

● **Consumer**

Truth

Insights
con calle



DESTAPE REGIONAL 2025

**Lo que Lima
no ve, pero el
Perú vive**

Consumer Truth

www.consumer-truth.com.pe

SOMOS UNA

**CONSULTORA
ESPECIALIZA EN
INSIGHTS & ESTRATEGIAS**



Promovemos los INSIGHTS (psicología del consumo) y CALLE (investigación cultural) en un mundo de negocios donde muchos piensan y pocos sienten! #InsightsConCalle

Consumer

Truth

Insights
con calle

**Sin Calle, no hay INSIGHT!
Nadie descubre oportunidades
sentado en un escritorio**

#MarketingConCalle

¿De que trata
**Destape
Regional
2025?**

DESTAPE REGIONAL 2025:
Lo que Lima no ve, pero el Perú vive

Consumer Truth presenta su termómetro anual de insights regionales en 5 Macro Regiones con 1200 encuestas en 12 ciudades e inmersiones culturales pisando la calle y recogiendo historias para encontrar estrategias y oportunidades accionables para tu empresa / negocio.

“Por que nadie descubre oportunidades sentado en un escritorio”

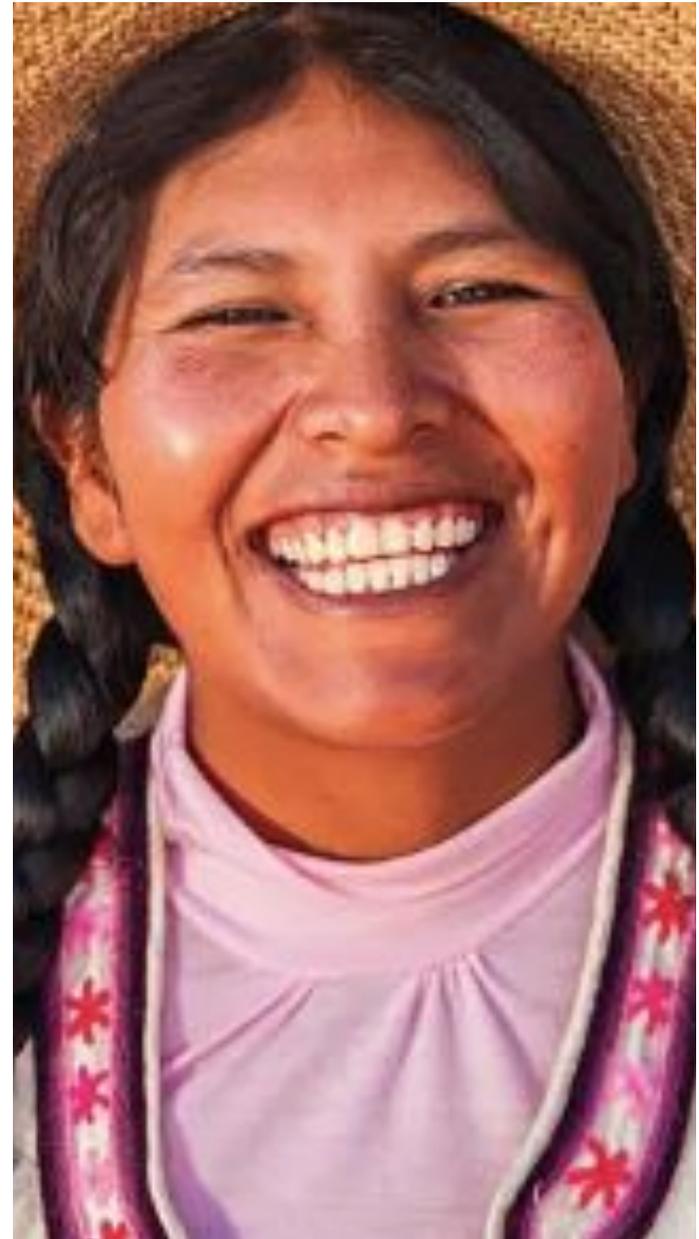
Somos de los líderes **exploradores** que buscan descubrir la **riqueza invisible** que nuestras calles en Perú y en latam guardan, en un mundo donde los números callan lo que las calles gritan.

