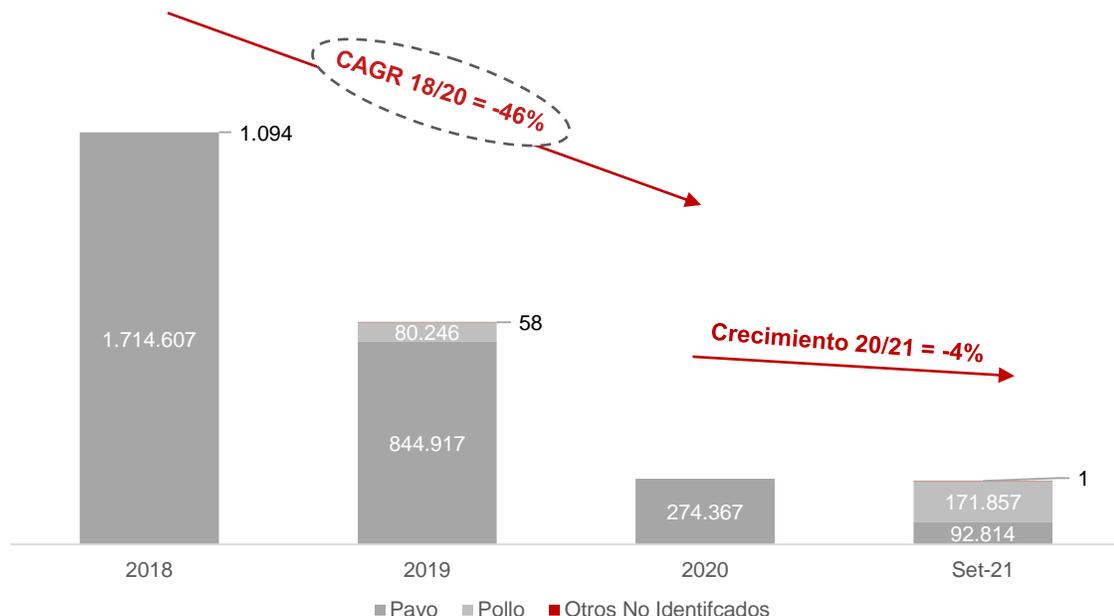
III. Análisis de la demanda

III. Análisis de la demanda

i. Datos generales sobre el flujo comercial del país – Análisis de las exportaciones

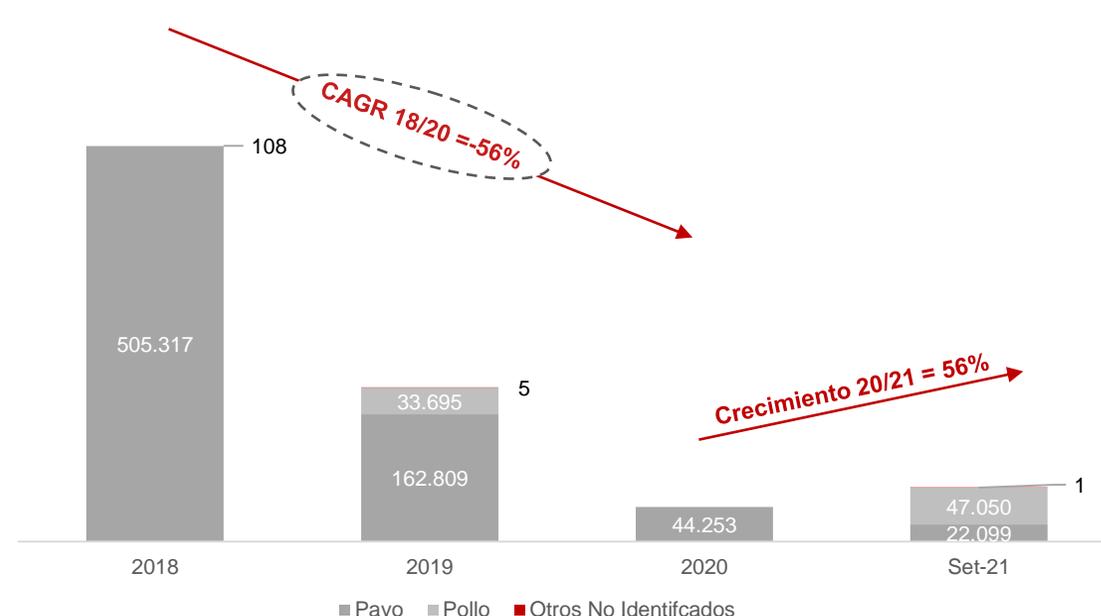
Evolución de las exportaciones de carne de ave

Perú: Exportaciones de carne de ave, 2018 – sep.2021
(USD FOB)



- En el año 2018, las exportaciones en USD por tipo de carne se distribuyeron de la siguiente forma: 99.94% pavo, 0.06% pollo.
- En el año 2019, las exportaciones en USD por tipo de carne se distribuyeron de la siguiente forma: 91% pavo, 9% pollo.
- En el año 2020, las exportaciones en USD por tipo de carne se distribuyeron de la siguiente forma: 100% pavo.
- En el año 2021, las exportaciones en USD por tipo de carne hasta el mes de setiembre se distribuyeron de la siguiente forma: 65% pollo, 35% pavo.

Perú: Exportaciones de carne de ave, 2018 – sep.2021
(kilogramos)



- En el año 2018, las exportaciones en kilos por tipo de carne se distribuyeron de la siguiente forma: 99.98% pavo, 0.02% pollo.
- En el año 2019, las exportaciones en kilos por tipo de carne se distribuyeron de la siguiente forma: 83% pavo, 17% pollo.
- En el año 2020, las exportaciones en kilos por tipo de carne se distribuyeron de la siguiente forma: 100% pavo.
- En el año 2021, las exportaciones en kilos por tipo de carne hasta el mes de setiembre se distribuyeron de la siguiente forma: 68% pollo, 32% pavo.

Nota:

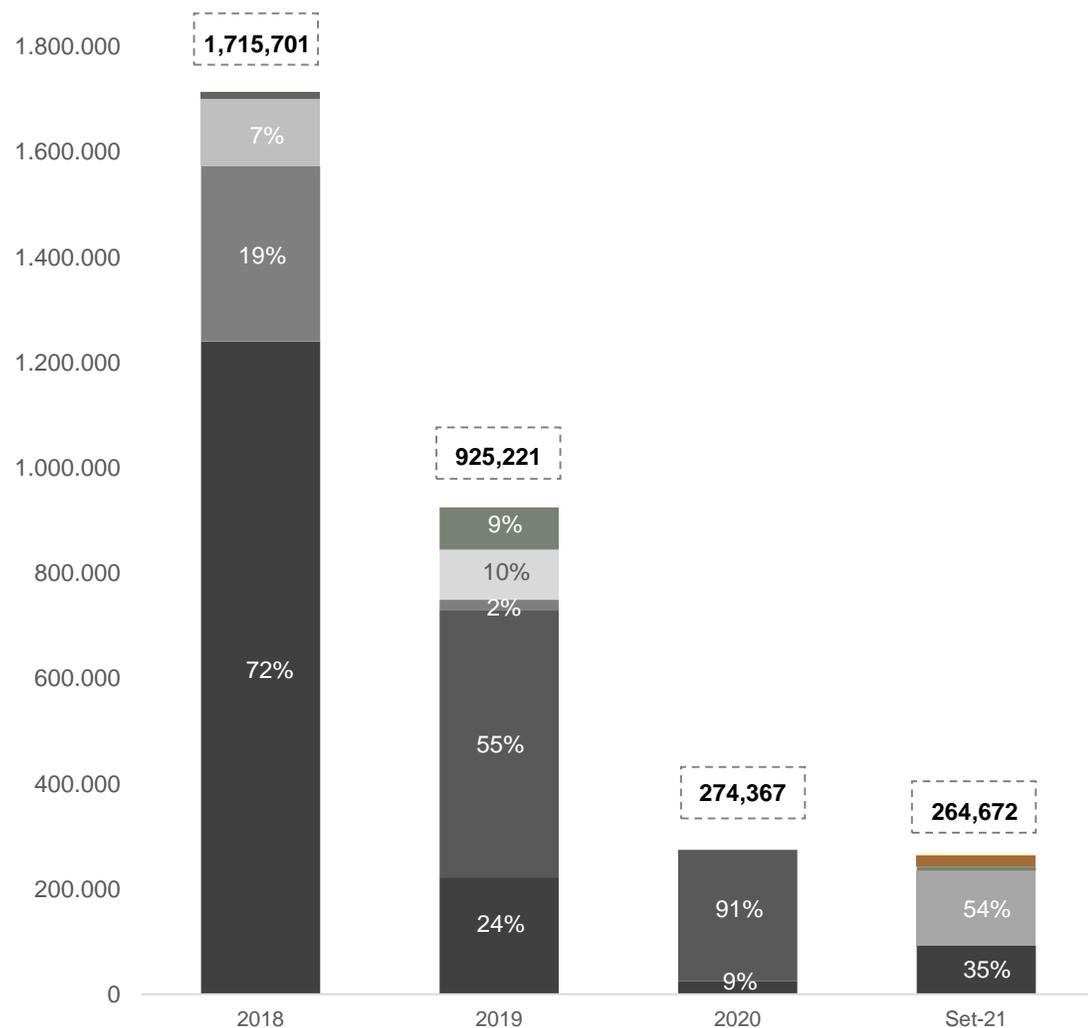
• La carne de gallo y gallina se clasificó como pollo debido a que la gran mayoría decía "carne de gallo o gallina".

Fuente: Veritrade (2018 – sep.2021).

Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Evolución de las exportaciones por tipo de producto de carne de ave procesada I

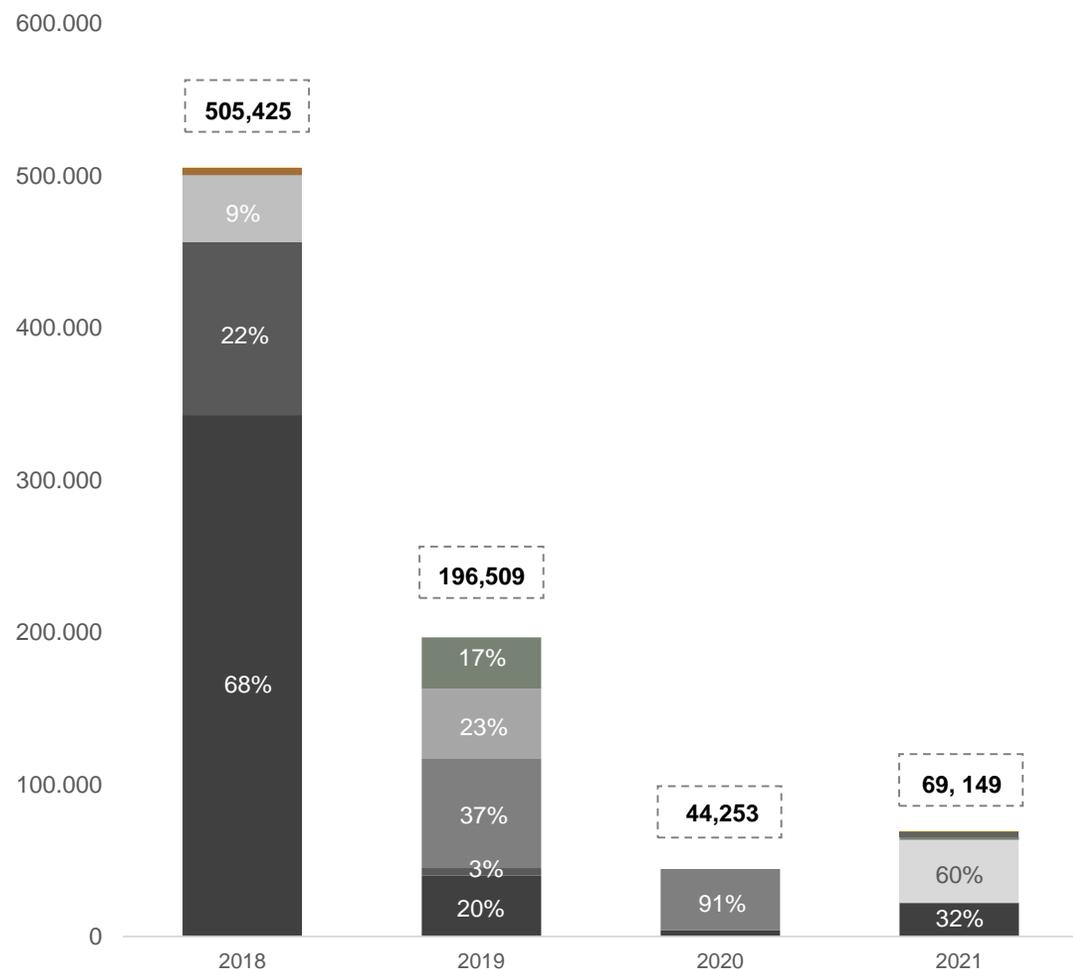
Perú: Evolución de las exportaciones de los tipos de carne de ave 2018 – septiembre de 2021 (USD FOB)



Producto	2018	2019	2020	sep.2021
Pechuga de pavo	1,239,959	221,891	25,099	92,814
Jamón de pavo o relacionados	303	507,434	249,268	-
Muslo de pavo	333,600	20,105	-	-
Conserva de pollo	-	-	-	142,184
Brazuelo de pavo	127,682	-	-	-
Otros embutidos y procesados menores	-	95,545	-	1
Otros cortes de pollo	156	80,246	-	7,792
Nuggets de pollo	-	-	-	21,483
Piernas de pavo	13,063	-	-	-
Pechuga de pollo	747	-	-	-
Embutidos de pollo	-	-	-	398
Piernas de pollo	115	-	-	-
Alitas de pollo	76	-	-	-

Evolución de las exportaciones por tipo de producto de carne de ave procesada II

Perú: Evolución de las exportaciones de los tipos de carne de ave 2018 – septiembre de 2021 (kilogramos)



Producto	2018	2019	2020	sep.2021
Pechuga de pavo	342,791	40,002	4,048	22,099
Muslo de pavo	113,406	5,026	-	-
Jamón de pavo o relacionados	68	72,181	40,205	-
Otros embutidos y procesados menores	-	45,604	-	1
Brazuelo de pavo	44,028	-	-	-
Conserva de pollo	-	-	-	41,338
Otros cortes de pollo	40	33,695	-	2,036
Piernas de pavo	5,024	-	-	-
Nuggets de pollo	-	-	-	3,550
Embutidos de pollo	-	-	-	126
Pechuga de pollo	55	-	-	-
Piernas de pollo	8	-	-	-
Alitas de pollo	5	-	-	-

Distribución de las exportaciones por principales exportadores

Perú: Distribución de las exportaciones 2018- sep.2021 por principales exportadores (USD CIF)

Nombre exportador	2018	2019	2020	sep.2021	CAGR 18/20	Principales tipos de productos
Industria Alimentos Y Servicios Gedual E.I.R.L.				142,184		En 2021, el principal producto vendido por este exportador fue la conserva de pollo (100%).
San Fernando S.A.	1,714,304	844,917	274,367	92,814	-59.99%	En 2021, el principal producto vendido por este exportador fue la pechuga de pavo (100%).
Corporacion Peruana De Restaurantes S.A.				21,483		En 2021, el principal producto vendido por este exportador fueron los Nuggets de pollo (100%).
Polaris E.I.R.L.				4,484		En 2021, el principal producto vendido por este exportador fueron otros cortes de pollo (100%).
Nautilus S.A.				3,308		En 2021, el principal producto vendido por este exportador fueron otros cortes de pollo (100%).
Land Of Incas Delights S.A.C.				398		En 2021, el principal producto vendido por este exportador fueron los embutidos de pollo (100%).
Viru S.A.				1		En 2021, el principal producto vendido por este exportador fueron otros embutidos y procesados de pollo (100%).

