



Tendencias con Calle 2026

Escuchar la Calle y anticipar el cambio para convertir tendencias en estrategia



Somos la Consultora pionera en
**Insights & Estrategias con Calle en
LATAM**



• Consumer
Truth

Insights
con calle



17 años pisando la Calle en Perú y LATAM

Consumer Truth - Insights & Strategy Consulta
 #InsightsConCalle #MarketingConCalle
 #EstrategiasConCalle



MÉXICO:
 ESSITY / SABA / REGIO
 ROASTBRIEF
 TECNOLÓGICO DE
 MONTERREY



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**

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



GUATEMALA:
 CBC GUATEMALA
 UNILEVER / AXE / DOVE



COSTA RICA:
 ESSITY / NEVAX /
 SABA / TENA
 FIFCO



BRASIL:
 INDUSTRIAS SAN
 MIGUEL / KOLA REAL /
 BIG COLA



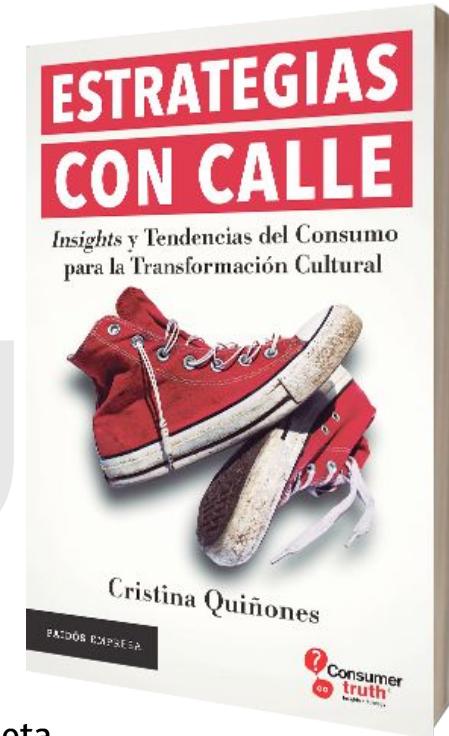
BOLIVIA:
 PIL ANDINA
 SOFIA ALIMENTOS
 NESTLÉ BOLIVIA
 UNIFRANZ



Estamos ante un nuevo escenario social y de consumo en Latinoamérica

Hace falta conectar más con la sociedad y los cambios que impactarán en su comportamiento, sus valores y prioridades.

#EstrategiasConCalle2026

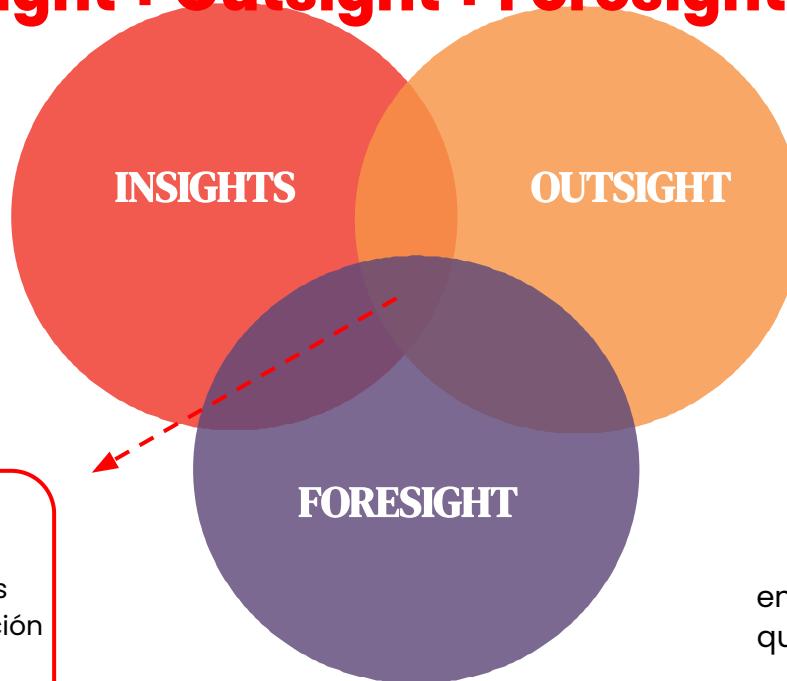


Para Identificar tendencias es clave sumar la cultura

Modelo IOF: Insight + Outsight + Foresight

El INSIGHT

Lo que las personas
sienten pero no
siempre dicen...