Somos de las mentes curiosas quienes no se conforman con lo establecido y buscan descubrir el infinito potencial que hay detrás de las regiones impregnadas de **historias culturales únicas**.

Quienes saben que detrás de cada rostro, de cada historia, se tejen infinitas capas profundas de significado, porque un entendimiento cultural profundo revela la **riqueza de nuestra diversidad** y su potencial para las estrategias del mañana.

Consumer Truth, Porque entendiendo cultura, movemos cultura

#InsightsConCalle #EstrategiasConCalle
#MarketingConCalle



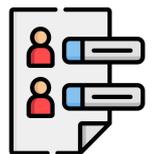
Destape Regional 2025: Conociendo más de cerca al peruano de a pie, a través de 1,200 encuestas ...

Metodología



Cuantitativa

Técnica



Encuestas

Tipo



Panel

Fecha



Mar - May 2025

MUESTRA

50%
Mujeres



50%
Hombres

25%



Generación Z - Centennials

25%



Generación Y - Millennials

25%



Generación X

25%



Baby Boomers



17.3%

NSE A/B



44.4%

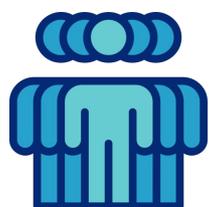
NSE C



38.4%

NSE D

... 5 regiones, de 12 ciudades entendimos al peruano en macro regiones



NORTE

200 encuestas

Trujillo, Chiclayo y Piura



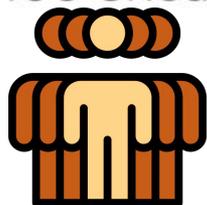
CENTRO

200 encuestas

Huancayo y Huánuco

LIMA

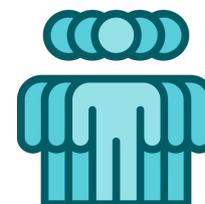
400 encuestas



ORIENTE

200 encuestas

Tarapoto, Iquitos y Pucallpa



SUR

200 encuestas

Arequipa, Cuzco y Juliaca



Descubrir los insights regionales que definen el comportamiento social y de consumo en el peruano de hoy



- Insights culturales más relevantes por macroregión
- Valores que hoy mueven al Perú
- Insights alrededor del consumo en regiones: preferencias y gusto
- Implicancias sociales y políticas
- Implicancias a un marketing culturalmente adaptado

objetivo



El *Destape Regional 2025* es una radiografía profunda del Perú que emerge desde sus regiones, sus calles, sus costumbres y sus emociones. Este estudio busca darle rostro, voz y alma al nuevo peruano que habita Lima, el Norte, el Sur, el Centro y el Oriente del país, reconociendo sus diferencias, pero también sus puntos de unión



01 **Insights culturales más relevantes por macroregión,** revelando cómo se vive, siente y actúa en cada parte del país. ¿Quién es el nuevo peruano regional? ¿Qué lo mueve? ¿Qué lo representa?

03 **Insights alrededor del consumo en regiones: Preferencias y gustos,** descubriendo gustos, sectores prioritarios y productos clave por zona. Cada región no solo consume diferente, también lo hace por razones distintas, culturales, prácticas y simbólicas.

05 **Implicancias a un marketing culturalmente adaptado,** que deseen operar con pertinencia y sensibilidad cultural. El marketing del futuro será regional.

02 **Valores que hoy mueven al Perú,** desde la fe y la familia hasta la igualdad y la justicia social. Analizamos cómo estos valores cambian según la geografía, y cómo construyen identidades que preceden al consumidor y hablan de la persona.