Distribución de las exportaciones por tipo de producto I

Perú: Distribución de las exportaciones 2018 por tipo de producto
(USD FOB)

Tipo de producto		Colombia		Panamá	Aguas internacionales	
	USD FOB	P.Prom (USD/KG)	USD FOB	P.Prom (USD/KG)	USD FOB	P.Prom (USD/KG)
Pechuga de pavo	907,040	3.56	332,919	3.77		
Muslo de pavo	141,695	3.00	191,905	2.90		
Brazuelo de pavo			127,682	2.90		
Piernas de pavo	13,063	2.60				
Pechuga de pollo					747	13.56
Jamón de pavo o relacionados					303	4.47
Piernas de pollo					115	15.05
Alitas de pollo					76	15.11
Otros cortes de pollo					156	3.90

Perú: Distribución de las exportaciones 2019 por tipo de producto
(USD FOB)

Tipo de producto		Colombia	Aguas internacionales	
	USD FOB	P.Prom (USD/KG)	USD FOB	P.Prom (USD/KG)
Jamón de pavo o relacionados	507,434	7.03		
Pechuga de pavo	221,891	5.55		
Muslo de pavo	20,105	4.00		
Otros cortes de pollo			80,246	2.38
Otros embutidos y procesados menores	95,487	2.09	58	11.60

Distribución de las exportaciones por tipo de producto II

Perú: Distribución de las exportaciones 2020 por tipo de producto (USD FOB)

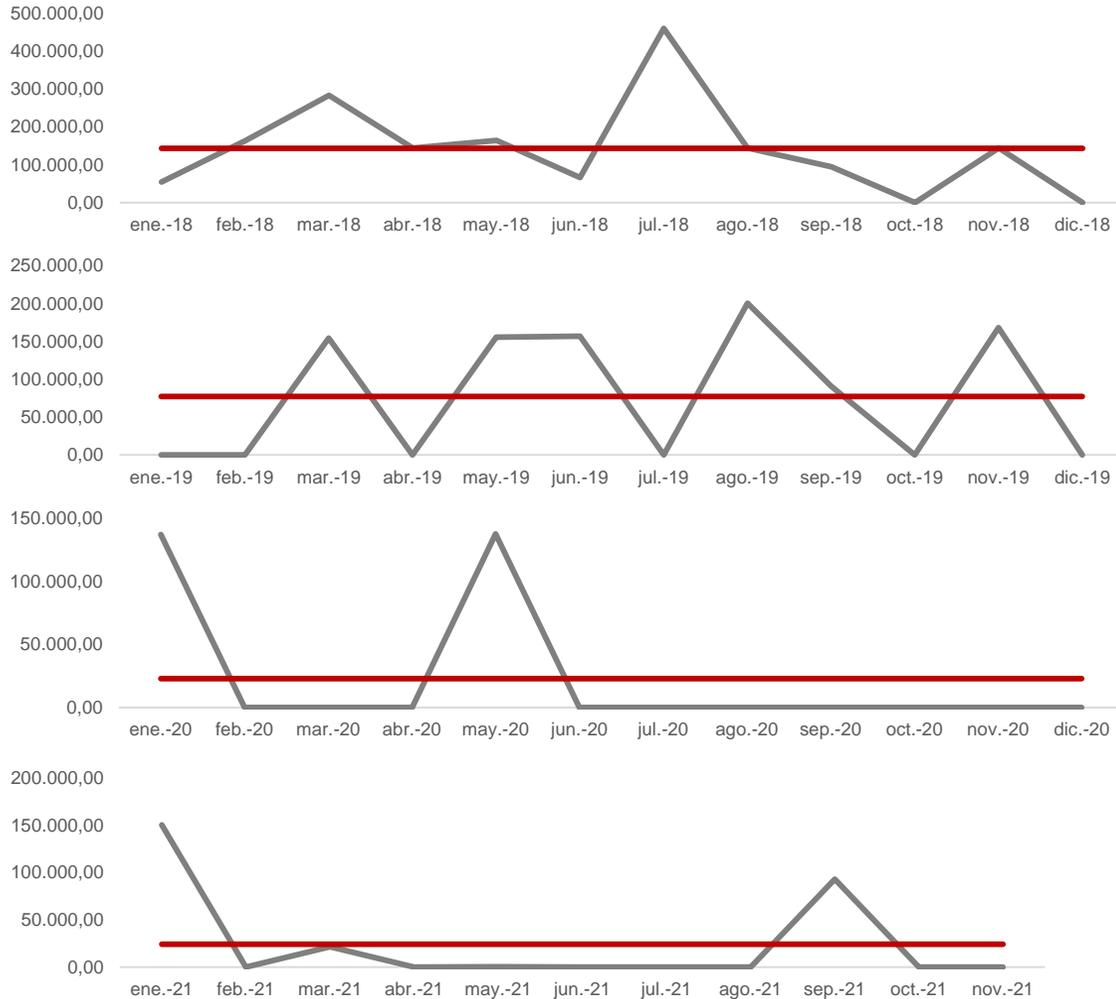
Tipo de producto	Colombia	
	USD FOB	P.Prom (USD/KG)
Jamón de pavo o relacionados	249,268	6.20
Pechuga de pavo	25,099	6.20

Perú: Distribución de las exportaciones sep.2021 por tipo de producto (USD FOB)

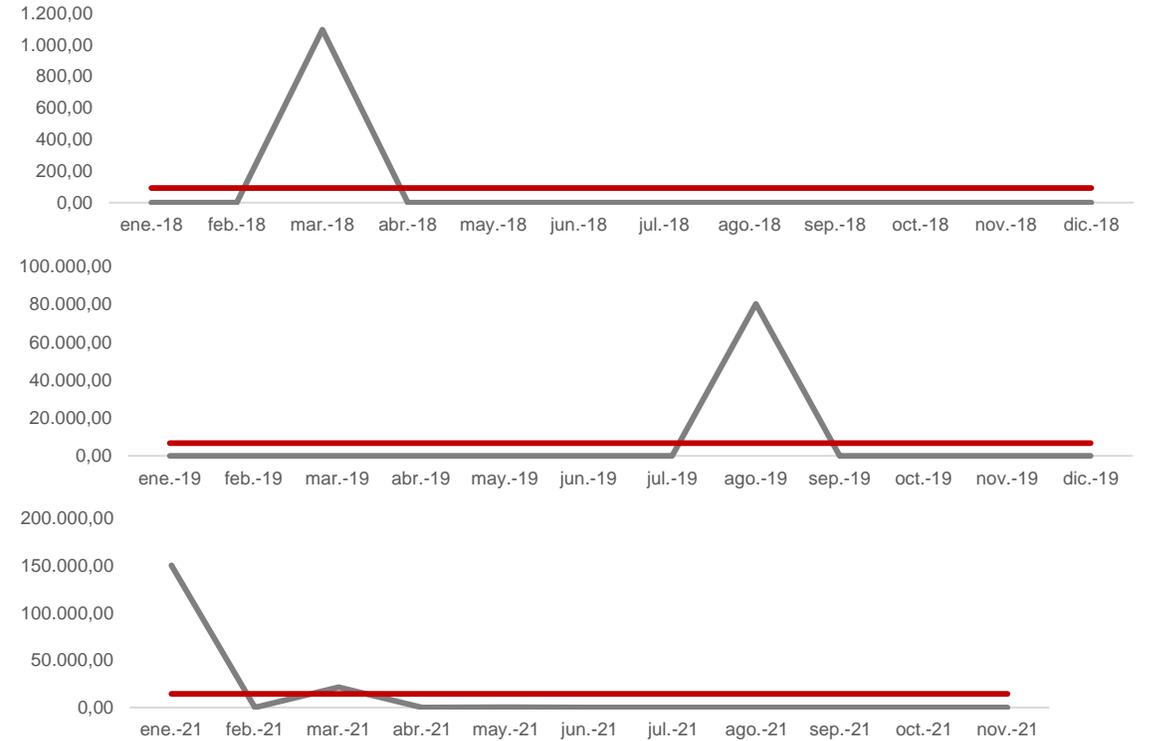
Tipo de producto	Brasil		Colombia		Chile		Aguas internacionales		Australia	
	USD FOB	P.Prom (USD/KG)	USD FOB	P.Prom (USD/KG)	USD FOB	P.Prom (USD/KG)	USD FOB	P.Prom (USD/KG)	USD FOB	P.Prom (USD/KG)
Conserva de pollo	142,184	3.44								
Pechuga de pavo			92,814	4.20						
Nuggets de pollo					21,483	6.05				
Embutidos de pollo									398	3.17
Otros cortes de pollo							7,792	3.83		
Otros embutidos y procesados menores										

Estacionalidad de las exportaciones I

Perú: Comportamiento de la estacionalidad de las exportaciones por año (USD FOB)



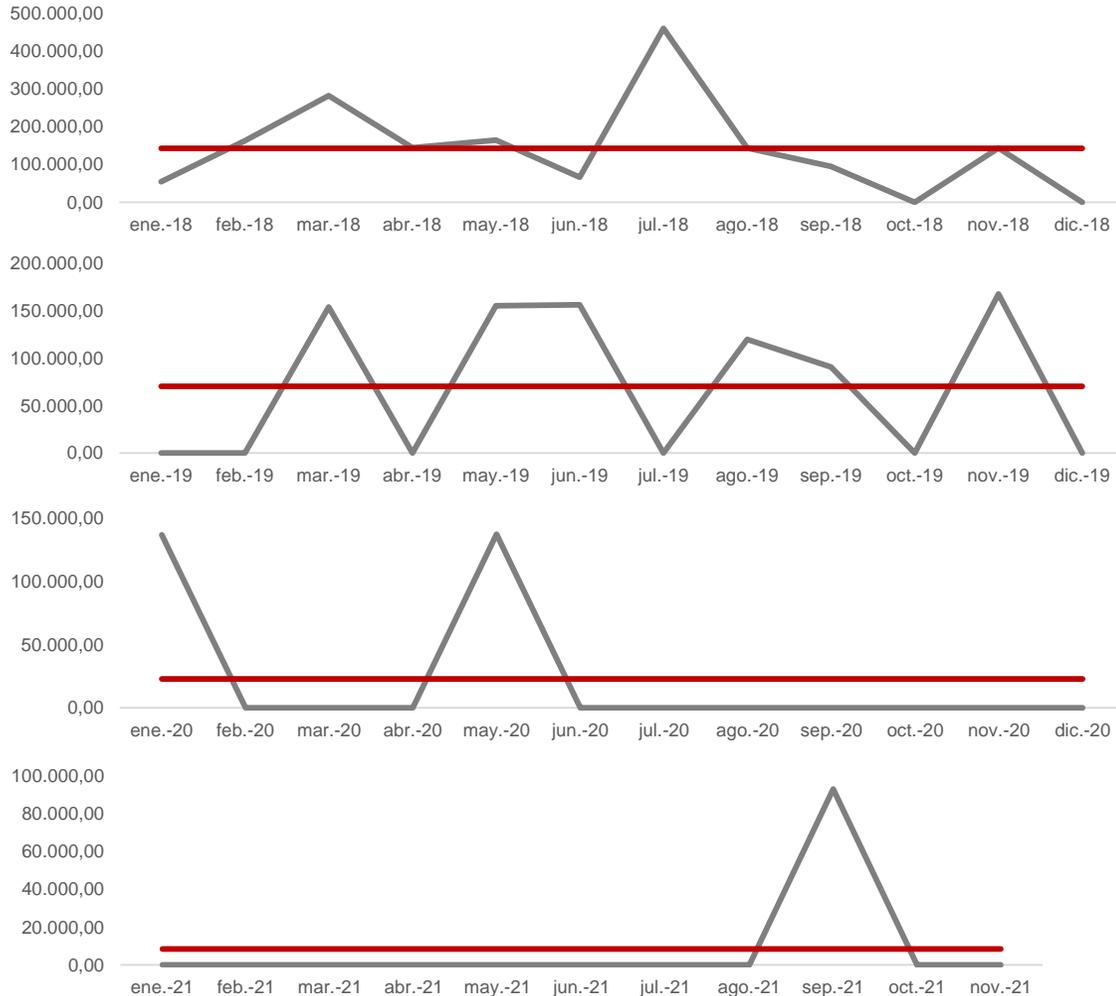
Perú: Comportamiento de la estacionalidad de las exportaciones de pollo por año (USD FOB)



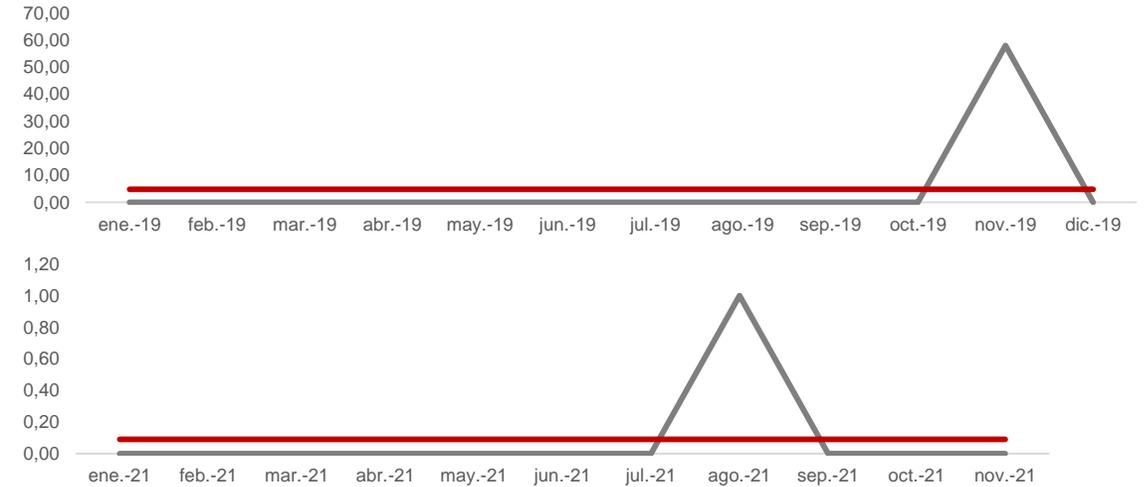
Fuente: Veritrade (2018 – sep.2021).
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Estacionalidad de las exportaciones II

Perú: Comportamiento de la estacionalidad de las exportaciones de pavo por año (USD FOB)



Perú: Comportamiento de la estacionalidad de las exportaciones de otras aves por año (USD FOB)



Fuente: Veritrade (2018 – sep.2021).
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

