

#TRENDS2021

**LAS
TRAGEDIAS
ACELERAN
LAS
TENDENCIAS**

Estamos ante una nueva sensibilidad y nuevo entorno

© REPORTE DE TENDENCIAS, FEBRERO 2021



En Consumer Truth creemos en humanizar los negocios en un mundo donde muchos piensan y pocos sienten. Creemos en el poder de los INSIGHTS y la CALLE para transformar nuestras mentes y sociedad.

EL DESENCANTO
DEL CONSUMO



ACTIVISMO
EMPRESARIAL



LÍMITES DIFUSOS
ENTRE
LO REAL Y VIRTUAL



CONSCIENCIA
DE
VULNERABILIDAD



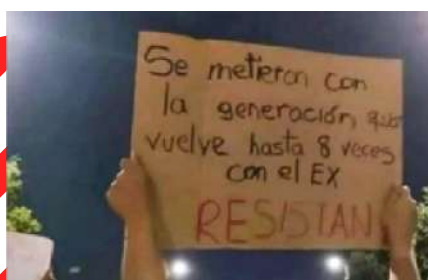
EL NUEVO
ORDEN SOCIAL





EL DESENCANTO DEL CONSUMO

Cansados de falsas promesas y verdades, crece el escepticismo y también la protesta. La voz de las marcas se cuestiona, la falta de coherencia se penaliza





EL DESENCANTO DEL CONSUMO

Se ejerce una mayor capacidad de veto y de censura por parte de ciudadanos y consumidores.

En una sociedad del desencanto las personas esperan de las marcas coraje, no maquillaje.



changemakers

ACTIVISMO EMPRESARIAL



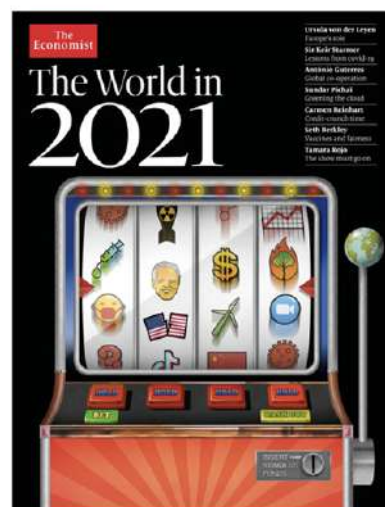
Empresas y marcas que toman posición y pasan a la acción. El silencio no es una opción. Se esperan líderes que tengan un punto de vista sobre la sociedad, no solo sobre la empresa.



ACTIVISMO EMPRESARIAL



Allí donde los líderes políticos
han hecho muy poco, las
empresas deberán hacer mucho.
Los ciudadanos no buscan
marcas indiferentes, sino
presentes.



¿Deben las marcas alejarse o involucrarse de

For once,
Don't Do It.



**BLACK
LIVES
MATTER**



LÍMITES DIFUSOS ENTRE LO REAL Y VIRTUAL

En entornos de cambio, los límites entre lo físico y virtual; lo grande y lo pequeño; lo familiar y laboral se vuelven difusos. Se puede estar más cerca estando lejos. Se hibridizan los espacios y se reconfiguran las relaciones.





LÍMITES DIFUSOS ENTRE LO REAL Y VIRTUAL

En una sociedad de límites de difusos es difícil encontrar el equilibrio. Toca a las marcas apostar también por la salud mental y balance vital.



Harvard
Business
Review
Special
Issue

The Best of HBR
Winter 2020
HBR.org

The New Work/Life Balance



CONSCIENCIA DE VULNERABILIDAD



La vulnerabilidad o fragilidad nos ha
vuelto más humanos, y nos ha
devuelto la humanidad. Todos somos
mortales, no importa tu cuenta
bancaria.

equations
don't
care
who
solve
them.