04 **Implicancias sociales y políticas** sobre la coyuntura actual y su relación con los insights culturales para comprender retos y oportunidades.

SUMILLA

01 Insights Culturales

- 1.1 Una fotografía de los peruanos hoy**
Perfiles socioculturales, generacionales y económicos
Pisando la calle: insights que las marcas deben conocer
Los peruanos somos chamba y emprendedores por vocación
¿Quiénes somos?: Insights sobre etnicidad, identidades y NSE
- 1.2 La diversidad de familias en todo el Perú**
Caracterización de las familias contemporáneas
Valores que mueven los hogares
Las mascotas son parte de nuestro hogar: qué sucede a nivel regional e insights sobre *doglovers* y *catlovers*
- 1.3 Por una mayor representación LGBTIQ+**
Perfil sociocultural, generacional y económico
Una sociedad que se abre a familias no tradicionales
Valores con una causa propia



01 Insights Culturales

1.1. Una fotografía de los peruanos hoy

1. Perfiles socioculturales generacionales y económicos de los consumidores de cada región.

2. Insights culturales a partir de pisar la calle

3. Caracterización de la ocupación por región

4. Insights sobre etnicidad, identidades y NSE

1.2. La diversidad de familias en todo el Perú

1. Caracterización sociocultural, generacional y económica de las familias de cada región

2. Comparación y análisis de los valores por tipos de familia

3. Las mascotas como nuevos integrantes del hogar, caracterización e insights

1.3. Por una mayor representación LGBTQ+

1. Perfiles socioculturales generacionales y económicos de los consumidores LGBTQ+ de cada región

2. Características de las familias LGBTQ+

3. Análisis de los valores característico del target en relación a su posicionamiento identitario y político

02 Valores que hoy mueven al Perú

2.1 Los valores de cada región

Panorama nacional

La autonomía y superación de Lima

La familiaridad Norteña

La comunidad y el progreso colectivo del Sur

La cooperación como pauta de desarrollo del Centro

La vinculación la naturaleza y la comunidad en el Oriente

2.2 Los valores del emprendedor

Para el éxito, el dinero no es lo primero, sino la solidaridad, el trabajo, la libertad y el sentido de superación

2.3 Los valores de cada generación

Baby Boomers: La generación que cree en el deber como valor

Generación X: Una generación que no exige, sino que resuelve

Millennials: el cambio empieza por el hogar y por uno mismo

Centennials: más libres, más prácticos

Consumer

Truth

Insights
con calle



02 Valores que hoy mueven al Perú

2.1. Los valores de cada región

1. Panorama nacional del reporte de los 3 valores preferidos.

2. Caracterización, comparación y análisis de los valores por territorio: Lima, Norte, Sur, Centro y Oriente

3. Insights e implicancias de cada región

2.2. Los valores del emprendedor

1. Caracterización y análisis de los valores relevantes para empresarios y emprendedores

2. Implicancias de la *solidaridad*, el *trabajo*, la *libertad* y el *sentido de superación*

2.3. Los valores de cada generación

1. Caracterización y comparación de los valores por generaciones: Baby Boomers, Gen Z, Millennials y Centennials

2. Análisis de las implicancias y oportunidades de las características generacionales

03 Insights de

Consumo

3.1 ¿Qué productos consumen los peruanos?

“Primero paramos la olla, pero también nos damos un gustito”

Tradiciones gustoneras que dividen al país
Medicina tradicional VS suplementos vitamínicos
Espacios de consumo preferidos

3.2 “Netflix and chill”: ¿Qué actividades de ocio realiza el peruano?

La digitalización del ocio tras la pandemia
Una vejez más activa y una búsqueda de actividades al aire libre
Demandas no resueltas, márgenes de mejora y oportunidades de negocio

3.3 “Mi barrio primero”: ¿En qué actividades barriales y comunitarias participa el peruano?