III. Análisis de la demanda

ii. Información sobre consumo – Análisis de los patrones de consumo

Impacto de la pandemia y predicciones



Información por categoría I

Ventas de carne procesada por categoría: Volumen 2015 – 2020						
Miles de toneladas						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Carne procesada	24.1	25.4	26.3	27.6	28.6	32.8
-Carne con almacenamiento a largo plazo	1.3	1.5	1.6	1.8	1.9	2.2
--Carne de ave procesada con almacenamiento a largo plazo	1.3	1.5	1.6	1.8	1.9	2.2
-Carne procesada refrigerada	17.7	18.7	19.3	20.1	20.8	23.8
--Carne roja procesada refrigerada	17.1	17.8	18.2	18.9	19.3	22.0
--Carne de ave procesada refrigerada	0.6	0.9	1.1	1.3	1.4	1.8
-Carne procesada congelada	5.1	5.3	5.5	5.7	5.9	6.8
--Carne roja procesada congelada	1.5	1.6	1.6	1.7	1.8	2.0
--Carne de ave procesada congelada	3.5	3.7	3.8	4.0	4.1	4.8
Sustitutos de la carne	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1
-Sustitutos de la carne congelada	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
-Sustitutos de la carne con almacenamiento a largo plazo.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Ventas de carne procesada por categoría: Valor 2015 – 2020						
Millones de soles						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Carne procesada	546.0	592.4	629.4	677.7	718.9	860.1
-Carne con almacenamiento a largo plazo	32.9	37.8	42.2	46.4	51.0	60.1
--Carne de ave procesada con almacenamiento a largo plazo	32.9	37.8	42.2	46.4	51.0	60.1
-Carne procesada refrigerada	433.0	469.1	496.3	533.8	564.0	674.6
--Carne roja procesada refrigerada	417.6	446.9	468.3	500.4	525.4	624.1
--Carne de ave procesada refrigerada	15.4	22.2	28.0	33.3	38.6	50.5
-Carne procesada congelada	80.1	85.5	91.0	97.5	103.9	125.5
--Carne roja procesada congelada	38.6	41.1	43.7	46.9	49.7	59.9
--Carne de ave procesada congelada	41.5	44.4	43.7	50.6	54.3	65.6
Sustitutos de la carne	1.2	1.4	1.6	1.8	2.0	2.4
-Sustitutos de la carne congelada	0.8	1.0	1.2	1.4	1.5	1.8
-Sustitutos de la carne con almacenamiento a largo plazo.	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.6

Información por categoría II

Ventas de carne procesada por categoría: % crecimiento del volumen 2015 – 2020			
% Crecimiento de volumen			
	2019/20	2015-20 CAGR	2015/20 Total
Carne procesada	14.7	6.3	35.9
-Carne con almacenamiento a largo plazo	12.5	10.4	64.1
--Carne de ave procesada con almacenamiento a largo plazo	12.5	10.4	64.1
-Carne procesada refrigerada	14.7	6.1	34.5
--Carne roja procesada refrigerada	14.0	5.2	29.1
--Carne de ave procesada refrigerada	24.8	23.0	181.6
-Carne procesada congelada	15.1	6.0	33.7
--Carne roja procesada congelada	14.9	5.6	31.2
--Carne de ave procesada congelada	15.1	6.1	34.7
Sustitutos de la carne	15.2	11.3	70.8
-Sustitutos de la carne congelada	14.5	12.4	79.3
-Sustitutos de la carne con almacenamiento a largo plazo.	17.3	8.5	50.4

Ventas de carne procesada por categoría: % crecimiento del valor 2015 – 2020			
% Crecimiento de valor			
	2019/20	2015-20 CAGR	2015/20 Total
Carne procesada	19.7	9.5	57.5
-Carne con almacenamiento a largo plazo	17.9	12.8	82.5
--Carne de ave procesada con almacenamiento a largo plazo	17.9	12.8	82.5
-Carne procesada refrigerada	19.6	9.3	55.8
--Carne roja procesada refrigerada	18.8	8.4	49.5
--Carne de ave procesada refrigerada	30.9	26.8	227.2
-Carne procesada congelada	20.7	9.4	56.7
--Carne roja procesada congelada	20.6	9.2	55.2
--Carne de ave procesada congelada	20.8	9.6	58.1
Sustitutos de la carne	20.6	15.4	104.7
-Sustitutos de la carne congelada	19.9	16.6	115.6
-Sustitutos de la carne con almacenamiento a largo plazo.	23.0	12.1	76.9

Información por categoría III

Ventas de carne de ave procesada congelada por tipo: % desglose de valores						
% Valor de venta al público						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pollo empanado	11.4	11.3	11.3	11.2	11.1	11.4
Hamburguesas de pollo	68.5	68.3	68.1	68.0	67.9	67.4
Nuggets de pollo	11.5	11.8	12.0	12.0	12.1	12.2
Hamburguesas de pavo	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
Otros	7.3	7.3	7.3	7.4	7.6	7.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Distribución de carne procesada y comida marina por formato: % Valor 2015 – 2020						
% Valor de venta al público						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Venta al por menor en tiendas	99.9	99.9	99.9	99.9	99.8	96.7
-Tiendas de alimentos	99.9	99.9	99.9	99.9	99.8	96.7
--Tiendas de alimentos modernas	35.3	35.4	35.7	36.0	36.1	37.1
---Tiendas multiservicio	0.4	0.5	0.6	0.7	0.7	0.6
---Tiendas de descuento	0.4	0.4	0.5	0.6	0.7	0.7
---Hipermercados	18.8	18.8	18.9	19.0	19.0	19.6
---Supermercados	15.6	15.6	15.7	15.7	15.7	16.2
--Tiendas de alimentos minoristas tradicionales	64.7	64.5	64.2	63.8	63.7	59.6

Comida/bebida/especialistas en tabaco	0.6	0.7	0.8	0.9	0.9	0.6
---Tiendas pequeñas independientes	41.1	40.8	40.1	39.7	39.5	39.3
---Otras tiendas de alimentos	23.0	23.1	23.3	23.3	23.3	19.7
Venta al por menor sin tienda	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	3.3
-Distribución	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	3.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Proyecciones por categoría

Pronóstico de ventas de carne procesada por categoría: volumen 2020 – 2025						
Miles de toneladas						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Carne procesada	32.8	32.1	32.6	33.3	34.3	35.4
-Carne con almacenamiento a largo plazo	2.2	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5
--Carne de ave procesada con almacenamiento a largo plazo	2.2	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5
-Carne procesada refrigerada	23.8	23.5	23.9	24.4	25.1	25.8
--Carne roja procesada refrigerada	22.0	21.8	22.1	22.5	23.1	23.7
--Carne de ave procesada refrigerada	1.8	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1
-Carne procesada congelada	6.8	6.5	6.5	6.7	6.9	7.1
--Carne roja procesada congelada	2.0	1.9	1.9	1.9	2.0	2.0
--Carne de ave procesada congelada	4.8	4.6	4.6	4.7	4.9	5.0
Sustitutos de la carne	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
-Sustitutos de la carne congelada	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1
-Sustitutos de la carne con almacenamiento a largo plazo.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Pronóstico de ventas de carne procesada por categoría: volumen 2020 – 2025						
Miles de toneladas						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Carne procesada	860.1	835.4	844.8	864.1	889.3	918.7
-Carne con almacenamiento a largo plazo	60.1	58.9	60.4	62.3	64.8	67.5
--Carne de ave procesada con almacenamiento a largo plazo	60.1	58.9	60.4	62.3	64.8	67.5
-Carne procesada refrigerada	674.6	659.1	666.3	681.0	700.6	723.5
--Carne roja procesada refrigerada	624.1	610.2	616.0	628.1	644.3	663.0
--Carne de ave procesada refrigerada	50.5	48.9	50.3	52.9	56.3	60.5
-Carne procesada congelada	125.5	117.4	118.2	120.7	123.9	127.7
--Carne roja procesada congelada	59.9	54.8	55.4	56.5	57.8	59.4
--Carne de ave procesada congelada	65.6	62.6	62.7	64.3	66.2	68.3
Sustitutos de la carne	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	3.0
-Sustitutos de la carne congelada	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2	2.3
-Sustitutos de la carne con almacenamiento a largo plazo.	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7

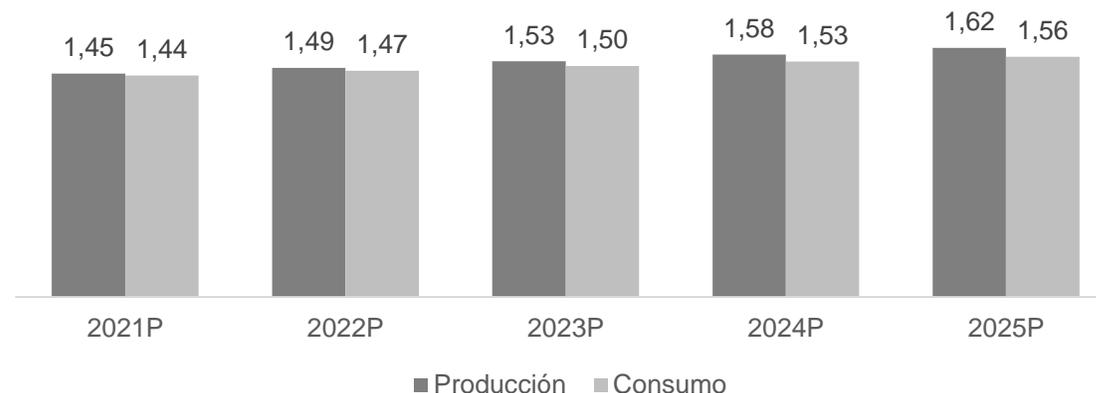
Entendimiento del consumidor peruano de pollo I

Marcas de pollo

La tendencia del precio del pollo durante los últimos cinco años (2016-2020) ha sido a la baja, siendo los principales proveedores a nivel nacional San Fernando, Redondos y Santa Elena.

Los consumidores de pollo presentan rasgos de poca fidelización ya que el principal canal de compra son los mercados, lugares donde se dificulta distinguir la procedencia del producto. Sin embargo, algunas de las empresas han desarrollado estrategias de comercialización para mejorar su presencia en el mercado, como por ejemplo Rico Pollo que tiene desarrollado el canal de tiendas propias en la ciudad de Arequipa.

Perú: Producción y consumo de aves en pie, 2021-2024
(millones de toneladas)



Fuente: Fitch Solutions.
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Atributos del pollo

El principal lugar de venta de ave es el mercado, lo cual genera un negocio muy grande en este canal, esto se sustenta principalmente en la **percepción de frescura** y en el **trozado**. Debido a **las preferencias del consumidor peruano respecto a la coloración de la piel del pollo y huevos de gallina, es una práctica común suplir la alimentación diaria de las gallinas ponedoras con carotenoides**.

En el país se cree que el pollo que se vende en los mercados es más saludable y tiene más vitaminas porque está “fresquito”, esto se sustenta en el **color amarillo de su piel**, lo cual en realidad se explica porque está sin refrigerar. En cambio, en el caso de los supermercados donde el pollo está refrigerado, este producto tiene un color casi blanco, por lo cual no goza de la ventaja competitiva de la percepción de frescura. Por otro lado, en los mercados el **trozado del pollo** se hace a **voluntad del comprador** (dividiéndose en promedio cada ave en 18 piezas); mientras que en los supermercados el pollo se vende ya cortado (en 8 piezas en promedio).

Entendimiento del consumidor peruano de pollo II

Atributos del pollo

La percepción de frescura de los productos avícolas continua siendo uno de los atributos más valorados por los consumidores. Los **mercados** a nivel nacional continúan percibiéndose como lugares donde se pueden adquirir estos productos con **frescura óptima**. Esto sumado al **relacionamiento social**, la **conexión emocional con el casero** y la **personalización del trozado** sigue impulsando el gasto destinado a este canal.

La **pigmentación amarilla de la piel** es relacionada con un producto saludable, vitamínico y fresco. En supermercados y tiendas B2C de las grandes marcas, el pollo suele estar refrigerado, lo que ocasiona una pigmentación casi blanca de la piel y una consecuente percepción de falta de frescura (percepción la cual parece estar disminuyendo poco a poco).

La **personalización del trozado** es otra de las ventajas de los mercados frente a los supermercados. Algunas de las tiendas B2C de las grandes marcas han comenzado a probar con cortes personalizados, emulando la ventaja competitiva que este atributo representaba para los mercados.

Marcas de pollo

Durante los últimos 3 años, el precio mayorista del pollo ha tendido a la baja, si bien ha tenido repuntes ocasionales por diversos factores, siendo San Fernando, Redondos y Santa Elena las principales empresas que han abastecido al mercado nacional. El mercado de pollo continua presentando rasgos de poca fidelización por parte de los consumidores, esto se explicaría porque el principal canal de compra de esta ave en los hogares son los mercados, lugares donde se dificulta distinguir la empresa de la cual procede el producto que se está comprando. Sin embargo, varias de las grandes marcas han desarrollado estrategias de comercialización para mejorar su presencia en el mercado. Rico Pollo viene desarrollado un canal de tiendas propias en la ciudad de Arequipa hace varios años, además de abrir una en Lima en 2020. Técnica Avícola abrió sus 2 primeras tiendas en Lima (Surco y Chorrillos) bajo la marca Ecopollo, además de impulsar su proyecto “tiendas avícolas” con el que brandean e impulsan las ventas en tiendas de sus distribuidores exclusivos. Por otro lado, Santa Elena, ha abierto mas de una decena de tiendas propias bajo la marca Avinka, la que está buscando posicionar con un rebranding y productos libres de antibióticos.



Razones de compra de pollo en Perú

Factores que apoyan el crecimiento del consumo de pollo

Según Óscar Roy Miranda, exdecano nacional del Colegio de Nutricionistas del Perú, a las personas que superaron el Covid-19, se les recomienda consumir alimentos con un valor proteico alto, que aporten un buen nivel de hierro, como lo es el pollo.

El Comercio



“La población prefiere la carne de pollo antes que otras proteínas cárnicas debido a su precio bajo, el hecho que se pueda preparar diversos platos con este insumo y su buen sabor, además que es un producto fresco y saludable”.

Rolando Arellano - Presidente de Arellano Marketing

Apolonio Suarez, el presidente de la Asociación Peruana de Avicultura comenta que en 2019 el consumo per cápita de pollo llegó a 48 kg a nivel nacional, 70 kg en Lima y 35 kg en provincias, superando el consumo de pescado, cerdo y carne roja, por lo que el pollo es la proteína más importante en el país, y que la industria avícola aún tiene espacio para seguir creciendo.

Gestión



Según la Asociación Peruana de Avicultura (AVA), en el Perú mensualmente se producen 60 millones de pollos en promedio y el 20% está destinado al pollo a la brasa.

Agraria.pe

“Los canales de comercialización para la venta de carne de pollo son múltiples para la facilidad del consumidor; el principal canal se concentra en los mercados de abastos, pero también se tiene supermercados, cadenas de pollerías, restaurantes, hoteles, etc.”.

