



# 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



**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 /  
PACÍFICA / 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



# 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**



amazon

Grupo  Planeta



# Para Identificar tendencias es clave sumar la cultura

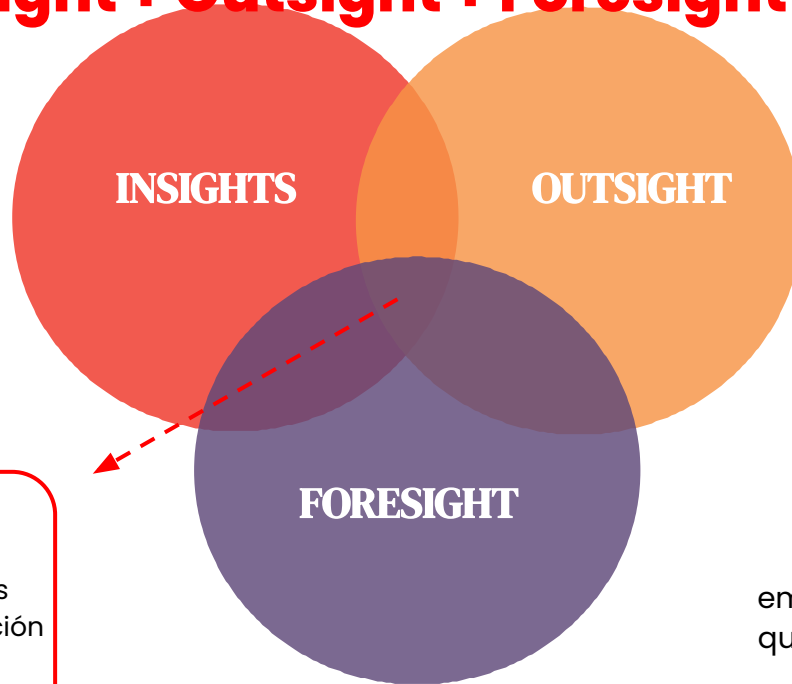
## Modelo IOF: Insight + Outsight + Foresight