La peruanidad que se define en la colaboración, el juego y la tradición
La pollada, el sostén colectivo de las finanzas
Nuevas tendencias en el consumo sostenible, saludable y consciente

3.4 Percepciones sobre el rol de las empresas

Sectores que lideran el desarrollo de cada región: un panorama
Nombres que resuenan: un termómetro de qué empresas son las más representativas



03 Insights de

Consumo

3.1. ¿Qué productos consumen los peruanos?

1. Perfil de consumo general a nivel nacional

2. Caracterización regional del consumo de la canasta básica

3. Caracterización regional del consumo de refrescos, dulces y snacks

4. Caracterización regional e insights del consumo de productos de salud y cuidado personal

3.2. ¿Qué actividades de ocio realiza el peruano?

1. Perfil de consumo general a nivel nacional

2. Caracterización y análisis del consumo deseado y el consumo realizado

3. Comparación y análisis para la formulación de márgenes de mejora y oportunidades de negocio

3.3. ¿En qué actividades barriales y comunitarias participa el peruano?

1. Caracterización nacional y regional de las actividades realizadas

2. Análisis cultural y emocional de las razones detrás de estas actividades

3. Caracterización de las nuevas tendencias en el consumo sostenible, saludable y consciente

3.4. Percepciones sobre el rol de las empresas

1. Factores que definen de las perspectivas regionales de desarrollo y la importancia de la descentralización

2. Caracterización, comparación y análisis de los sectores percibidos por contribuir más al desarrollo de cada región.

3. Revisión y análisis de la percepción de empresas que más representan cada sector

04 Implicancias sociales e ideológicas

4.1 Inclinaciones de los consumidores

¿Liberal o conservador, inversión privada o nacionalización?: un panorama de las inclinaciones políticas actuales en cada región

La empresa en el desarrollo regional: percepciones y valoraciones

“Los peruanos votamos escuchando nuestro corazón y nuestra billetera”

Un deseo para el Perú: esperanzas y sueños para el desarrollo

4.2 Cuando pienses en volver: una fuga de talento

Una mirada actual a la emigración peruana
Conociendo a una generación que aspira a dejar el país

4.3 Perfiles de liderazgo en el Perú

¿Quién será el/la próximo/a presidente/a del Perú? Escuchamos a las calles

¿Y cómo será?: origen, formación, trayectoria, estilos de liderazgo e inclinaciones políticas
Líderes chamba, experimentados y que pisan calle: expectativas del liderazgo empresarial para el desarrollo regional

Nombres que resuenan: un termómetro de las marcas y personas líderes del Perú



04 Implicancias sociales e ideológicas

2.1. Los valores de cada región	2.2. Los valores del emprendedor	2.3. Los valores de cada generación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perfilamiento y análisis de las tendencias de afinidad política por región, NSE y generación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión y análisis de la data estadística sobre la emigración por regiones, NSE y generación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exploración de la percepción de potenciales candidatos presidenciales
<ol style="list-style-type: none"> 2. Exploración de la percepción de potenciales candidatos presidenciales. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Exploración de la percepción de potenciales candidatos presidenciales 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Caracterización de la formación académica, trayectoria profesional e inclinación política de los candidatos presidenciales
<ol style="list-style-type: none"> 3. Comparación y análisis de insights sobre la afinidad política y los valores más importantes para el peruano 		<ol style="list-style-type: none"> 3. Análisis de insights sobre el lugar de origen y el estilo de liderazgo de los candidatos presidenciales
<ol style="list-style-type: none"> 4. Esboce de la proyección de esperanzas sobre el desarrollo del país por región, NSE y generación 		<ol style="list-style-type: none"> 4. Análisis sobre los atributos más valorados del liderazgo empresarial
		<ol style="list-style-type: none"> 5. Exploración sobre la percepción de liderazgos en el Perú a nivel de marcas y personas