Sara Abu Sabbah - Nutricionista y dietista



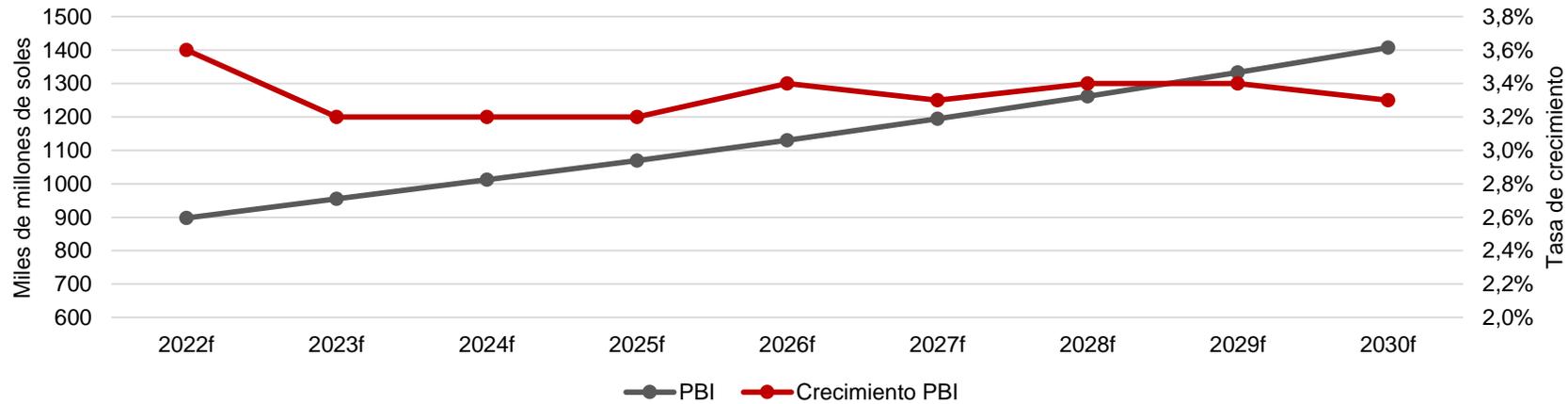
IV. Análisis del macroambiente

IV. Análisis del macroambiente

i. Análisis del entorno nacional

Perspectivas económicas I

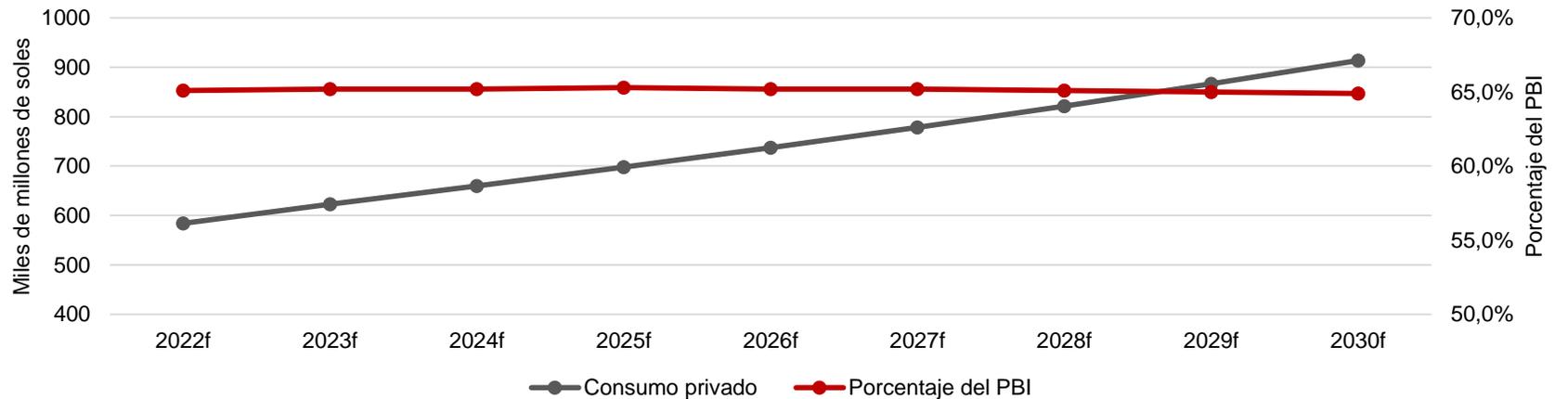
Perú: PBI y tasa de crecimiento del PBI 2022-2030



Para el 2022, el MEF proyecta un **crecimiento relativamente moderado de 4.8%**.
(MEF, diciembre 2021).

El BCRP proyecta para el 2022 un **crecimiento del PBI de 3.4%** y para el **2023 de 3.2%**.
(BCRP, diciembre 2021).

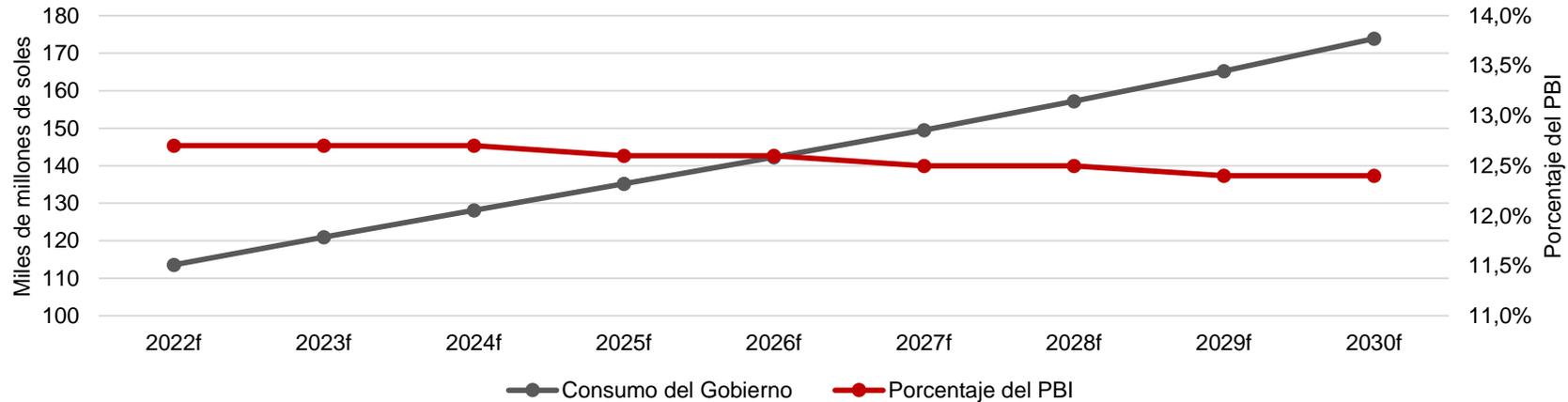
Perú: consumo privado y relevancia respecto al PBI 2022-2030



El consumo privado representa la mayor parte de la producción peruana. **Se espera que el gasto del consumidor impulse el crecimiento en los próximos años.**

Perspectivas económicas II

Perú: crecimiento del consumo del gobierno 2022-2030



El consumo gubernamental, durante la próxima década, seguirá siendo elevado como porcentaje del PBI a medida que se reduzca el impacto de la covid-19.

El presidente Pedro Castillo, planea aumentar el gasto durante su mandato de cinco años.

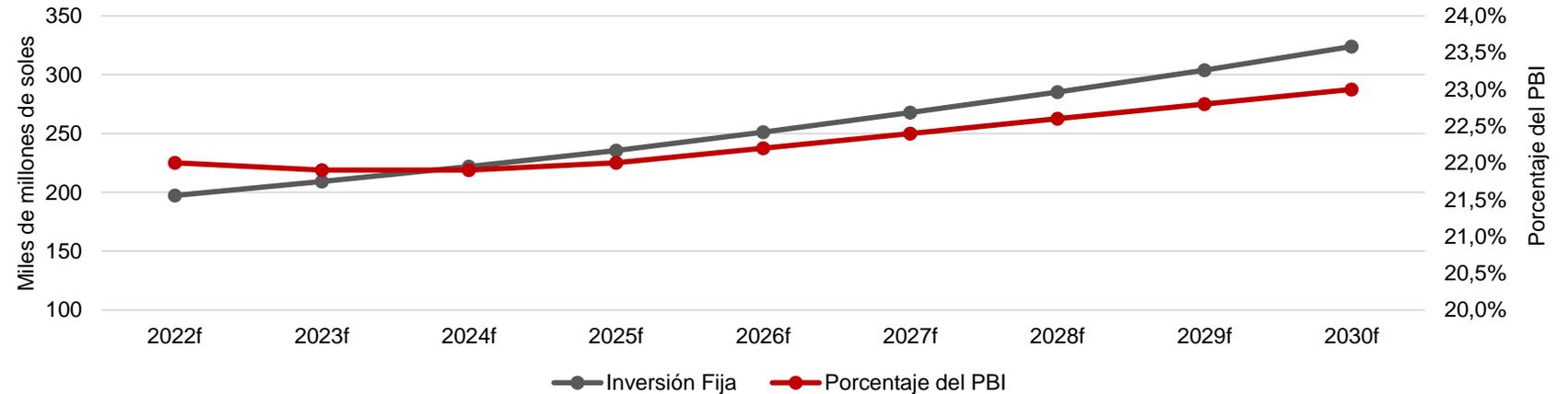
Los programas gubernamentales dedicados a reducir las tasas de pobreza e impulsar logros educativos impulsarán el gasto, ya que el gobierno busca desarrollar mano de obra calificada y el desarrollo de industrias no extractivas.

El gobierno peruano ha jugado un papel importante en el apoyo a la inversión de capital fijo en el país al fomentar la inversión con incentivos de impuestos y marcos regulatorios de apoyo.

Los precios bajos de materias primas (exceptuando el cobre), han limitado la inversión privada.

Según el BCRP, la inversión bruta fija aumentaría a 24.4% del PBI para el 2023. (BCRP, diciembre 2021)

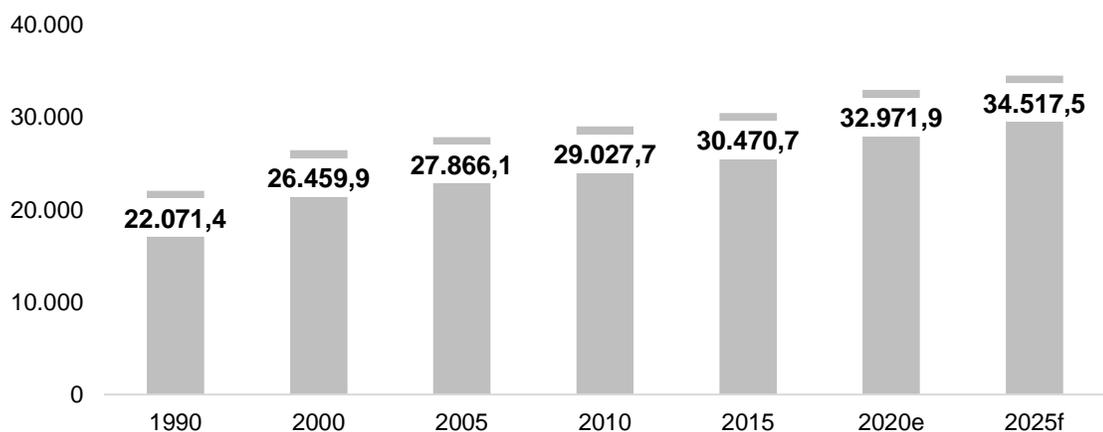
Perú: crecimiento de la inversión fija 2022-2030



f: proyecciones realizadas por Fitch Solutions
Fuente: Fitch Solutions (2022), MEF, BCRP
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Perspectivas demográficas de Perú I

Población total
Perú, 1990-2025 ('000)



Indicadores de la población (Perú 1990-2025)

Indicador	1990	2000	2005	2010	2015	2020e	2025f
Tasa de crecimiento de la población	-	1.46%	0.88%	0.82%	1.26%	1.42%	0.82%
Población masculina, '000	10,978.4	13,190.8	13,892.8	14,473.9	15,133.4	16,378.6	17,132.5
Población femenina, '000	11,093.0	13,269.2	13,973.3	14,553.8	15,337.4	16,593.2	17,385.0
Población total, '000	22,071.4	26,459.9	27,866.1	29,027.7	30,470.7	32,971.9	34,517.5
Ratio masculino/femenino	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99

Población rural/urbana y expectativa de vida (Perú 1990-2025)

Indicador	1990	2000	2005	2010	2015	2020e	2025f
Población urbana, % del total	68.9%	73.0%	75.0%	76.4%	77.4%	78.3%	79.4%
Población rural, % del total	31.1%	27.0%	25.0%	23.6%	22.6%	21.7%	20.6%
Expectativa de vida al nacer, hombres, años	64.0%	68.9%	70.6%	72.0%	73.2%	74.3%	75.4%
Expectativa de vida al nacer, mujeres, años	68.4%	73.4%	75.3%	76.9%	78.5%	79.7%	80.6%

Ratios clave de la población (Perú 1990-2025)

Indicador	1990	2000	2005	2010	2015	2020e	2025f
Ratio dependiente, % del total en edad de trabajar	75.5%	64.8%	60.1%	57.0%	54.8%	50.2%	51.0%
Población activa, % del total de la población	57.0%	60.7%	62.5%	63.7%	64.6%	66.6%	66.2%
Población joven, % del total en edad de trabajar	68.5%	56.7%	51.3%	47.3%	43.5%	37.1%	36.0%
Población pensionable, % del total en edad de trabajar	7.0%	8.0%	8.8%	9.8%	11.3%	13.1%	15.1%

Perspectivas demográficas de Perú II

Perú: Mapa de calor de la atraktividad por mercado potencial



En orden de prioridad, los departamentos con mayor atraktividad para la comercialización de alimentos y bebidas son:

1. Lima y Callao
2. Piura
3. La Libertad
4. Arequipa
5. Cajamarca
6. Junín
7. Cusco
8. Lambayeque

Lugares menos atractivos

Lugares poco atractivos

Lugares más atractivos

Nota: extrapolación en base a Censo Inei 2017

Fuente: Inei, Ipsos, Enaho

Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Perú: Distribución de los ingresos promedio en soles por mes, de la población laboralmente activa

Zona en Perú	2021			2020		
	Ingreso promedio principal	Ingreso promedio secundario	Ingreso promedio total	Ingreso promedio principal	Ingreso promedio secundario	Ingreso promedio total
Lima Metropolitana	1,520	718	2,238	1,692	886	2,578
Sierra Sur	1,199	580	1,779	1,309	515	1,824
Costa Norte	1,089	530	1,619	1,075	455	1,530
Costa Sur	1,280	312	1,592	1,347	407	1,754
Sierra Centro	1,098	493	1,591	1,121	387	1,508
Selva	1,010	470	1,480	1,073	476	1,549
Costa Centro	931	372	1,303	975	495	1,470
Sierra Norte	864	436	1,300	1,072	335	1,407

Al 2021, se estima que el Perú tiene 33 millones de habitantes. Analizando el mapa de calor y los ingresos promedio totales de la población laboralmente activa; se evidencia que Lima y Callao son los mercados de mayor interés para los alimentos y bebidas importadas

Pronósticos macroeconómicos I

Indicador	2022f	2023f	2024f	2025f	2026f	2027f	2028f	2029f	2030f
PBI nominal (miles de millones de USD)	226.9	243.3	259.1	273.3	286.8	301.3	316.6	332.3	348.8
Tasa de crecimiento de PBI real (%)	3.6	3.2	3.2	3.2	3.4	3.3	3.4	3.4	3.3
PBI per cápita (USD)	6,735	7,164	7,569	7,917	8,237	8,578	8,936	9,299	9,681
Población (millones)	33.68	33.97	34.24	34.52	34.81	35.12	35.43	35.73	36.03
Desempleo (porcentaje de la población activa)	7.8	3.1	2.6	2.3	6.2	6.1	6.0	5.9	5.8
Inflación de los precios al consumidor (%)	4.2	3.1	2.6	2.3	2.1	2.1	2.1	2.0	2.0
Tasa de préstamo (%)	12.5	12.8	13.0	13.0	13.0	13.0	12.5	12.0	12.0
Tasa de política del banco central (%)	3.25	3.50	3.50	3.25	3.00	2.50	2.50	2.25	2.00
Consumo privado (porcentaje de PBI)	65.1	65.2	65.2	65.3	65.2	65.2	65.1	65.0	64.9
Tasa de crecimiento del consumo privado (%)	3.8	3.4	3.3	3.4	3.5	3.4	3.4	3.4	3.4
Consumo del gobierno (porcentaje del PBI)	12.7	12.7	12.7	12.6	12.6	12.5	12.5	12.4	12.4
Tasa de crecimiento del consumo del gobierno (%)	3.6	3.3	3.2	3.1	3.1	3.0	3.0	3.0	3.1

f: proyecciones realizadas por Fitch Solutions

Fuente: Fitch Solutions (2022).

Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Pronósticos macroeconómicos II

Indicador	2022f	2023f	2024f	2025f	2026f	2027f	2028f	2029f	2030f
Formación de capital fijo (porcentaje del PBI)	22.0	21.9	21.9	22.0	22.2	22.4	22.6	22.8	23.0
Tasa de crecimiento de la formación de capital fijo (%)	3.7	3.5	3.5	3.5	4.1	4.0	4.0	4.0	4.0
Tipo de cambio PEN/USD	3.96	3.93	3.91	3.91	3.94	3.96	3.99	4.01	4.03
Exportaciones de bienes y servicios (miles de millones de USD)	63.7	69.5	75.1	80.7	86.7	93.3	100.5	108.2	116.5
Importaciones de bienes y servicios (miles de millones de USD)	59.1	64.8	70.2	76.0	82.2	88.9	96.1	103.8	112.4
Balanza comercial de bienes y servicios (miles de millones de USD)	4.6	4.7	4.9	4.7	4.5	4.4	4.4	4.4	4.1
Balanza comercial de bienes y servicios (porcentaje del PBI)	2.0	2.0	1.9	1.7	1.6	1.5	1.4	1.3	1.2
Saldo de cuenta corriente (miles de millones de USD)	-1.3	-1.7	-1.9	-2.6	-3.2	-3.8	-4.4	-4.9	-5.8
Saldo de cuenta corriente (porcentaje del PBI)	-0.6	-0.7	-0.7	-0.9	-1.1	-1.2	-1.4	-1.5	-1.7
Reservas extranjeras sin oro (miles de millones de USD)	78.3	81.2	85.1	89.1	92.7	96.8	100.7	104.7	108.8
Balance del presupuesto (miles de millones de USD)	-10.5	-9.9	-9.1	-8.1	-7.0	-5.6	-5.1	-4.6	-4.1
Balance del presupuesto (porcentaje del PBI)	-4.6	-4.1	-3.5	-3.0	-2.4	-1.9	-1.6	-1.4	-1.2

f: proyecciones realizadas por Fitch Solutions

Fuente: Fitch Solutions (2022).

Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

IV. Análisis del macroambiente

ii. Análisis de normas y reglamentaciones

Análisis de normas y reglamentaciones

Perú: entorno burocrático

Perú tiene un buen puntaje en comparación con sus pares, con una puntuación de **55 puntos sobre 100** para el entorno burocrático. Es así, como Perú se sitúa en el quinto puesto de los 20 Estados de América Central y del Sur y en el puesto 85 de los 201 Estados del mundo.



Abrir un nuevo negocio
Costo: 9.4% de los ingresos per cápita

- 8 procedimientos requeridos en 26 días. Las barreras a las operaciones de negocio son bajas.
- El número de procedimientos es menor que el promedio de América Central y del Sur (8.9) y mayor que el promedio de la OECD (4.9)
 - El tiempo en abrir un negocio es moderado en comparación con el promedio regional (34.2) pero alto en comparación con el promedio de la OECD (9.2)
 - El costo asociado es el menor de América Central y del Sur, y que el promedio regional (35.8%). Es poco atractivo al ser comparado con el costo asociado promedio de la OECD (3%).

- 6 procedimientos requeridos en 9.5 días. Las barreras a las operaciones de negocio son bajas.
- El número de procedimientos requeridos coloca a Perú en segundo lugar junto con otros 6 países (entre ellos Chile), por debajo del promedio regional (7.5) y por encima del promedio OECD (4.7).
 - Perú es el país más competitivo de América Central y del Sur en cuanto al tiempo. El promedio regional es 4 veces mayor y el de la OECD es 23.6 días.
 - Los costos están ligeramente por debajo del promedio de América Central y del Sur (4.5%) y del promedio de la OECD (4.2%).

Registrar la compra de una propiedad
Costo: 3.9% del valor de la propiedad

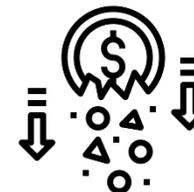


Obtener permisos de construcción
Costo: 1.7% del valor del almacén

- 19 procedimientos requeridos en 137 días. Las barreras a las operaciones de negocio son moderadas.
- El número de procedimientos requeridos es uno de los más largos de América Central y del Sur, por debajo del promedio regional y del promedio de la OECD ((12.7).
 - La cantidad de días que toma es competitiva a nivel regional, menor que el promedio de América Central y del Sur (192.2) y menor que el promedio de la OECD (152.3).
 - Los costos para obtener los permisos son de los menores en América Central y del Sur, menores que el promedio regional (3.9%) y ligeramente mayores que el de la OECD.

- 3.1 años. Las barreras a las operaciones de negocio son moderadas.
- El proceso de completar la insolvencia dura más tiempo que el promedio de América Central y del Sur (2.9 años) y que el promedio de la OECD (1.7 años).
 - El costo es relativamente bajo, pero la tasa de recuperación de los acreedores es baja (promedio de 35.7 centavos de dólar, por encima del promedio de América Central y América del Sur (30 centavos) y por debajo del promedio de la OECD (70.2 centavos)). Por lo tanto, la inversión en empresas con alto riesgo es menos atractiva, ya que si el negocio fracasa, sería difícil recuperar la inversión.

Completar procedimientos de insolvencia
Costo: 7% de la propiedad



Información tributaria en el Perú

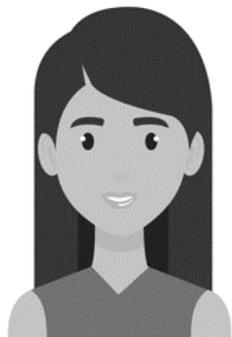
Impuestos vigentes en Perú

Impuesto		Tasa aplicable
Impuesto a la renta	Rentas empresariales	29.5%
		Agricultura y agronegocios 15%
	Dividendos	5.0%
	Regalías	30.0%
	Interés para préstamos otorgados en el exterior	4.99%
Impuesto General a las Ventas (IGV)		18.0%
Impuesto a las transacciones financieras		0.005%
Impuesto Temporal a los Activos Netos (por montos superiores a S/ 1,000,000)		0.4%

Para el 2022 el monto de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) fue fijada en S/ 4,600.00

Régimen laboral general peruano

Gastos correspondientes al empleador (empresa)



Remuneración: la remuneración mínima en Perú actualmente es de S/ 1,025, aproximadamente USD 274.06.

Seguro social (EsSalud): 9% de la remuneración mensual, aportado por el empleador en su totalidad.

Gratificaciones: Se entrega dos veces al año (julio y diciembre). El monto a entregar al trabajador corresponde a una remuneración completa.

Participación de las utilidades: Lo reciben los trabajadores de empresas que cuenten con más de 20 trabajadores, según el porcentaje de ley.

Asignación familiar: 10% de la remuneración mínima vital, si es que el trabajador tiene a su cargo a uno o más hijos menores de 18 años o tiene hijos hasta los 24 años que estén cursando estudios superiores.

CTS (Compensación por tiempo de servicio): El empleador debe realizar el depósito al trabajador dos veces al año (mayo y noviembre). El monto a ser depositado equivale a un doceavo de la remuneración por cada mes completo de servicios durante dicho periodo. En este sentido, la cantidad que se deposite en un año por cada empleado será aproximadamente equivalente al salario de un mes.

SCTR (Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo): Protege a los trabajadores de accidentes o enfermedades profesionales durante la ejecución de actividades de alto riesgo. Entre estas actividades se incluye la cría de animales, producción y procesamiento de carne y productos cárnicos, entre otros.

Gastos correspondientes al trabajador



Aporte al sistema de pensiones: El empleado puede optar por unirse al Sistema Nacional de Pensiones (SNP) o al Sistema Privado de Pensiones (SPP). La tasa aplicable del SNP es de 13% de la remuneración mensual del trabajador y la tasa del SPP es en promedio de 13.2%. **Este aporte es asumido por el trabajador, pero el empleador es responsable de su cobro.**

Impuesto a la renta de quinta categoría: Corresponde únicamente a los trabajadores que perciban ingresos anuales mayores a S/ 32,200 (USD 8,315.04). El empleador es el responsable de realizar la retención de este impuesto a los trabajadores.

Proceso de importación I

Generalidades

Para cualquier proceso de importación es necesario tener un amplio conocimiento del producto adquirido. En Perú, la categoría de carne de aves procesadas goza de beneficios arancelarios en el marco de la ALADI, permitiendo a los países parte ser competitivos. Adicionalmente, es necesario contar con toda la documentación necesaria a lo largo del proceso de importación como la factura comercial, el documento de embarque, el contrato compra – venta, ficha técnica, entre otros, así como las autorizaciones necesarias de SENASA para poder realizar el proceso de importación.

Responsabilidades del Importador

- 1 Identificar el producto a importar, teniendo en cuenta su partida arancelaria, ventajas por TLC, estadísticas, etc.
- 2 Tramitar permiso de importación a SENASA, para ello se necesita la factura comercial, ficha técnica del producto, condiciones en la que viene (empaquete, cadena fría, etc.)
- 3 Tramitar el certificado zoosanitario de SENASA, para ello es necesario contar con el certificado zoosanitario en país de origen. Con ello SENASA realiza la inspección física en ADUANAS y puede otorgar la licencia de ingreso al país.
- 4 Comenzar el proceso de importación en la VUCE.

Responsabilidades del Exportador

- 1 Identificar el producto a exportar, teniendo en cuenta su partida arancelaria y su condición en ambos mercados (mercancía restringida o prohibida).
- 2 Contar con el certificado zoosanitario de la respectiva entidad reguladora en origen, ficha técnica del producto, documento de embarque, factura comercial, certificado de libre circulación, entre otra documentación necesaria.
- 3 Comenzar el proceso de exportación en la ventanilla única correspondiente.



Proceso de importación II

Proceso de importación



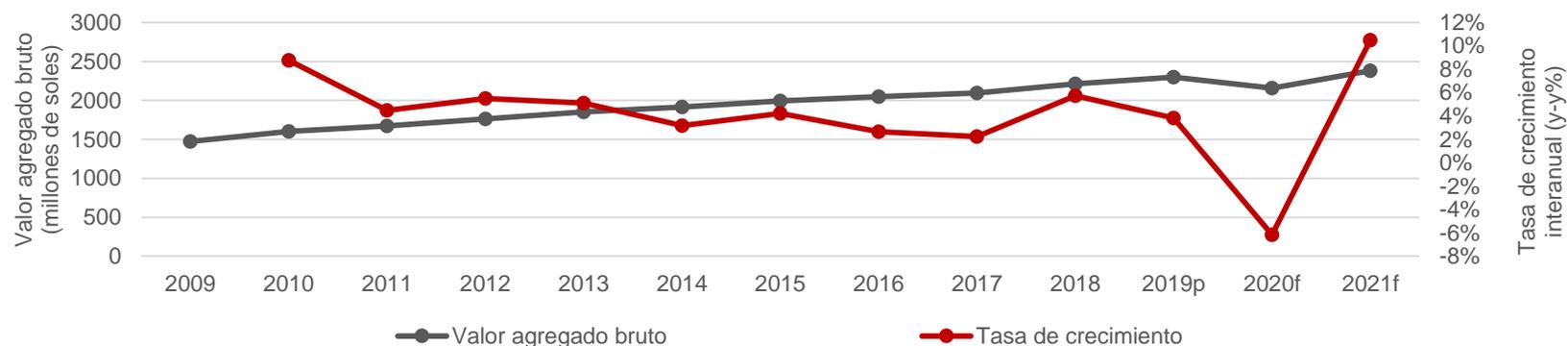
Requisitos para la importación de alimentos de origen animal para consumo humano



V. Análisis de la industria

Panorama económico y empresarial

Perú: Valor agregado bruto y tasa de crecimiento del subsector de procesamiento y conservación de carnes

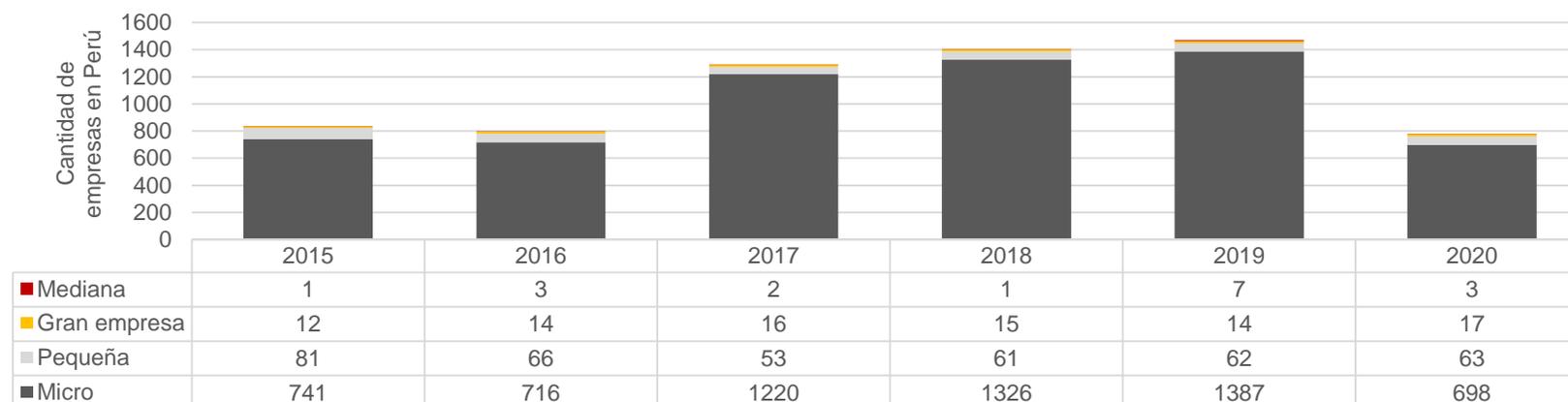


La SNI y el IEES, proyectaron que el **PBI nacional crecería en 12.6% en 2021 respecto al 2020**, logrando recuperar niveles prepandemia al cierre del 2021. Asimismo, el **BCRP proyectó un crecimiento del 11.9% en 2021** respecto al 2020, mientras que el **MEF estimó un crecimiento del 10.5%**



BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ

Perú: Evolución de la cantidad de empresas del sector alimenticio enfocadas en productos cárnicos



En 2020, la cantidad de grandes empresas creció en 21% respecto al 2019; en contraste **la cantidad de micro empresas disminuyó en un 50% y el total de empresas de la industria se contrajo en 47%**.