### El INSIGHT

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

### LA CALLE

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



### TENDENCIA 2025

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

### LA INDUSTRIA

Las tendencias empresariales del mañana que no siempre vemos hoy

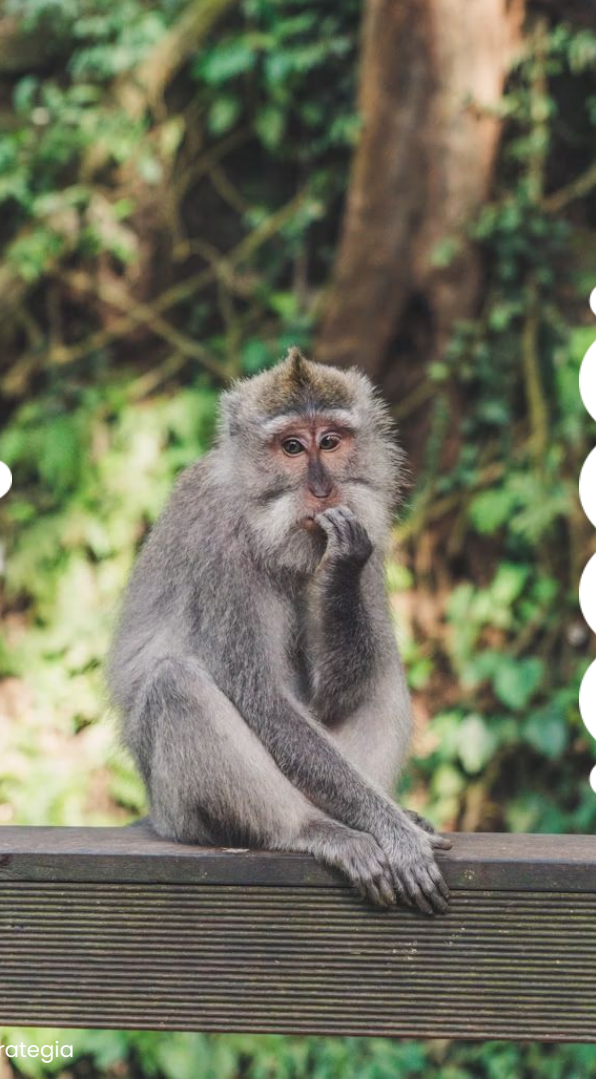


## Insight & Tendencias 2026

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



# 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



## LAS NUEVAS MUJERES

El poder de la vulnerabilidad



## LAS NUEVAS FAMILIAS

Des-jerarquizadas y Re-ensambladas



## NUEVAS MAMÁS

Maternidad Rehab y descontracturada



## COMUNIDAD LGBTQ+

Consumo sin estereotipos



## CENTENNIALS vs MILLENNIALS

Diferencias en la filosofía de vida



## WELLNESS MINDSET

La nueva espiritualidad



## MINDFULNESS

Las redes sociales y el FOMO



## PETLOVERS & CULTURA PET FRIENDLY

Ciudadanos de 4 patas



## TENDENCIAS EN LIDERAZGO EMPRESARIAL

De la marca profesional a la marca personal



## NIÑOS DE HOY Y LA INFANCIA DECONSTRUIDA

La nueva niñez



## GENERACIÓN SENIOR

Oportunidades para la economía plateada



## REVOLUCIÓN EMPRENDEDORA

Nuevas reglas del juego



# 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. Autoconquista Masculina

Resignificando el egoísmo masculino



### 3. Hombre que (se) Resuelve

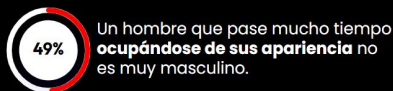
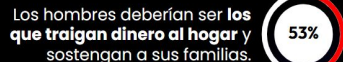
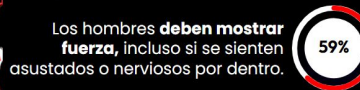
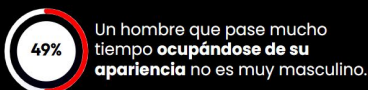
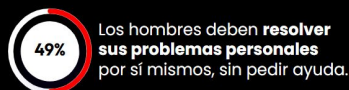
No tiene que demostrar a otros sino a sí mismo

© Consumer Truth | Marketing con Calle

f @ in v

## La Caja de la Masculinidad

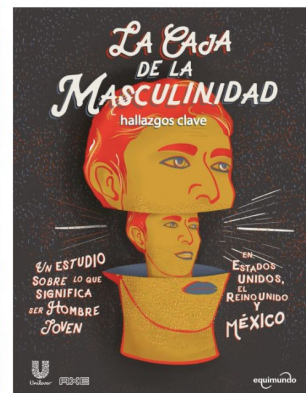
Estudio sobre la Masculinidad de Equimundo para AXE



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

© Consumer Truth | Marketing con Calle

f @ in v



## 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-man-us-uk-mexico/>

© Consumer Truth | Marketing con Calle

f @ in v

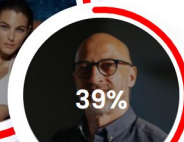
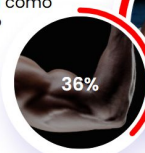
## Redefiniendo el concepto de masculinidad

Ser hombre es tener el coraje de ser como eres

36% de los hombres perciben el concepto de masculinidad como algo negativo



79% no se siente representado por los hombres que se muestran en la Publicidad



39% afirma que para ser "muy hombre" lo más importante es ser uno mismo

Investigación sobre Masculinidad para Gillette  
Sociólogo Erick Pescador  
Fuente: <https://www.observatorio360.com/2018/06/03/hoy-que-ser-muy-hombre-la-compaña-de-gillette-que-redefine-el-concepto-de-masculinidad/>

© Consumer Truth | Marketing con Calle

f @ in v





**Consumer Truth** Insights con calle

- Consumer Truth

comedia 🤡

Facebook.com/solofyysupremmii

whatsapp.com/solofyysupremmii



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

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



f © in

- Consumer

La niña es la reencarnación de la vieja escuela

pero que belleza de crianza de la vieja guardián  
aún recuerdo la Chancía psicológica y cultural  
disciplinaria.



Se busca una crianza que no sea tan distante y autoritaria como en antaño, pero que sepa poner límites en la crianza.

Ellos son únicos.  
Nuestra forma de darles  
las gracias, también.



MediMarket consiste en la colocación de 8,500 carteles con frases maternas icónicas convertidas en claims publicitarios, como «Ni consola ni consolo» y «¡Como vaya yo y lo encuentre!».