TENDENCIA 2025

La tendencia revelada y las
oportunidades para la ejecución
en negocios y marketing

LA CALLE

Lo que las sociedades
valoran y comienza a
cambiar...

LA INDUSTRIA

Las tendencias
empresariales del mañana
que no siempre vemos hoy





Insight & Tendencias 2026

Consumer Truth presenta sus reportes de tendencias, una selección de los cambios que pueden impactar en el mañana de los diferentes perfiles de consumo y categorías.

Una invitación a innovar y reinventar nuestra propuesta de valor para estar un paso adelante de la competencia.

“Si escuchas la Calle anticipar el cambio y convertir tendencias en estrategia”

Una selección de aquellos cambios que no debemos dejar pasar

Familias
Lego
Autoayuda económica
Maternidad Rehab
Hombre Pavo Real
Cultura Dupe
Ciudadanos de 4 patas
Revolución Dopamina



Adulterz Millenial

Solería

Fanketing

Fake food

Mindfulness 2.0

Anti entretenimiento

El Poder de la ternura

Belleza Indulgente

Detectamos Tendencias

A partir de señales de cambio, benchmark en otros mercados y trends locales



Tendencias Latam y Globales
adecuadas al mercado
peruano con insights culturales



Foresight Estratégico

Dimensionamos la oportunidad detrás
de cada tendencia



Estudio de +600 encuestas en
colaboración con el Panel
QuePiensas de QuestionPRO



Insights | Street Data

Se basa en el
APRENDIZAJE Y COMPRENSIÓN

Insights Clave

Nos dicen el Porqué
oculto de las personas

Muestra Pequeña

El conocimiento surge de la
profundidad de las HISTORIAS



+

Información | Small Data

Se basa en la
MEDICIÓN Y ESTIMACIÓN

Datos Relevantes

Nos dicen el Qué, Dónde,
Cuándo y Cómo



Muestra Amplia

El conocimiento surge de la
consistencia de los NÚMEROS





Reportes Insights & Trends 2026

Nuevos perfiles de consumo

Descubre nuevas formas de conectar con los perfiles de consumo más relevantes para tu industria.

Te invitamos a descubrir una mirada diferente, accionable y profunda del consumo y las tribus de consumidores que hay detrás.

Reportes de Nuevos perfiles de consumo

 <p>LAS NUEVAS MUJERES El poder de la vulnerabilidad</p>	 <p>LAS NUEVAS FAMILIAS Des-jerarquizadas y Re-ensambladas</p>	 <p>NUEVAS MAMÁS Maternidad Rehab y descontracturada</p>	 <p>COMUNIDAD LGBTIQ+ Consumo sin estereotipos</p>
 <p>CENTENNIALS vs MILLENNIALS Diferencias en la filosofía de vida</p>	 <p>WELLNESS MINDSET La nueva espiritualidad</p>	 <p>MINDFULNESS Las redes sociales y el FOMO</p>	 <p>PETLOVERS & CULTURA PET FRIENDLY Ciudadanos de 4 patas</p>
 <p>TENDENCIAS EN LIDERAZGO EMPRESARIAL De la marca profesional a la marca personal</p>	 <p>NIÑOS DE HOY Y LA INFANCIA DECONSTRUIDA La nueva niñez</p>	 <p>GENERACIÓN SENIOR Oportunidades para la economía plateada</p>	 <p>REVOLUCIÓN EMPRENDEDORA Nuevas reglas del juego</p>



Cada Tendencia se despliega con métricas e insights clave

Tendencias: La Nueva Masculinidad

1. Hombre Pavo Real
El hombre encuentra fortaleza en la estética

2. Autoconquistista Masculina
Resignificando el egoísmo masculino

3. Hombre que (se) Resuelve
No tiene que demostrar a otros sino a sí mismo

© Consumer Truth | Marketing con Calle

Vivir en la caja de la masculinidad es encajar en un molde que se rompe por dentro

Estudio de Equimundo para AXE que identificó que la mayoría de los hombres todavía se sienten presionados a vivir en la "caja de los hombres", una construcción rígida de ideas culturales sobre la identidad masculina.