05 Implicancias para un marketing culturalmente adaptado

5.1 Lima: ciudad gris cuya gente le da color, sabor y ritmo

Implicancias por insights y #EstrategiasConCalle

5.2 Norte: calidez, herencia y proyección

Implicancias por insights y #EstrategiasConCalle

5.3 Sur: voz y fuerza propias de identidades luchadoras

Implicancias por insights y #EstrategiasConCalle

5.4 Centro: esfuerzo y celebración del progreso

Implicancias por insights y #EstrategiasConCalle

5.5 Oriente: trabajo, picardía y movimiento

Implicancias por insights y #EstrategiasConCalle



05 Implicancias para un marketing culturalmente adaptado

5.1. Estrategia para Lima	5.2. Estrategia para el Norte	5.3. Estrategia para el Sur	5.4. Estrategia para el Centro	5.5. Estrategia para el Oriente
1. Definición de territorio culturalmente adaptado para Lima	1. Definición de territorio culturalmente adaptado para el Norte	1. Definición de territorio culturalmente adaptado para el Sur	1. Definición de territorio culturalmente adaptado para el Centro	1. Definición de territorio culturalmente adaptado para el Oriente
2. Highlights y estrategias para la región	2. Highlights y estrategias para la región	2. Highlights y estrategias para la región	2. Highlights y estrategias para la región	2. Highlights y estrategias para la región



JORGE IZAGUIRRE

Insight Leader en Consumer Truth. Psicólogo por la UPCH, con Maestría en Comportamiento Organizacional. Cuenta con más de 20 años de experiencia en investigación social y de mercados, con foco en comportamiento del consumidor y estrategias de marca. Ha liderado proyectos clave como el rediseño comunicacional de **Yummies (Honduras)**, el proceso de rebranding y narrativa institucional para **Caja Cusco**, la conexión emocional entre marca y consumidor en **Sofía Alimentos (Bolivia)**, y una propuesta de innovación exitosa para las líneas de consumo diario en **Sigma Alimentos Perú**.



CRISTINA QUIÑONES

MBA Cristina Quiñones, Strategic Thinker. CEO Consumer Truth. Licenciada en Psicología Social, PUCP y MBA Centrum-Pontificia Universidad Católica del Perú y Maastricht School of Management. Autora de los libros Planeta “Desnudando la mente del consumidor” (Lima 2013) y “Estrategias con Calle” (Lima 2019). Ex Gerente de Mondelez Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia. Más de 30 años de pisando la calle en LATAM para empresas en LATAM como Grupo Nutresa (Colombia), AJE (México), Gloria (Bolivia), Alpina (Colombia),



CARLOS RODRIGUEZ

Gerente Comercial y Socio Fundador de Consumer Truth. Ingeniero Electrónico. Máster en Marketing por ESAN Business School y Marketing Science por ESIC. Responsable de complementar estrategias comerciales y de marketing para los distintos clientes de la consultora a nivel nacional e internacional. A cargo de clientes en Centroamérica (DINANT),

EQUIPO
CONSULTIVO



OMAR RODRIGUEZ

Gerente Operaciones en Consumer Truth. Magister en Marketing ESAN y Marketing Digital ESIC, Magister en Publicidad USMP, Licenciado en Psicología, Terapeuta Gestaltico. Experiencia en dirección de proyectos internacionales Alpina Colombia, Pastas Doria Colombia, Banco Regional del Paraguay. A nivel nacional dirigió proyectos como Unilever Sedal, Asbanc, UTP, ESAN, Nestlé, Gloria, Los Portales, etc.



ESTEFANY ESTRADA

Insights Analyst & Strategy. Licenciada en Psicología del Consumidor por la Universidad ESAN. Posee formación en Gestión Empresarial y Marketing Digital. Ha participado en diversos proyectos a nivel nacional e internacional como Essity México, Gloria, Babysec, Laive, entre otros.