#WeSeeEqual

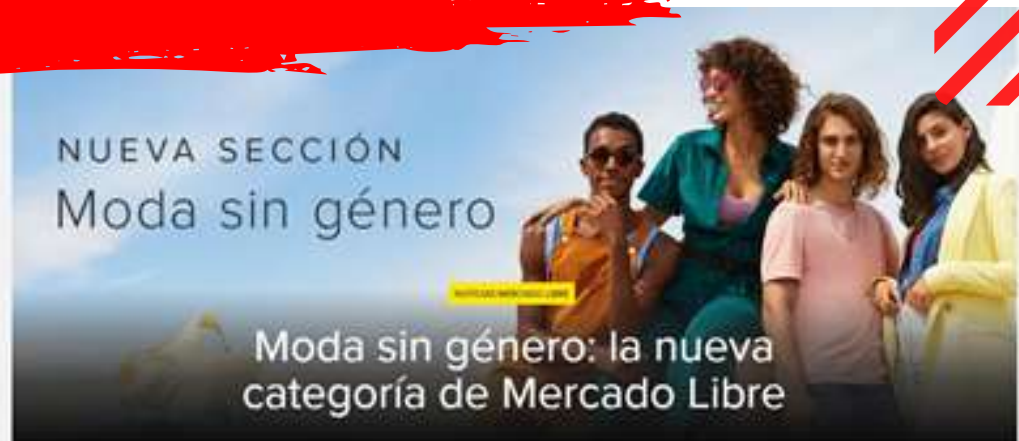


¿A quiénes
odian
los 'HATERS'?

CONSCIENCIA DE VULNERABILIDAD



Las marcas y empresas deben recordar que la vulnerabilidad (y humildad) es también una fuerza de cambio y un poderoso recordatorio de la misión empresarial: SERVIR a personas. Son tiempos del fin del EGO.



La nueva sección de moda se desarrolló para dar respuesta a aquellos consumidores

SPECIAL TIME EDITION THE SCIENCE OF STRESS



#Blog

Salud mental en Perú y cómo cuidarla: entrevista con Yuri Cutipé

Según el Minsa, 7 de cada 10 personas en el Perú ha sentido que su salud mental se ha visto afectada...

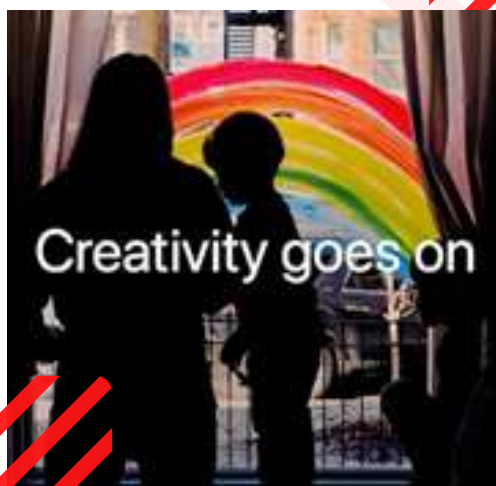
Lee la entrevista completa en nuestro blog
perutequero.pe/noticias





EL NUEVO ORDEN SOCIAL

El desencanto moral, ideológico y económico restructuran las fuerzas de poder. Más que lucha entre izquierda o derecha, es una lucha de los que se sienten abajo y buscan estar arriba. Emerge una generación que busca renovación social, política y empresarial (nuevos aires).



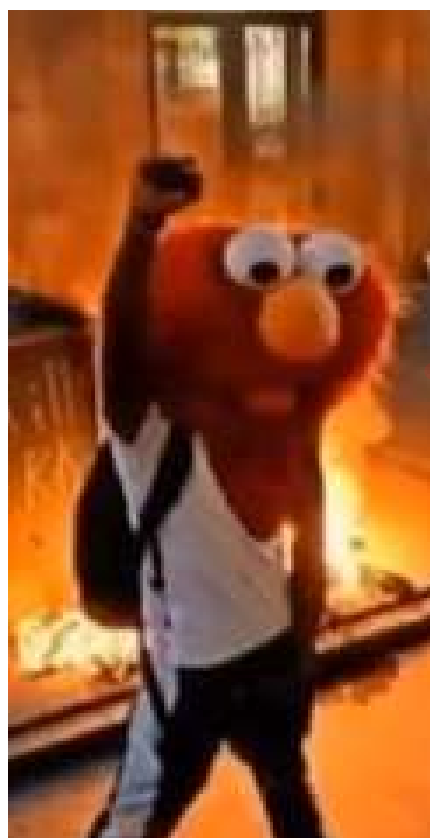


EL NUEVO ORDEN SOCIAL

Las marcas y empresas pueden contribuir a cerrar brechas y fracturas sociales poniendo a las personas y sociedad al centro. El verdadero poder es de la opinión pública.



Grupo de payasos se reinventa
y lanza empresa de delivery



#INSIGHTS

#TRENDS2021

#TENDENCIAS

Un nuevo entorno que
requiere una mirada
distinta y nos obliga a
tener un rol más activo
y sentar postura. Como
empresas, ciudadanos y
miembros de una
sociedad que reclama
menos palabras y más
acción, no podemos
estar en silencio.

#CONSUMERTRUTH

¡GRACIAS!



Consumer
truth[®]
Insights ► Estrategia

[**www.consumer-truth.com.pe**](http://www.consumer-truth.com.pe)

@Consumer_truth