"Por todas partes hay presiones que te dicen el tipo de hombre que debes ser"

Fuente: <https://www.equimundo.org/es/resources/man-box-study-young-men-us-uk-mexico/>

© Consumer Truth | Marketing con Calle

La Caja de la Masculinidad

Estudio sobre la Masculinidad de Equimundo para AXE

Concepto	Porcentaje
Los hombres deben resolver sus problemas personales por sí mismos, sin pedir ayuda.	49%
Un hombre que pase mucho tiempo ocupándose de su apariencia no es muy masculino.	49%
Los hombres deben mostrar fuerza, incluso si se sienten asustados o nerviosos por dentro.	59%
Los hombres deberían ser los que traigan dinero al hogar y sostengan a sus familias.	53%
Un hombre que pase mucho tiempo ocupándose de sus apariencias no es muy masculino.	49%

© Consumer Truth | Marketing con Calle

Redefiniendo el concepto de masculinidad

Ser hombre es tener el coraje de ser como eres

Concepto	Porcentaje
36% de los hombres perciben el concepto de masculinidad como algo negativo	36%
79% se siente representado por los hombres que se muestran en la Publicidad	79%
39% afirma que para ser "muy hombre" lo más importante es ser uno mismo	39%

Investigación sobre Masculinidad para Gillette Sociólogo Erick Pescador

Fuente: <https://occi.creativaria.com/2019/06/01/hay-que-ser-muy-hombre-la-campana-de-gillette-que-redefine-el-concepto-de-masculinidad/>

© Consumer Truth | Marketing con Calle



Una revisión de casos de negocio, redes y benchmark de otros mercados en Latam

Madres que comienza a tomarse con humor los retos de la maternidad

De las prisas por pasar etapas al disfrute del camino. Porque ser mamá es más fácil cuando nos reímos ante las dificultades.



"No todo lo bueno es al instante, tu Cafetal sí!" (Cafetal)

Cafetal celebra la maternidad real con humor, recordando que no todo lo bueno se da al instante... excepto el cafetal de siempre.

¡Perdón madrecitas por lo pickys! (Mix)

MIX celebra a las mamás que lidian con hijos picky con 'A prueba de pickys', una sorpresa musical en las calles de COAH. Porque ser mamá también es ser chef a la fuerza.



© Consumer Truth | Insights y Estrategia

f in t

2 Maternidad REHAB (En recuperación)



Pasamos de una madre que tiene que soportar, a una que tiene que sanar.

... todo te da una crisis en la maternidad

Los niños tomaron el control! Ante ello, surgen madres que brindan libertad pero también marcan límites: Crían con amor, pero sin soltar la chancleta.

Pasamos de una maternidad idealizada a una maternidad híbrida que cambias las reglas: De una crianza permisiva a una crianza más controlada.



La niña es la reencarnación de la vieja escuela

En una sociedad que pone toda la atención en el hijo, surge una maternidad que sabe poner límites en la crianza con el hijo.

Facebook: @mamamix_mx

Twitter: @mamamix_mx

Instagram: @mamamix_mx

Hibridez entre la crianza moderna y de la vieja escuela

Se busca una crianza que responda a las necesidades y autoritaricia como en antaño, pero que sepa poner límites en la crianza

Facebook: @mamamix_mx

Twitter: @mamamix_mx

Instagram: @mamamix_mx



"COMO VAYA YO YO ENCUENTRE"

Elas son únicas. Nuestra forma de darles las gracias, familia.