MIGUEL VALVERDE

Antropólogo e INSIGHTER en Consumer Truth. Antropólogo por la Pontificia Universidad Católica del Perú, con 4 años de experiencia en investigación académica y generación de insights para proyectos sociales, educativos y de consumo. Especialista en elaborar análisis cualitativos y cuantitativos con metodología centrada en las personas. A nivel nacional, participó en proyectos como panificadora San José y Be Natural.

EQUIPO
CONSULTIVO



Consumer

Truth

Insights
con calle

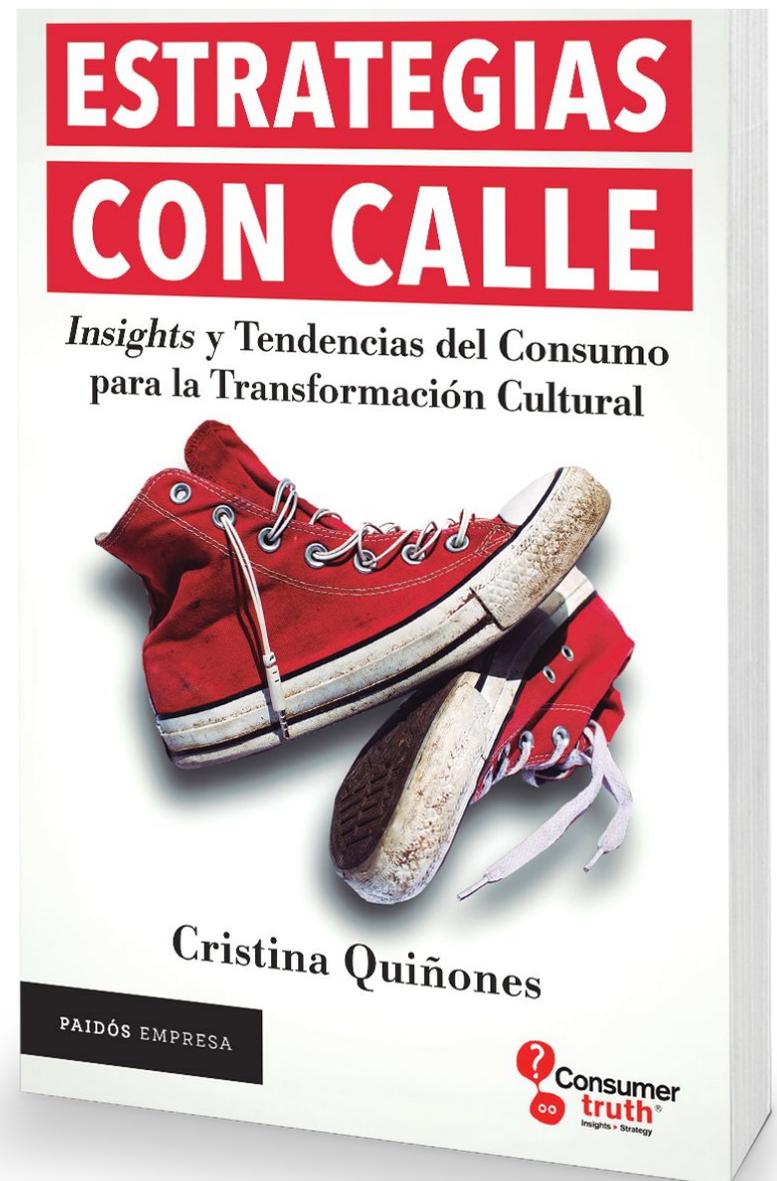
Destape regional:

Insights Culturales en 5 macroregiones del país

El Destape Regional 2025 es una radiografía profunda del Perú que emerge desde sus regiones, sus calles, sus costumbres y sus emociones. Este estudio, realizado por la consultora Consumer Truth, busca darle rostro, voz y alma al nuevo peruano que habita Lima, el Norte, el Sur, el Centro y el Oriente del país, reconociendo sus diferencias, pero también sus puntos de unión

Necesitamos más calle y menos escritorio!