© Consumer Truth | Insights y Estrategia

f @ in

- **Consumer Truth** Insights from real consumers



El lado real del post parto

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



**fgenpa**  
general - 3-10

Todas las noches camino a casa leo ese "lo estás haciendo bien" y se arregla mi día 🍷 ¿tú también lo has visto? #fyp

**CatherineRamos** 🍷 🍷 🍷 Lo hice bien pero no lo valoraron 🍷 🍷 🍷

© Consumer Truth | Insights y Estrategia

— f © in y

¿CÓMO TE DA UNA CRISIS EN LA MATERNIDAD?



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



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 CALLE**

## Retail LIVE

En un retail cada vez más eficiente pero que puede percibirse frío y distante, la calidad emprendedora se vuelve diferencial. 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 experiencias. Lugares donde no solo compras, te interpretas. Porque antes que víctimas, 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 revaloran los comercios con identidad, ritos y sentido de comunidad. No solo compras el producto sino la historia detrás.

**Tendencias del Retail**

**Consumer Truth**

## 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**

Café de especialidad español P'to Café ofrece un descuento especial a quienes conozcan la palabra clave al realizar el pedido.

**Tienda Oxxo Stitch**

La llegada de Stitch no solo decoró el espacio; desató una fiebre de peluches, coleccionables y afecto 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 temporada

### 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.

**Consumer Truth**

## 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 que boutique. No solo exhibe bolsos, evoca nostalgia y deseo pop.

**Tienda Pop up de moda Atmos**

En medio del ruido urbano, esta tienda efímera crea un espacio para respirar, meditar y reconectar 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?

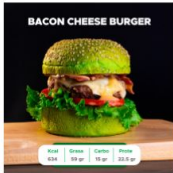
La comida rápida cambia de piel con ingredientes 'buenos para ti', pero... ¿realmente lo son?



El 67% de los consumidores en LATAM buscan opciones más saludables sin sacrificar sabor.  
Fuente: [https://www.marketersbyadlatina.com/2196-El-67-de-los-latinoamericanos-elige-alimentos-saludables-Putn\\_source=chatgpt.com](https://www.marketersbyadlatina.com/2196-El-67-de-los-latinoamericanos-elige-alimentos-saludables-Putn_source=chatgpt.com)



Quando 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

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.



Consumer Truth

Material confidencial y exclusivo de ©Consumer Truth

## Trends de Alimentación



**Mega Food**



**Fake Food**



**Random Food**

Consumer Truth

Material confidencial y exclusivo de ©Consumer Truth

## Tu cerebro ya comió, aunque tú no...

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



**Comiendo FAKE, engañando a los SENTIDOS**



Consumer Truth

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



**MARKETING  
de CALLE**

## 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 y Estrategia

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

Lo que antes llamaban "raro" hoy es deseable, lo que antes se escondía 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.



**Lo estándar es aburrido, lo customizado es la nueva exclusividad.**

### Tu "rareza" es tu marca: La personalización extrema

Si lo diferente es lo valioso, lo personalizado mientras más visible es más especial

© Consumer Truth | Insights y Estrategia



## Implicancias... pero no de diseño

© Consumer Truth | Insights y Estrategia

### Que la adultez y las responsabilidades no apaguen la vibra

Una locura que resulta siendo un refrescante acto de rebeldía

#### Capibarismo

En un país donde todas las instituciones políticas han perdido credibilidad es "simpático" escuchar de una corriente política que solo con el nombre ya tiene tu voto.



#### Vibra por doquier

Accesorios, momentos y comportamientos "raros" pero llenos de un sin sentido poderoso.

© Consumer Truth | Insights y Estrategia



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

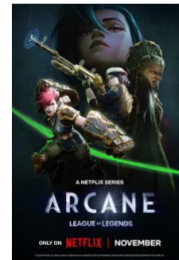


## Inteligencia Artesanal

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 artesanaldad



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 de 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.



## 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 industria?  
En un mundo saturado de oferta, la fidelidad no se gana por atributos, se gana por valores.

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

Más que entretenimiento, ser fan es buscar la realización emocional frente a una realidad que apaga

78%

Identifica ser fan con el escape (relajación, salud mental, nostalgia), 46 %, con el empoderamiento y el 40 % la comunidad.