Facebook: @mediamart_mx

Twitter: @mediamart_mx

Instagram: @mediamart_mx



Frases de la madre chancleta (MediaMart)

MediaMart consiste en la colocación de 8,500 carteles con frases maternales icónicas convertidas en eslóganes publicitarios, como «Ni consola ni consolito» y «Como vaya yo y lo encuentre».

© Consumer Truth | Insights y Estrategia

f in t

Detrás de una madre, hay una mujer que siente, sufre y se deprime

Hoy, los dolores y frustraciones de la maternidad dejan de vivirse en silencio para encontrar espacios de escucha y comprensión. Hay menos miedo en admitir el "fracaso"



El lado agudulce de la maternidad

Comienzan a haber más espacios para hablar de la depresión postparto y los dolores de la maternidad que antes se vivían en silencio.

Gloria López

Chicas no siempre es depresión es falta de ayuda y de apoyo. La depresión postparto es una enfermedad que no tiene una hora de desaparecimiento, es una nueva etapa y durete.

Sofía

Estoy 40 días Post parto, huelen durmiendo, tenía apoyo de mi esposo el ducha su 500% y aun así me sentí sola, me abrazó a ese recordado mi esposo.



"Lo estás haciendo bien" (Gloria)

Facebook: @gloriajlopez_mx

Twitter: @gloriajlopez_mx

Instagram: @gloriajlopez_mx

© Consumer Truth | Insights y Estrategia

f in t



Reportes Insights & Trends 2026

Tendencias en Industrias y Nueva Calle

Descubre qué está cambiando en la forma como experimentamos el consumo y disfrutamos diferentes categorías de productos | servicios.

Te invitamos a ver qué tendencias globales pueden ser más relevantes en el mercado peruano.



Reportes de Tendencias en industrias y nueva calle



INSIGHTS DE MODA

La nueva sensualidad



MUNDO ALIMENTACIÓN

“El placer de disfrutar la vida desde tu paladar”



MUNDO ENTRETENIMIENTO Y DETOX

El poder de las Tribus Urbanas



CUIDADO PERSONAL Y BELLEZA

Del skin care al mood care



CONSUMO DIGITAL Y LA OTRA PANTALLA

Boom del streaming y snacking digital



MUNDO SNACKING E INDULGENTE

Terapia para llevar



LA CULTURA ASIÁTICA HALLYU

Más que una moda, es un refugio emocional



EL MUNDO RETAIL

El mundo shopping como puesta en escena



MUNDO INMOBILIARIO

La nueva dueñez



MOVILIDAD Y TRANSPORTE

La nueva cultura de movimiento



MUNDO EDUCACIÓN

Ludificación del aprendizaje



MICROFINANZAS Y PSICOLOGÍA DINERO

Cultural Economics



Cada Tendencia se despliega con métricas e insights clave

MARKETING EN LA CALLE

Retail LIVE
En un retail cada vez más eficiente pero que puede percibirse frío y distante, la calidez emprendedora se vuelve esencial. Entre tanto IA y algoritmo, lo que más se valora es interactuar con una persona.

Retail en escena
En un mundo donde todo parece ya escrito, las marcas responden no con productos, sino con escenarios. Lugares donde no solo compras, te interpretas. Porque antes que vitrinas, queremos experiencias que nos devuelvan la sorpresa, emoción y presencia.

Retail con Lore
En un mundo globalizado que se siente moderno, pero sin historia, se reavivan los contactos con la memoria, ritos y sentido de comunidad. No solo compras el producto sino la historia detrás.

• Consumer
Truth Insights
con calle

Ya no compramos objetos, compramos relatos que se viven en carne propia

Hoy las marcas no solo deben estar: deben tener algo que contar. El retail que deja huella no se diseña solo con branding, se escribe con lenguaje propio, ritual, gesto y cuerpo presente.