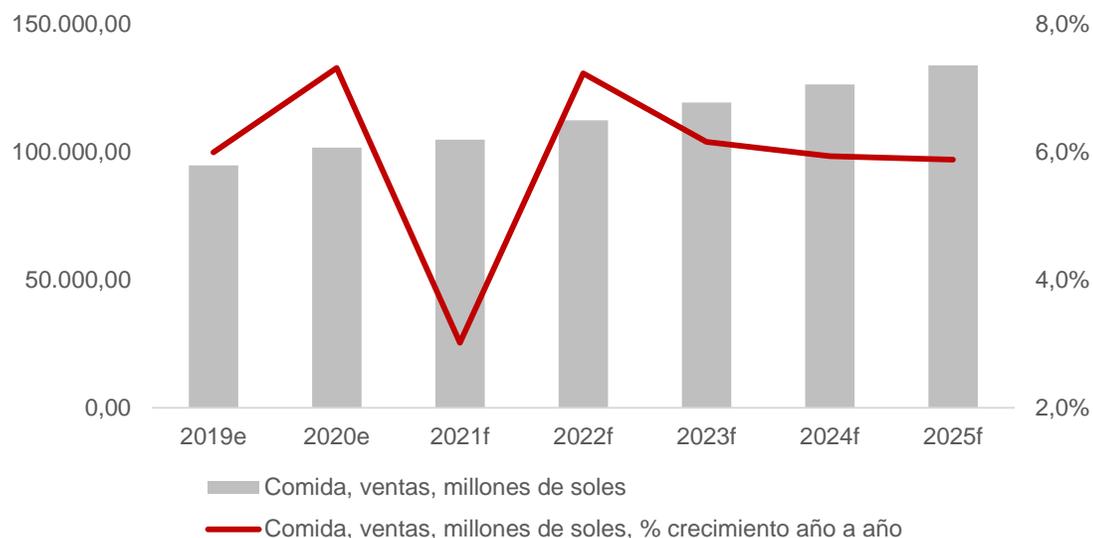
f: proyecciones según el marco macroeconómico multianual del MEF. p: estimados. SNI: Sociedad Nacional de Industrias. IEES: Instituto de Estudios Económicos y Sociales.

Fuente: Inei, BCRP, SNI

Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Pronósticos de la industria de alimentos I

Perú: Venta de comida (2019-2025)



Ventas de comida (Perú 2019-2025)

Indicador	2019e	2020e	2021f	2022f	2023f	2024f	2025f
Comida, ventas, millones de soles	94,848	101,788	104,861	112,448	119,379	126,466	133,905
Comida, ventas, millones de soles, % crecimiento anual	6,0%	7,3%	3,0%	7,2%	6,2%	5,9%	5,9%

Nota: e es estimado, f es la predicción.
Fuente: [Fitch Solutions](#). Food and Drink Report.
Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Perspectivas de la industria de alimentos - 2022

- El gasto total de los hogares se recuperará en el 2022, luego de que los consumidores tornaron sus gastos hacia lo esencial, dada la pandemia por la covid-19.
- Las restricciones se van levantando y el gasto total de los hogares regresará a tener un crecimiento positivo en el 2021. Así, se predice un crecimiento de 5,1% anual en el 2021.
- Se espera que el consumo de alimentos crezca a medida que los hogares priorizan las compras esenciales en el 2022. Se espera que en Latinoamérica, el gasto en alimentos aumente en 7.5%.

Riesgos para las perspectivas de la industria de alimentos - 2022

- El precios de comida y servicios públicos han sido de los precios que más se han incrementado.
- Si la inflación es no transitoria, los bancos centrales tendrán que levantar la tasa de interés, afectando negativamente a la perspectiva del gasto para los hogares con alta exposición a deuda.
- Muchos mercados se enfrentan a escasez de productos debido a las dificultades globales en lo que es transporte.
- Tras la apertura de los mercados, los gobiernos han empezado a buscar incrementar su ganancia para recuperar los gastos en que incurrieron debido a la covid-19.

Pronósticos de la industria de alimentos II

Tendencias a mediano plazo

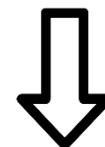
- Se espera que a mediano plazo (2022-2025), el crecimiento del gasto por alimentos sea positivo, con una proyección de 6.7% de crecimiento año a año en promedio.
- La recuperación de la actividad económica apoyará a este crecimiento en el gasto en alimentos. Se estima que el crecimiento del PBI real será de 4.7% año a año en el 2022 y 10.2% año a año en el 2021. Así, se predice que el gasto en alimentos alcanzará los 133.9 billones de soles en el 2025.
- Manufactureros pequeños se pueden beneficiar del aumento del poder adquisitivo de los consumidores locales y del aumento del gusto por la comida procesada y empacada.
- La carne y la carne de ave serán el segundo segment con un crecimiento más rápido, crecimiento en 8.2% año a año en el mediano plazo. Se espera que los productos lleguen a 37.5 billones de soles para el 2025.
- Las aves se están volviendo más populares dado que las personas prefieren dejar de consumir carne roja por temas de salud. Las importaciones de aves se han casi duplicado desde el 2012, importando 71000 toneladas en el 2020 a comparación de las 27000 importadas en el 2012.

Riesgos en el mediano plazo



La realidad económica golpea: Las medidas relacionadas a la COVID-19 están teniendo un impacto negativo en la perspectiva económica.

Disminuyen los desencadenantes de las compras: Los patrones de gasto relacionados con el trabajo y lo social se han visto alterados. Una alteración continua afectará a varias categorías de consumo.



La nueva normalidad carece de atractivo: Tras las medidas impuestas por la COVID-19 que nos llevan a vivir en una nueva normalidad (revisión de temperatura, pruebas, distanciamiento social, etc.), se verá un impacto negativo en el atractivo por salir a restaurantes o de compras.

Miedo residual: Los consumidores tardarán más tiempo en buscar espacios más concurridos, dadas las restricciones que trajo la pandemia por la COVID-19.



América: Aspectos clave - Alimentos y bebidas 2022

Tema	Descripción	Métricas
Etiquetado del carbono	<p>Las empresas grandes de alimentos y bebidas (F&D) llevarán a cabo el etiquetado en el 2022. Esto permite que los consumidores puedan conocer el impacto medioambiental de los alimentos y bebidas y las empresas muestran su compromiso y progreso con el medio ambiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones entre las empresas que realizan un seguimiento al carbono y empresas F&D. • Empresas F&D diseñan su etiquetado para mostrar su proceso en reducir la emisión de carbono. • Empresas F&D muestran reportes de sostenibilidad.
Regulación de alimentos y bebidas en el segmento HFSS	<p>Se espera que el enfoque regulatorio para el 2022 cambie para los alimentos en el segmento HFSS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios del gobierno sobre la regulación de alimentos y bebidas HFSS. • Iniciativas corporativas para reducir el azúcar, sal y grasas.

Tema	Descripción	Métricas
Sector de proteínas alternativas	<p>El 2022 será un año que definirá a las proteínas alternativas. Se destacan tres obstáculos que pueden frenar la trayectoria del sector:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regulación en las convenciones de denominación de la carne. • Mayor atención en proteínas alternativas, declaraciones medioambientales y de salud. • Mayor presión en el sector de la carne y el intento de mejorar su imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulación en las convenciones de denominación de la carne que se apruebe, anuncios de que las alegaciones medioambientales y de salud deberán ser eliminadas del empaque. • Anuncios del sector de carne sobre sus credenciales de salud y ambiente.
Lugares de venta de alimentos retail (MGR) exploran nuevas formas de atraer clientes	<p>Se espera que los MGR lancen <i>dark kitchens</i> con el fin de capturar el mercado del segmento de alto gasto en cuanto a servicios de comida. Los MGR se beneficiaron del aumento de cocina en casa tras la pandemia por la covid-19, pero a medida que las restricciones se levantan, el delivery se acelera nuevamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se espera el anuncio de asociaciones de MGRs con dark kitchens. • Mayores descargas de aplicaciones de dark kitchens. • Anuncios de marcas de servicio de comidas aliándose con dark kitchens en las MGRs.

Nota: HFSS hace referencia a los alimentos y bebidas del sector altos en grasa, sal y azúcar.

Fuente: Fitch Solutions

Elaboración: Aurum Consultoría y Mercado.

Aspectos clave - Alimentos y bebidas 2022

Tema	Descripción	Métricas
<p>Modelo de suscripción de tiendas retail prospera</p>	<p>Los modelos de suscripción ofrecen a las empresas MGR la habilidad para poder competir con las empresas de alimentos e-commerce, complacer la demanda de los consumidores, construir lealtad por parte de los consumidores, ahorro en los costos y mayor eficiencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MGRs ofreciendo modelos de suscripción. • Número total de inscritos en la suscripción. • Ingresos totales de los modelos de suscripción.
<p>Tiendas minoristas de descuentos tendrán que evolucionar en el 2022</p>	<p>Se espera que las tiendas de descuentos evolucionen a medida que las MGRs expanden sus operaciones e-commerce y exploran en los modelos de suscripción.</p> <p>Se espera que surjan nuevos competidores en el sector de descuentos. Las tiendas de descuentos tendrán que explorar nuevas estrategias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos negocios de ultra-descuentos. • Lanzamiento de plataformas de delivery y anuncio de la inversión en e-commerce. • Crecimiento en las ofertas de conveniencia.

Visión general del mercado	
<p>Comida procesada</p>	<p>La industria de comida procesada y bebidas en el país está altamente concentrada, con 86 compañías llevando el 75% de las ventas. Así, el 92% de la demanda por comida procesada es cubierta por la industria local peruana.</p> <p>Sin embargo, los principales procesadores de alimentos nacionales producen muy poco para el mercado nacional, centrándose en las exportaciones. De esta manera, la demanda nacional por comida procesada es, en su mayoría, cubierta por pequeñas empresas.</p>
<p>Bebidas</p>	<p>En cuanto a las bebidas sin alcohol, las bebidas carbonatadas son la categoría con mayor gasto dado que son las más económicas.</p> <p>Para las bebidas alcohólicas, la pandemia ocasionó interrupciones en las ventas. Dado esto, algunas firmas buscan aliarse con empresas de delivery para poder alcanzar un mayor número de clientes y consumidores.</p>

VI. Conclusiones, recomendaciones y oportunidades

Conclusiones y recomendaciones

Barreras de entrada

- **Cadena de frío:** hay una escasa cadena de frío local.
- **Productos de consumo directo:** los usos, costumbres, preferencias y perspectivas de los consumidores.
- **Tendencia por lo fresco:** se requiere de inversión y de mucho trabajo coordinado a nivel industria para continuar elevando el consumo per cápita.
- **Canal Horeca:** es un canal con mucho volumen, sin embargo aquí la marca y prestigio pierden relevancia y hay una fuerte competencia en precios.
- **Canal Retail con marca propia:** se requiere de inversión para posicionar una nueva marca en la mente de los consumidores ya fidelizados.
- **Canal Retail maquilando:** es un canal con volúmenes interesantes, sin embargo se compite por precios.
- **Consumo elevado de producto fresco:** hay un elevado consumo de pollo fresco, por lo cual la dinámica es que cuando ya no hay demanda se manda el pollo a ser procesado. Mayormente, el excedente de la producción van al Mercado de procesados. Es así como los excedentes y procesamiento regulan la demanda y la oferta.
- **Precio:** es una industria muy orientada a precios.
- **Redes de distribución:** para carne procesada importada los canales de distribución más probables serían: supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas “premium”.

Dinámicas en la importación

- **Importación de pavo:** en Estados Unidos se consume bastante carne de pavo, sin embargo se suelen desechar las piernas. En Perú importamos bastante piernas de pavo, habiendo 3-4 importadores principales que hacen un pequeño proceso de corte y empaque localmente y posterior a ello distribuyen el producto al consumidor final.
- **Importación de productos para la producción de embutidos:** cada importador segmenta a sus proveedores en base al tipo de producto que pueden abastecer y las cantidades. Los importadores compran principalmente los saldos de stock o sobrantes.

Oportunidades

- **Desarrollar la cadena de frío y llegar a mercados desatendidos (C,D,E) a través de bodegas y mercados**
- **Productos de mayor valor agregado:** los productos listos para comer, preparados y sazonados, saludables o la carne congelada empacada al vacío, son categorías cada vez más demandadas por los consumidores.
- **Bajo consumo per cápita**
- **El canal moderno está impulsando la venta de productos premium en Lima, Arequipa y Cusco.**

Atributos de la carne procesada

- **Precio:** es una barrera al consumo de carne en general.
- **Sabor:** un atributo importante de los procesados es aquella propuesta de valor que el cliente final valore y pague.
- **Prestigio de marca:** es importante que la marca sea coherente con su mensaje y se posicione en un nicho.

Desafíos

- **Rentabilidad y precios:** hacer un correcto balance de márgenes para poder ingresar al mercado y ser competitivo.
- **Posicionamiento de marca y desarrollo de nuevos productos**
- **Cambiar las costumbres:** impulsar el consumo de productos procesados en base a sabor, calidad, practicidad; buscando mantener niveles de precio que los hagan accesibles en precio.

Cadena de valor de carne procesada producida localmente

- **Respecto a embutidos:** tiene esencialmente dos canales (tradicional y moderno). El canal tradicional opera a través de distribuidores especializados que realizan la venta (habiendo 2 o 3 en la mayoría de ciudades y en Lima muchos más). Asimismo, los distribuidores especializados también llegan al punto de venta minorista (panaderías y bodegas), la cadena no puede ser muy larga por la vida útil del producto. El canal moderno, principalmente supermercados y algunas tiendas de conveniencia, el trato y envío de productos es directamente con las marcas.
- **Respecto a procesados:** la gran mayoría de los productos va al canal moderno.

Conclusiones y recomendaciones

Principales productos demandados y características

- **Hot dogs de pollo:** el precio es un factor determinante al momento de la compra. Complementariamente, los formatos que impliquen pequeños desembolsos también son muy valorados por los consumidores.
- **Pollo congelado (a futuro):** es una categoría que ha venido creciendo últimamente. Los atributos más valorados localmente son: precio, color amarillo, grasa, falta de coágulos y tamaño.