70%

Afirma que su grupo de fans y su comunidad son parte de su vida cotidiana

64%

De los fans dice que su afición es una parte que define su identidad



1

## Origen de la tendencia

Comunidades marginadas y vulneradas tienen dificultades en expresar su voz. Los pasquines o boletines físicos son el canal expresivo

"Somos bichos raros y solo nosotros nos entendemos...nos divertimos entre nosotros"

2

## Evolución de la tendencia

La digitalización permite que la cultura underground y comunidades nicho empiecen a fortalecerse y ser más visibles. Se organizan en clubs, eventos y espacios de expresión

"No somos raros, somos interesantes... y necesitamos que el mundo nos conozca"

3

## El mañana de la tendencia

Las comunidades reemplazan el target del marketing y se vuelven fuentes de valor para las marcas, quienes están interesadas en descubrirlos, capitalizarlos y/o colaborar con ellos. El poder cambia de la marca a la tribu. Son las marcas quienes están llamadas a seguir a estos nuevos nichos y comunidades.

"No necesito entenderte a ti como marca, necesito que tu me entiendas como tribu... ahora yo soy el popular, me tienes que seguir"

## FANKETING:

En vez de "evangelizar tribus", hay que sumarse a su fe. En vez de venderles, hay que "convertirse"



# Reportes Insights & Trends 2026

## Nuevos perfiles de Consumo

Nuevas Mujeres  
Nuevas Familias  
Las Mamás de Hoy  
Comunidad LGBTQ+  
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 Perú, 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 Perú 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 Maestria 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 CONSULTIVO





## 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 Insider

## 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 Insider

## 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](mailto:carlosc@consumer-truth.com.pe)

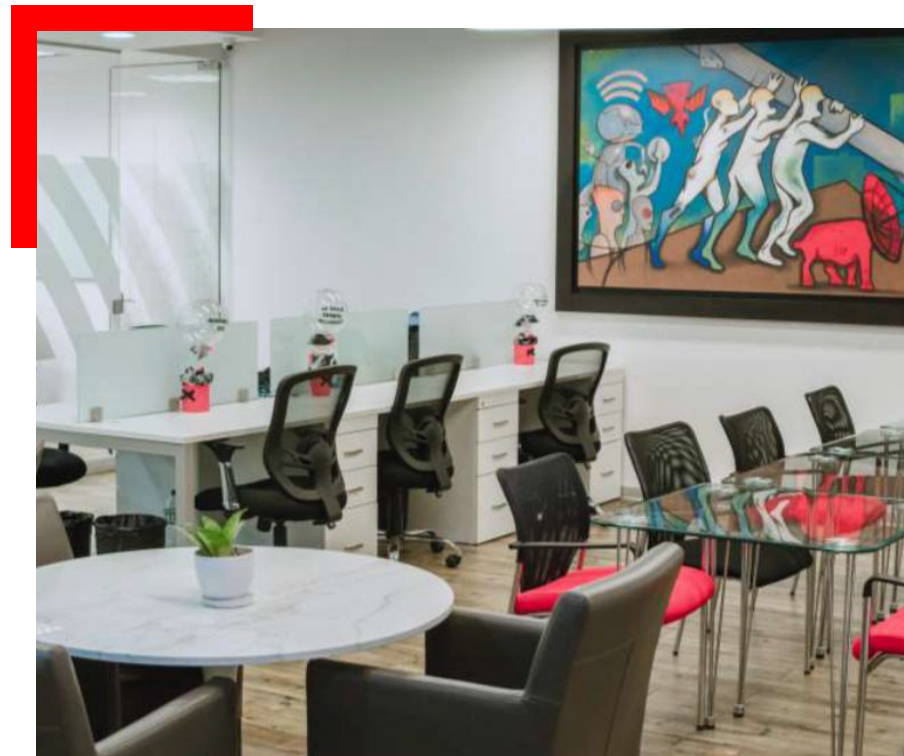


**Charly Mendoza**

Gerente de Estrategia e Innovación

+51 9580 95 344

[charlym@consumer-truth.com.pe](mailto: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



# ConsumerTruth

# 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



# Conoce más de Consumer Truth en:



[www.linkedin.com/company/ConsumerTruth](https://www.linkedin.com/company/ConsumerTruth)



[@consumertruth](https://www.instagram.com/consumertruth)



[ConsumerTruth](https://www.facebook.com/ConsumerTruth)



[\(998\) 244 997](https://wa.me/998244997)



[consumertruth](https://www.tiktok.com/consumertruth)



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