Puto Café.
cafe puto cafe puto cafe

cafe con leche \$1500	PUTO cafe con leche \$2500
cafe latte \$1500	PUTO latte \$2500
latte \$5000	PUTO latte \$2500
leche \$5000	PUTO leche \$2500
americano \$5000	PUTO americano \$2500
cappuccino \$5000	PUTO cappuccino \$2500
flat white \$2500	PUTO flat white \$2500

Puto Café
Café de especialidad español Puto Café ofrece un descuento especial a quienes mencionan la palabra clave al realizar el pedido.

Tienda Oxxo Stitch
La llegada de Stitch no solo decoró el espacio: desató una fiebre de peluches, colecciónables y efecto inesperado. La categoría de juguetes, lejos de ser un relleno, se convirtió en protagonista.

• Consumer Truth | Insights y Estrategia

Retail como escenario : Fugaz, inmersivo y que deja huella
Las tiendas como una exposición itinerante, aparecen y desaparecen por temporadas

Pop up store de Dua Lipa
El boom de los pop up stores vuelve a las tiendas un escenario donde más que comprar, es estar en una vibra distinta. Colores vibrantes, ambientes icónicos, merch exclusivo generan experiencias fugaces y después, quedan solo en el recuerdo.

"Cuando todo se siente permanente, lo que desaparece nos hace sentir con mayor intensidad"

• Consumer Truth | Insights y Estrategia

Buscamos experiencias LÚDICAS para vidas y rutinas predecibles

En un mundo saturado de pantallas, queremos salir del scroll para vivir algo real, el retail se vuelve sensorial y nos regala un momento de presencia en medio del ruido.

Garra humana de Béis
Louis Vuitton abre en colaboración con Murakami una tienda pop up que se siente más museo pop que boutique. No solo exhibe bolsos, evoca nostalgia y deseo pop.

Tienda Pop up de moda Atmos
En medio del ruido urbano, esta tienda aliviana crea un espacio para respirar, meditar y reconectarse con lo interior. Las Pop ups necesitan hablar no solo de productos, sino de una filosofía de vida.

• Consumer Truth | Insights y Estrategia



Adaptación de tendencias y referencias a la realidad local

Chatarra en traje de gala: ¿Misma tentación, nuevo disfraz? ¿A qué sabe? • Consumer Truth Insights con calle

La comida rápida cambia de piel con ingredientes 'buenos para ti', pero ¿realmente lo son?

REINVENTAMOS LA COMIDA RÁPIDA

El 67% de los consumidores en LATAM buscan opciones más saludables sin sacrificar sabor. Fuente: https://www.marketersbyadaltina.com/2196-El-80%-de-los-latinos-americanos-elige-alimentos-saludables-?utm_source=c-hotgpt.com

Cuando lo prohibido se vuelve "bueno para ti", el antojo es más fuerte.

Material confidencial y exclusivo de ©Consumer Truth

La tragadera de la noche como escape del trabajo, la comida tiene que ser tan brutal como mi jefe • Consumer Truth Insights con calle

Se tiene un nuevo "after office" para todas esas emociones retenidas que se canalizan mediante una devoración violenta. Psicológicamente TE COMES LO TEDIOSO, EL ABURRIMIENTO, LOS PROBLEMAS y LAS PREOCUPACIONES para luego sentirnos más liberados.

Yo cada vez que me pagan :

Material confidencial y exclusivo de ©Consumer Truth

Trends de Alimentación

Mega Food **Fake Food** **Random Food**

Material confidencial y exclusivo de ©Consumer Truth

Tu cerebro ya comió, aunque tú no... • Consumer Truth Insights con calle

Más diseño, más aroma, menos verdad en cada bocado.

Comiendo FAKE, engañando a los SENTIDOS

Marca «cocina» sus peluches de comida rápida y los envuelve como si fuesen de verdad

fuera de broma, se me antojo uno, es que pensé que era comida 😊

Plato show more of the fake food there!

Plato show more of the fake food there!

Lili Cubita Lo mejor es q no sales oliendo a comida si trabajas 😊

Es atractivamente gracioso cuando la forma de una almohada es de comida, fruta o algo gracioso que tenga que ver con el arte culinario, es algo sumamente inesperado, hay una ansiá de querer cometerlo

Material confidencial y exclusivo de ©Consumer Truth





Reportes Insights & Trends 2026

Estrategias con Calle

Una mirada a los cambios culturales que son transversales a diferentes industrias y generaciones.