Necesidades insatisfechas

- Hay segmentos que buscan mayor practicidad, higiene, calidad de producto. Y segmentos más orientados a precios. La pandemia también ha acelerado algunos procesos, se ve mucho más pollo trozado empacado al vacío.
- El mercado popular es otro mercado importante. El consumo per capita de embutidos (procesados en general) es bajo principalmente porque la población de los sectores CDE, no acceden por deficiencia en la distribución (que no llegan los distribuidores a todos los puntos) o por precio a los productos. Ahí hay un mercado enorme, en el cual se debería desarrollar productos adecuados con cadenas de frío más eficientes y que tengan componentes que lo hagan asequibles (baratos).

Aspectos a tomar en consideración

- Los entrevistados comentaron que el pollo importado de Brasil es más barato que el producido por los competidores, por lo cual podrían tener una oportunidad en competir también por precios en embutidos y procesados.
- Es necesario hacer esfuerzos a nivel industria para incrementar el consumo per cápita.
- El mercado de embutidos, es un mercado con muchos competidores; de querer competir en precios se recomendaría apuntar al mercado Horeca o desarrollar el mercado tradicional de bajo precio (mercados), de querer competir con productos premium las oportunidades estarían principalmente en el canal moderno (supermercados y tiendas “premium”). Es necesario innovar constantemente.

Respecto al potencial geográfico

- **Productos premium:** enfocarse principalmente en Lima moderna a través del canal moderno (supermercados y tiendas “premium”).
- **Embutidos de bajo costo:** enfocarse en horeca (priorizando Lima y ciudades con mucho potencial turístico como Arequipa y Cusco), ingresar al mercado retail minorista y mayorista (priorizando Lima y ciudades principales), desarrollar la categoría en el segmento de la población C,D y E.

Lima: Distribución de las ventas de embutidos por zona de Lima

Zona	2018 (Ton)	2019 (Ton)	2020 (Ton)	2021 (Ton)	2018 (% de valor)	2019 (% de valor)	2020 (% de valor)	2021 (% de valor)
Lima Moderna	3,580	3,596	4,033	3,416	51.41%	51.36%	47.85%	46.99%
Lima Este	1,421	1,467	1,872	1,679	16.63%	16.67%	17.77%	18.03%
Lima Sur	1,266	1,312	1,693	1,471	13.03%	13.33%	14.68%	14.65%
Lima Norte	1,011	1,005	1,214	1,158	8.87%	8.74%	9.09%	9.99%
Lima Antigua	601	613	781	646	5.58%	5.54%	6.03%	5.78%
Lima Callao	498	505	614	543	4.47%	4.36%	4.57%	4.55%

Lima: Distribución de las ventas de embutidos por marcas principales

Zona	2018 (Ton)	2019 (Ton)	2020 (Ton)	2021 (Ton)	2018 (% de valor)	2019 (% de valor)	2020 (% de valor)	2021 (% de valor)
Braedt	1,917	1,707	1,999	1,569	25.57%	22.96%	21.72%	18.86%
Casa Europa	306	528	949	911	5.08%	9.11%	13.79%	15.48%
Otto Kunz	1,248	1,188	1,331	1,089	18.78%	17.74%	16.28%	15.36%
Salchichería Suiza	1,429	1,437	1,775	1,626	14.59%	13.61%	13.83%	14.63%
San Fernando	934	1,103	1,218	1,143	9.75%	10.52%	9.14%	8.98%
Marcas propias	810	794	946	988	8.22%	8.00%	7.93%	8.86%

VII. Anexos

VII. Anexos

i. Acuerdo sobre el transporte internacional terrestre

Asociación Latinoamericana de Integración - Acuerdos actuales

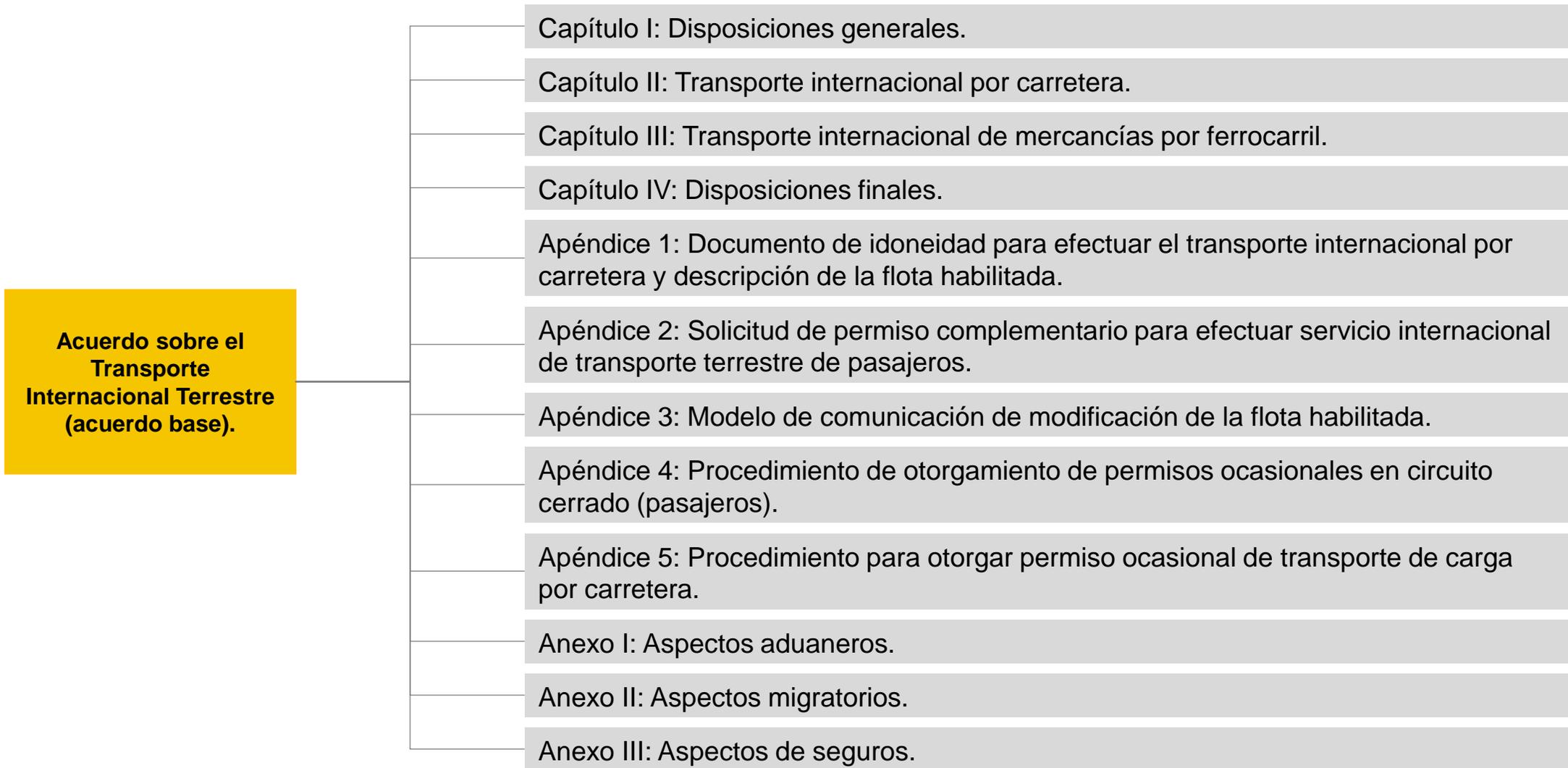


- El **Acuerdo sobre el Transporte Internacional Terrestre (ATIT)** fue suscrito en setiembre de 1990 en el marco del Tratado de Montevideo 1980 y sirve de marco jurídico para la prestación de servicios de transporte terrestre en 7 países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay.
- La Secretaría General de la ALADI desempeña el rol de Secretaría Técnica de la Comisión Administradora (Comisión del Artículo 16) del ATIT, apoyando a los países miembros que participan de dicho Acuerdo en la definición de políticas y medidas para continuar perfeccionando su marco normativo.

Normativa vigente del ATIT

Fecha	Código	Descripción de la norma
26/09/1990	ALADI/AAP/A14TM/3	Acuerdo sobre el Transporte Internacional Terrestre (acuerdo base).
07/12/2005	ALADI/AAP.CE/58	Acuerdo de complementación económica.
07/12/2005	ALADI/AAP.CE/58.2	Régimen para productos originarios de zonas francas o áreas aduaneras especiales suscrito entre Brasil y Perú.
30/07/1998	ALADI/AR.OTC/8	Acuerdo marco sobre superación de obstáculos técnicos al comercio.

Esquema del ATIT



Esquema del ATIT

**Acuerdo de
complementación
económica.**

Título I: Objetivos y alcance.

Título II: Programa de liberación comercial.

Título III: Régimen de origen.

Título IV: Trato nacional.

Título V: Medidas antidumping y compensatorias.

Título VI: Prácticas restrictivas de la libre competencia.

Título VII: Aplicación y utilización de incentivos a las exportaciones.

Título VIII: Salvaguardias.

Título IX: Solución de controversias.

Título X: Valoración aduanera.

Título XI: Normas y reglamentos técnicos.

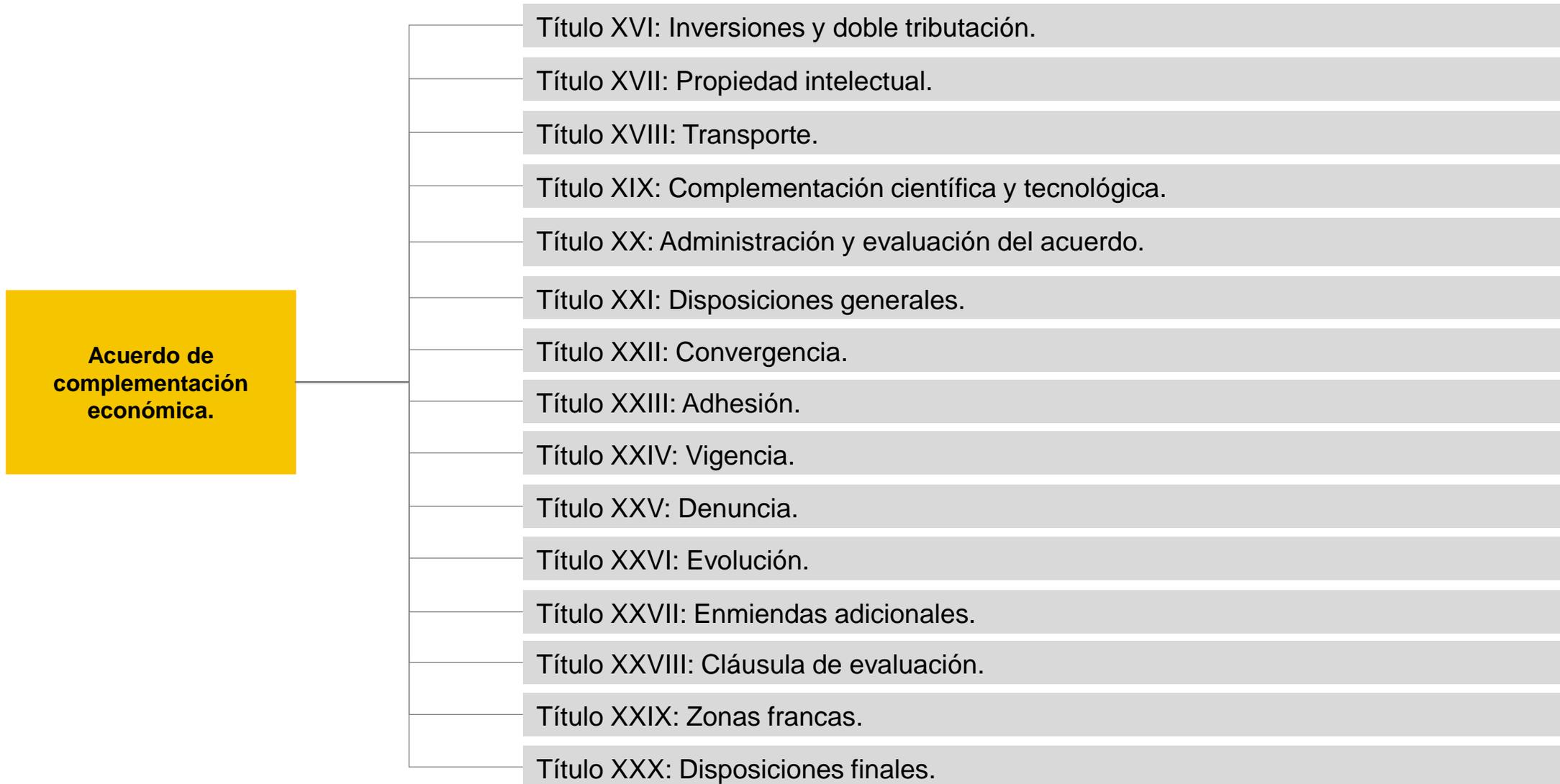
Título XII: Medidas sanitarias y fitosanitarias.

Título XIII: Medidas especiales.

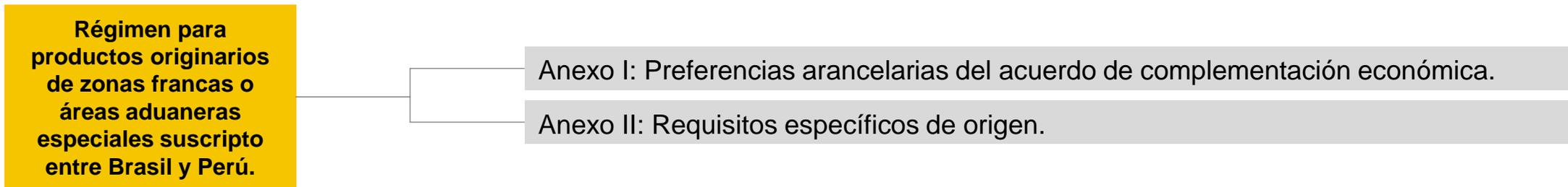
Título XIV: Promoción e intercambio de información comercial.

Título XV: Servicios.