Muchos hablan de
consumidor pero
nunca salen de sus
escritorios. ¿Dónde los
esperan encontrar?
¿En una tabla Excel?
Salgan! Pisen la
Calle!"



NUESTRA EXPERIENCIA

16

AÑOS

desnudando la mente de los consumidores y pisando la calle en Latinoamérica

+600

PROYECTOS

Proyectos de Consultoría en insights y estrategias con calle que redescubren al consumidor

25

PAÍSES

Talentos y mentes inquietas desde la Ingeniería, Psicología y Ciencias Sociales

Consumer

Truth

Insights
con calle



Consumer Truth en LATAM



MÉXICO:
ESSITY / SABA / REGIO
ROASTBRIEF
TECNOLÓGICO DE MONTERREY



GUATEMALA:
CBC GUATEMALA
UNILEVER / AXE / DOVE



EL SALVADOR:
BOQUITAS DIANA
UNILEVER / AXE /
DOVE / REXONA



COSTA RICA:
ESSITY / NEVAX / SABA /
TENA
FIFCO

COLOMBIA:
NUTRESA / DORIA /
EL CORRAL
ESSITY / LA FAMILIA
BANCOLOMBIA
LÍNEA DIRECTA / PACÍFIKA /
CARMEL
SMURFIT KAPPA
ALPINA
BELCORP



ECUADOR:
CBC / 220V
LA FABRIL / GIRASOL /
LA FAVORITA
INSIGHTS REINVENTION
KERAMICOS



PERÚ:
INKA CHIPS
AVINKA
MITSUBISHI / FUSO
UNILEVER / SEDAL
CAJA CUSCO
QROMA
GRUPO VALLENORTE
ESSITY / NOSOTRAS
SUPERMERCADOS PERUANOS
GLORIA / BONLÉ / ACTIBIO
RIMAC SEGUROS

MIBANCO
SENATI
LA IBÉRICA
SIGMA ALIMENTOS /
BRAEDT / OTTO KUNZ
SOFTYS / BABYSEC
NESTLÉ / SUBLIME
MONDELÉZ / RITZ / FIELD
KIMBERLY CLARK
CBC PEPSICO
LAIVE INNOVACIÓN
PROTECTA SECURITY
MIFARMA / ALIVIAMED



BRASIL:
INDUSTRIAS SAN MIGUEL /
KOLA REAL / BIG COLA



BOLIVIA:
PIL ANDINA
SOFIA ALIMENTOS
NESTLÉ BOLIVIA
UNIFRANZ

Conoce qué dice la calle

Adquiere estos 12 informes

1. Informe General de las 5 macrorregiones (muestra: 1196)
2. Región Lima (muestra: 401)
3. Región Norte (muestra: 208)
4. Región Sur (muestra: 198)
5. Región Centro (muestra: 198)
6. Región Oriente (muestra: 199)
7. Gen B. Boomer (muestra: 199)
8. Gen X (muestra: 250)
9. Gen Millenial (muestra: 351)
10. Gen Centennial (muestra: 396)
11. LGTBIQ+ (muestra: 57)
12. Mascoteros (muestra: 1191)
13. Emprendedores y Pymes del Perú (muestra: 245)



¿Quieres más información acerca de #DestapeRegional?

CONTÁCTANOS



Carlos Rodriguez

Gerente Comercial y Socio Fundador

+51 997 558 252

carlosr@consumer-truth.com.pe

<https://www.consumer-truth.com.pe/>

Av. Centro Empresarial Platino,

Av. Ricardo Palma Of 401 Miraflores, Lima



Jorge Izaguirre

Insights Leader & Mind Strategist en

Consumer Truth

+51 997 927 176

jorgei@consumer-truth.com.pe



Consultora de Insights y Estrategias con Calle