Descubre qué tendencias de consumo han comenzado a surgir y serán parte de nuestras estrategias.

Reportes de Estrategias con Calle para conectar



INTELIGENCIA ARTESANAL

Imperfección, detalle y sensorialidad



REVOLUCIÓN DOPAMINA

"El placer de disfrutar la vida desde tu paladar"



CULTURA DUPE

Marketing de los sustitutos



FANKETING

El poder del fan-service



CONSUMIDOR SILENCIOSO

Del ruido a la honesta cercanía



SELF MARKETING

La industria de la soledad



LA NUEVA ADULTEZ MILLENIAL

Juventud extendida



MICRO-LUJO

Escapismo en tiempos de incertidumbre



MINDFULNESS 2.0

De la tranquilidad a la claridad mental



Se dimensiona el tamaño de los early adopters de cada tendencia



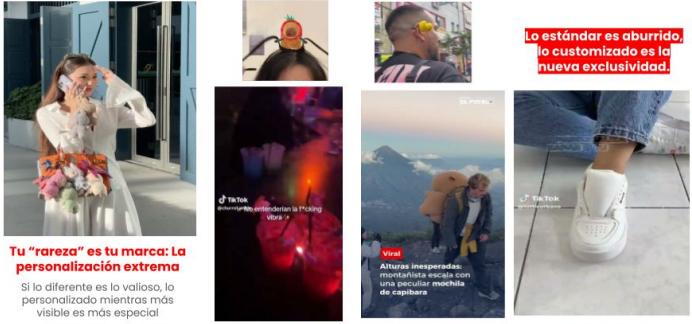
Revolución dopamina (y la vida Random)

Una celebración de lo vibrante, lo inesperado y lo intensamente personal, huyendo de la rutina que uniformiza y despersonaliza.

• Consumer Truth Insights con calle

Lo común duele e invisibiliza, cada detalle distinto te hace sentir vivo

Lo que antes llamaban "raro" hoy es deseable, lo que antes se esconde hoy se presume. Pasar de lo estándar a lo extraordinario es más que un cambio de look: es una forma de ser y existir sin miedo a brillar.



• Consumer Truth Insights con calle



Implicancias... pero no de diseño

• Consumer Truth Insights con calle

Que la adulterz y las responsabilidades no apaguen la vibra

Una locura que resulta siendo un refrescante acto de rebeldía



• Consumer Truth Insights y Estrategia



Cada tendencia tiene implicancias y recomendaciones clave para aprovechar la oportunidad que representa



Inteligencia Artesanal

Es la capacidad humana de crear y conectar a partir de la imperfección, la intuición y la sensorialidad.

Lo artesanal no es solo hecho a mano sino hecho con mucho detalle

Propuestas suficientemente complejas y elaboradas en el mundo audiovisual equivalen a artesanía



Cantidad de referencias y simbolismos

Equipos de fútbol que juegan algo diferente

Buscamos espacios de realidad imperfecta... sin algoritmos



Salir a manejar bici
y conocer el amor



Correr, conocer gente
y tomar una cerveza
(también hay versión
con pizza o pollo)



Ir a un Café para pintar,
hacer cerámica



Cine al aire libre

Implicancias

La autenticidad y la imperfección como fuentes de conexión con las marcas

Revalorización del proceso y detrás de cámaras

Desconexión y hiperrealismo como alternativas al exceso de tecnología



Se incluyen reflexiones claves en el Reporte Trends 2025



En un mundo comercial donde la fidelidad es escasa, las tribus urbanas representan el último resguardo de la lealtad



Colaboración Oreo x Minecraft

Edición limitada de pack de Oreos con una taza temática de la película Minecraft.

El poder de los nichos y de las "Tribus Urbanas"

Restaurant temático "All Blue"

El primer restaurante temático de One Piece en Lima, donde convive el anime con la buena comida y la experiencia de la serie.