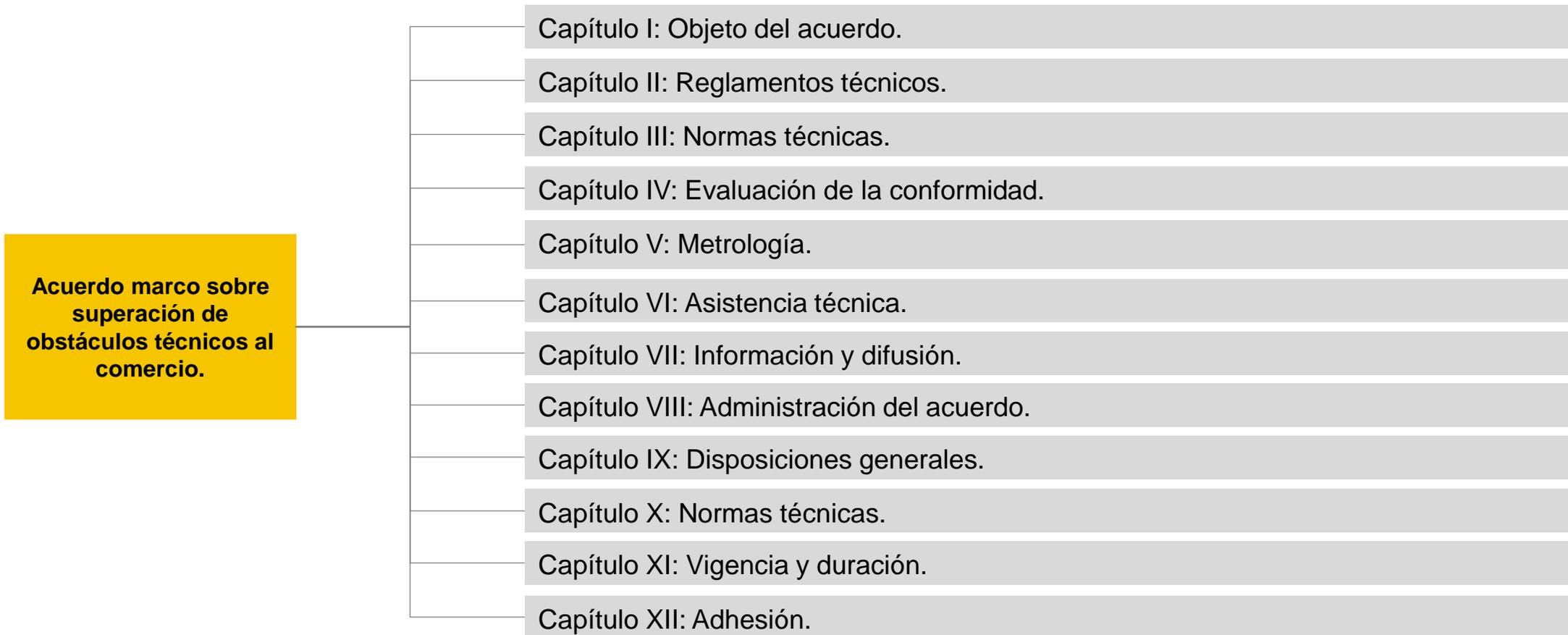
Esquema del ATIT



Esquema del ATIT



Esquema del ATIT



VII. Anexos

i. Decreto Supremo N°007-98-SA

Vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas

Organismos de vigilancia sanitaria

- La vigilancia sanitaria de los animales para consumo humano está a cargo del Ministerio de Agricultura (MINAGRI).
- El Ministerio de Salud (MINSA) se encarga de la vigilancia sanitaria de los establecimientos industriales de fabricación de alimentos y bebidas.
- La vigilancia sanitaria de los establecimientos de comercialización y de elaboración y expendio de alimentos y bebidas está a cargo de las municipalidades.
- La vigilancia de la calidad e inocuidad de los alimentos y bebidas que están sujetas a Registro Sanitario está a cargo del Ministerio de Salud (MINSA).
- La vigilancia en materia de rotulado y publicidad de alimentos y bebidas está a cargo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Estructura física e instalaciones de las fábricas de alimentos y bebidas

- Las fábricas deberán instalarse a más de 150 metros de establecimientos que ocasionen proliferación de insectos, desprendan polvo, humos, vapores o malos olores o contaminen los que fabrican. Además, no deben encontrarse en un terreno que haya sido relleno sanitario, basural, cementerio, pantano o que esté expuesto a inundaciones.
- Las fábricas de alimentos y bebidas no deben tener conexión directa con viviendas ni locales en los que se realice otro tipo de actividades.
- Las vías de acceso deben tener la superficie adecuada para lo que están destinadas.
- La estructura y acabados del establecimiento deben ser construidos con materiales impermeables y resistentes a roedores. Se debe tener iluminación natural adecuada, que puede ser acompañada de luz artificial si es necesario. Además, contar con la ventilación adecuada para evitar el calor excesivo.

Producción de alimentos de origen animal

- Se debe cumplir con las normas de sanidad para la crianza de animales destinados al consumo humano.
- La producción de carne para el consumo humano está sujeta a las normas del Ministerio de Agricultura (MINAGRI).
- Los animales destinados al consumo humano deben criarse de acuerdo a las buenas prácticas avícolas y ganaderas. No deben recibir agentes patógenos de procedencia humana o animal, medicamentos veterinarios plaguicidas ni sustancias químicas agrícolas.
- La carne para consumo humano debe ser declarada apta para el consumo humano por el médico veterinario correspondiente.
- Los animales para el consumo humano se deben transportar evitando que se contaminen o se dañen.

Distribución de ambientes y ubicación de equipos

- Las instalaciones de las fábricas de alimentos y bebidas deben tener una distribución de ambientes que eviten la contaminación cruzada de los productos por el traslado de equipos o del personal y los servicios higiénicos.
- El equipo y utensilios utilizados para manipular los alimentos deben estar hechos de materiales que no produzcan ni emitan sustancias tóxicas ni impregnen olores o sabores desagradables en los alimentos. Además, deben ser resistentes a la corrosión y permitir su limpieza adecuada.
- Los ambientes refrigerados deben contar con dispositivos para medir y registrar la temperatura.

Vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas

Abastecimiento de agua, disposición de aguas servidas y recolección de residuos sólidos

- Para la fabricación de alimentos y bebidas solo se utiliza agua que cumpla con los requisitos físico-químicos y bacteriológicos para aguas de consumo humano señalados en la norma que dicta el Ministerio de Salud.
- La disposición de las aguas servidas deberá efectuarse con arreglo a las normas sobre la materia.
- Residuos sólidos deben estar contenidos en un recipiente plástico o metálico cubierto o tapado. La disposición de estos se hará según las normas de aseo urbano que dicta el Ministerio de Salud.

Aspectos operativos

- La fabricación de alimentos y bebidas debe seguir un flujo de avance en etapas nítidamente separadas, desde el área sucia hacia el área limpia, para prevenir la contaminación cruzada de productos.
- Las fábricas de alimentos y bebidas deben contar con cámaras de enfriamiento.
- Los equipos destinados a asegurar la calidad sanitaria del producto deben contar con dispositivos de seguridad, control y registro.
- En las salas para la fabricación del producto no se puede guardar ni tener otros productos ajenos a la producción elaborada en ese ambiente.

Higiene del personal y saneamiento de los locales

- El personal que interviene en la fabricación de alimento no debe portar una enfermedad infecto-contagiosa ni tener síntomas de ellas.
- El personal que labora en las salas de fabricación debe estar aseado, no presentar afecciones a la piel, cortes en las manos, uñas limpias, sin esmalte y cortas. Además, cabello cubierto, no utilizar joyas ni adornos.
- El personal debe contar con ropa de trabajo de colores claros proporcionada por el empleador, consta de gorra, zapatos, overol o chaqueta y pantalón.
- El personal que interviene en la elaboración de productos debe recibir la instrucción adecuada y continua sobre manipulación higiénica de alimentos y bebidas y sobre la higiene personal.
- Los establecimientos para la fabricación de alimentos y bebidas deben contar con servicios higiénicos para el personal, la cantidad depende del número de personas.
- Al terminar el trabajo de la jornada, o cuantas veces sea conveniente, se deben limpiar minuciosamente los pisos, estructuras auxiliares y las paredes de las zonas de manipulación de alimentos, tomando las precauciones para que los alimentos no se contaminen.
- La fábrica debe disponer de un programa de limpieza y desinfección y contar con sus propios productos de limpieza, los cuales no pueden pasar del área contaminada al área no contaminada.
- Los establecimientos deben conservarse libres de roedores e insectos. La aplicación de insecticidas, rodenticidas y desinfectantes debe ser realizada con las prevenciones del caso para evitar la contaminación de los productos.

Vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas

Control de calidad sanitaria e inocuidad

- Toda fábrica de alimentos y bebidas debe realizar el control de calidad sanitaria e inocuidad de los productos que elabora. El control se sustentará en el Sistema de Análisis de Riesgos y de Puntos de Control Críticos (HACCP).
- Las fábricas de alimentos y bebidas tienen la obligación de elaborar y mantener todos los documentos relacionados con el registro de la información que sustenta la aplicación del plan HACCP.
- El fabricante y el profesional encargado del control de calidad son los responsables de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas que son colocados para comercio.

Materias primas, aditivos alimentarios y envases

- Las materias primas y aditivos utilizados en la fabricación de alimentos y bebidas deben cumplir con los requisitos de calidad sanitaria establecidos en las normas que dicta el Ministerio de Salud.
- Está prohibido el empleo de aditivos que no estén comprendidos en la lista de aditivos permitidos por el Codex Alimentario. En cuanto a los aromatizantes, se permiten los autorizados por la FDA, la Unión Europea y la FEMA.
- No se permite utilizar envases que hayan contenido productos distintos a los alimentos y bebidas para el consumo humano. Se podrán reusar envases retornables siempre y cuando se puedan someter a un proceso de lavado y esterilización.

Inspección sanitaria a fábricas

- La inspección sanitaria para las fábricas de alimentos y bebidas y la toma de muestras para el análisis de los productos elaborados debe ser realizada de acuerdo a las guías de inspección que aprueba el Ministerio de Salud.
- La persona encargada de la fábrica tiene la obligación de prestar las facilidades para el desarrollo de la inspección y toma de muestras.
- Una vez concluida la inspección, el inspector levanta el acta que debe ser firmada por el inspector y el responsable del establecimiento.
- La disposición final y/o destrucción de un alimento o bebida no apto para el consumo humano está sujeta a la norma que dicta el Ministerio de Salud.

Almacenamiento de alimentos y bebidas

- El almacenamiento de materias primas o productos terminados se realizará en áreas destinadas únicamente para este fin. Además, las materias primas y productos terminados se almacenan en ambientes distintos.
- Los productos perecibles deben ser almacenados en cámaras de refrigeración o congelación. La cámara de enfriamiento no debe contener otros productos que puedan generar contaminación cruzada.
- La estiba de los productos en el interior de la cámara de enfriamiento debe permitir que circule aire frío y no interferir con los cambios de temperatura entre el aire y el producto.
- Los productos son colocados en estantes con una distancia mínima de 0.1m del piso, 0.15m de las paredes y 0.5m del techo. En el acondicionamiento de los estantes se debe dejar pasillos o espacios libres que permitan la inspección de las cargas.

Vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas

Transporte de alimentos y bebidas

- Los alimentos, bebidas y materias primas deben transportarse con el cuidado necesario para prevenir su alteración o contaminación.
- Vehículos deben estar acondicionados para proteger los productos dependiendo del tipo y la duración del transporte.
- Los compartimentos, tolvas, cámaras o contenedores deben ser utilizados únicamente para transportar alimentos y bebidas.
- No se debe transportar materias primas o productos que se empleen en la elaboración o fabricación de los alimentos y bebidas en el mismo compartimento que el de otros elementos. Además, cuando se transporten alimentos distintos, debe existir una separación entre ellos.
- Todo compartimento que se utilice para transportar alimentos debe ser desinfectado.

Manipuladores de alimentos

- Los manipuladores de alimentos son las personas que entran en contacto con los productos alimenticios.
- Deben recibir capacitación continua y permanente en Buenas Prácticas de Manipulación.

Comercialización de alimentos y bebidas

- Los establecimientos de comercialización de alimentos y bebidas son los locales dedicados al fraccionamiento y envasado de alimentos y bebidas, mercados de abasto, autoservicios, ferias, centros de acopio y distribución y bodegas.
- Los establecimientos que comercian alimentos y bebidas deben estar ubicados en lugares lejos de la contaminación, mantenerse limpios, iluminados y ventilados, estar abastecidos de agua potable, tener techos, paredes y pisos en buen estado, contar con servicios higiénicos y tener un área destinada a la disposición de residuos sólidos.
- En el rotulado de los envases debe figurar el nombre del producto, nombre o razón social y dirección del envasador y/o distribuidor.

Exportación de alimentos y bebidas

- El exportador debe solicitar a la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), la expedición de un Certificado Sanitario Oficial de exportación de alimentos y bebidas, el cual será expedido por cada despacho o lote de embarque y país de destino.
- Se realizan procedimientos de inspección, muestreo y análisis según lo establecido por el Ministerio de Salud.
- Se debe presentar una solicitud a DIGESA para obtener la habilitación sanitaria de fábrica. La DIGESA realiza inspecciones cada 6 meses en las fábricas habilitadas para verificar que se mantienen los estándares compatibles con la habilitación.

Vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas

Registro Sanitario de alimentos y bebidas industrializados

- La DIGESA es la entidad encargada de emitir el Registro Sanitario, al cual solo están sujetos los alimentos y bebidas industrializados que se comercializan en el país.
- Para la inscripción en el Registro Sanitario se presenta una solicitud con carácter de declaración jurada.
- La codificación del Registro Sanitario es: RSA 000N para producto nacional y RSA 000E para productos importados.
- El Registro Sanitario tiene vigencia de 5 años.
- La DIGESA puede suspender el Registro Sanitario del producto si este ya no cumple con los requisitos.
- Los alimentos o bebidas ya registrados pueden ser comercializados e importados por quien no es titular del Registro Sanitario, al cual se le emitirá un Certificado de Registro Sanitario de Producto Importado. Esta persona asume las mismas responsabilidades que el titular en cuanto a la calidad sanitaria e inocuidad del producto.

Envases

- El material que contiene el producto debe ser de material inocuo, libre de sustancias que puedan ser cedidas al producto en condiciones tales que puedan afectar su inocuidad y estar fabricado de manera que mantenga la calidad sanitaria y composición del producto durante su vida útil.
- Los envases hechos con metales no pueden contener impurezas de metales que sean consideradas malas para la salud ni contener monómeros que sean considerados nocivos para la salud.
- Se prohíbe utilizar envases fabricados con reciclado de papel, cartón o plástico de segundo uso.

Rotulado

- El contenido debe ceñirse a las disposiciones establecidas en la Norma Metrológica Peruana de Rotulado de productos Envasados y contener: nombre del producto, declaración de ingredientes, nombre y dirección del fabricante, nombre, razón social y dirección del importador, número de Registro Sanitario, fecha de vencimiento en caso lo requiera, código o clave del lote, condiciones especiales de conservación cuando se requiera.

Medidas de seguridad, infracciones y sanciones

- En aplicación con las normas de vigilancia de calidad sanitaria e inocuidad de alimentos, se podrá decomisar, retirar del mercado y destruir los productos, suspensión temporal de actividades, restricción del tránsito de productos alimenticios, cierre temporal o definitivo de instalaciones, suspensión o cancelación del Registro Sanitario.
- Existen infracciones a las normas relativas al Registro Sanitario de alimentos y bebidas. Algunos ejemplos son: fabricar, almacenar y comercializar productos sin Registro Sanitario, utilizar envases fabricados con materiales de uso prohibido, etc.
- Se aplica sanciones a los que incumplan con la disposición anterior: amonestaciones, cierre temporal o definitivo del establecimiento, cancelación del Registro Sanitario, etc.



Contáctenos

Teléfonos: (054) 252907 | +51 950714452 | +51 958310073

E-mail: sbustamante@aurumperu.com, apostigo@aurumperu.com

Dirección: Urb. Los Altitos A-2, Cayma, Arequipa

Web: www.aurumperu.com

[facebook](#) / Aurum Consultoría y Mercado

Todas las marcas comerciales o marcas de servicios identificados en este documento son propiedad de sus respectivos dueños. El nombre de Aurum Consultoría y Mercado, y el logotipo, son marcas comerciales registradas.

© 2022 Aurum Consultoría y Mercado. Todos Los Derechos Reservados.