¿Qué puede aprender la marca?
En un mundo saturado de oferta, la fidelidad no se gana por atributos, se gana por valores



Reportes Insights & Trends 2026

Nuevo perfiles de Consumo

Nuevas Mujeres
Nuevas Familias
Las Mamás de Hoy
Comunidad LGTBIQ+
Centennials vs Millennials
Wellness Mindset
Pet Lovers y Cultura Pet Friendly
Nueva Masculinidad
Liderazgo Empresarial
Generación Alfa: Niños de hoy
Generación Senior
Revolución Emprendedora



Tendencias en Industrias y Nueva Calle

Moda y Nueva Sensualidad
Cuidado Personal y Belleza
Mundo Entretenimiento
Consumo Digital y la otra Pantalla
Mundo Alimentos
El Snacking y la Indulgencia
La Cultura Asiática
Retail y Shopping como terapia
Mundo Inmobiliario: Nueva dueñez
Movilidad y Transporte
Mundo Educativo y Aprendizaje
Microfinanzas y Psicología Dinero



Estrategia con Calle

Cultura DUPE
Revolución Dopamina
Inteligencia Artesanal
Fandom Marketing
Self Marketing: Consumo silencioso
La industria de la soledad
Micro-lujo
Mindfulness 2.0
La vida Random



¿Por qué adquirir los reportes Insights con Calle 2026?

- 1 Adelantarse a la competencia a partir de tendencias con mayor relevancia | oportunidad
- 2 Anticiparnos a la expectativas de los consumidores y clientes para preparar campañas de mayor conexión
- 3 Entender cómo está evolucionando la sociedad y cómo esto afecta el consumo
- 4 Innovar en el portafolio o explorar acciones para nuevos segmentos, comportamientos de compra



EQUIPO CONSULTIVO



CHARLY MENDOZA

Gerente de Estrategia e Innovación en Consumer Truth. Ingeniero Industrial UNI, MBA con más de 15 años de experiencia en marketing, Consumer insights y UX Research para diversas marcas en América Latina.



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" (2013/2023) y "Estrategias con Calle" (2019). Ex Gerente de Mondelez Peru, Ecuador, Colombia y Bolivia. Mas de 30 años de pisando la calle en LATAM para empresas en LATAM como Grupo Nutresa (Colombia), AJE (Mexico), Gloria (Bolivia), Alpina (Colombia). Empresaria Destacada VISTAGE Peru 2023 y Lider que Transforma PUCP 2025



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 estrategias comerciales y de marketing para los distintos clientes de la consultora a nivel nacional e internacional. A cargo descubrir insights y estrategias para clientes en Centroamérica (DINANT), México (AJEMex), Bolivia (Gloria), entre otros. Actualmente Profesor de la Maestría de Marketing de la Escuela de Postgrado UTP-Intercorp.





DANIEL JUAREZ

Planner Estratégico. Bachiller en Comunicaciones de la Universidad de Lima, con especialidad en Marketing en la ESAN y Planeamiento Estratégico en Brother. Con experiencia trabajando proyectos de Insights y Estrategia en comunicación, marca e innovación.



J. 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.



CÉSAR VARGAS

Creativo y Social Media Manager en Consumer Truth. Diseñador Gráfico. Trendhunter. Insighter. Master of Science in Information Systems de la Hawai'i Pacific University, EE.UU. Ingeniero Informático de la Pontificia Universidad Católica del Perú

EQUIPO

CONSULTIV



Conferencia Insights & Tendencias

Exposición adicional del reporte con discusión de oportunidades

- Para 5 a 10 personas
- Duración 45 min a 1 hora
- Opción presencial en laboratorio Insighter

Workshop Insights & Tendencias

Exposición de 1 a 2 reportes y co-creación de oportunidades/ acciones para tu negocio y categoría

- Para 10 a 20 personas
- Duración 3.5 horas
- Presencial en el Laboratorio Insighter

Exploración Hunting de tendencias

Revisión de benchmarks y tendencias en redes ad hoc a una categoría

- 01 taller con consumidores Lima: Insights Activation
- 01 Hunting en mercados y zonas de afluencia del perfil objetivo
- **Benchmark:** ¿Qué oportunidades vemos en otros mercados LATAM?
- **Insight & Trends:** ¿Qué nuevos valores y prioridades hay que accionar?
- Duración de 3.5 semanas

Innovación day Insights Hackaton

Trabajo con expertos del sector para identificar cambios del sector

- 01 taller con masterbrains (expertos) en Lima
- 03 entrevistas con Stakeholders para conocer su visión del negocio
- **Benchmark:** ¿Qué oportunidades vemos en otros mercados LATAM?
- **Insight & Trends:** ¿Qué nuevos retos y oportunidades hay en el sector, categoría del negocio?
- Duración de 4.5 semanas

¿Quieres acceder a los reportes de Insights & Trends 2026?

CONTÁCTANOS



Carlos Contreras

Jefe Comercial

+51 956 302 875

carlosc@consumer-truth.com.pe

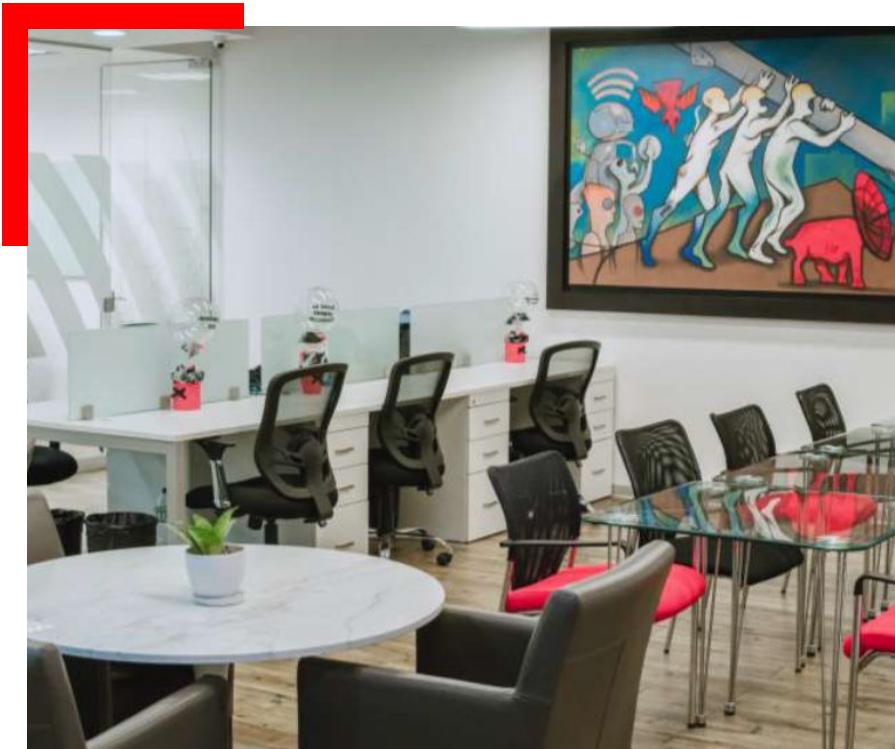


Charly Mendoza

Gerente de Estrategia e Innovación

+51 9580 95 344

charlym@consumer-truth.com.pe





Sin CALLE no hay insight!

Consumer Truth: Insights & Estrategias con Calle



Insights

Mirar donde otros no ven

Tendencias

Imaginar el futuro

Cultura

Entender contextos y barrios

Consumer Truth

17

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



Conóce más de Consumer Truth en:

-  www.linkedin.com/company/ConsumerTruth
-  [@consumertruth](https://www.instagram.com/consumertruth)
-  [ConsumerTruth](https://www.facebook.com/ConsumerTruth)
-  [\(998\) 244 997](tel:(998)244997)
-  [consumertruth](https://www.twitter.com/consumertruth)
-  www.consumer-truth.com.pe

