



# DESTAPE REGIONAL 2026

## Las Nuevas Reglas de CONSUMO

Insights regionales del peruano de hoy



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



## DESTAPE REGIONAL 2026:

Lo que el Perú real espera de las  
marcas hoy

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.

***“No es solo consumo; es significado cultural del consumo”.***

***“Por que nadie descubre oportunidades sentado en un escritorio”***



# Destape Regional 2026

## Conociendo más de cerca al peruano de a pie

### FICHA TÉCNICA

**1565**  
encuestas



METODOLOGÍA  
Cuantitativa



TÉCNICA  
Encuestas



TIPO  
Panel



FECHA DE CAMPO  
Marzo - Mayo 2026

### PERFIL DE LA MUESTRA

#### GÉNERO



**46%**

Mujeres

**54%**

Hombres

#### GENERACIONES



**45% Gen Z**  
Centennials (1995-2009)



**34% Gen Y**  
Millennials (1982-1994)



**18% Gen X**  
(1965-1981)

**3% Baby Boomers**  
(1946-1964)

#### NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)



**35%**

NSE A/B



**47%**

NSE C



**18%**

NSE D/E



# Destape Regional: Investigación en 5 **regiones**, de 12 **ciudades** clave para entender al consumidor peruano en macro regiones



**Destape Regional  
2026:  
escuchando  
la voz de  
*1,565 peruanos***

# Desafío



Para 2026, nuestro reto es comprender la posición cultural que las marcas pueden ocupar en las diversas regiones del Perú.

Esto es crucial en un contexto donde el consumidor no solo muestra preferencias, sino que también manifiesta esperanza, identidad, espiritualidad cotidiana, formas de celebración y modos de convivencia en un país donde la confianza institucional se debilita, pero con una fuerte necesidad de avanzar, creer y sostenerse.

***“Las marcas pueden ser relevantes en un Perú que no espera soluciones, sino aliados para resistir, avanzar y creer”.***



# Objetivo

El objetivo de **DESTAPE REGIONAL 2026** es comprender las nuevas reglas culturales que influyen de manera directa a los peruanos y el cómo consumen, se relacionan con las marcas, celebran, creen y salen adelante; para identificar qué esperan hoy las regiones y qué rol pueden ocupar las marcas en sus vidas.



El *Destape Regional 2026* 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 **Nuevas reglas de juego en el consumo**

Cómo el “progreso” se reescribe desde la calle: se compra con más cabeza, se prioriza lo que rinde y se redefine qué vale la pena (más valor real, menos discurso).

## 02 **Marcas Puente y Challenger**

Marcas que dejan de competir solo por atención y pasan a competir por significado: cercanía, identidad local, impacto real; y challengers regionales que retan desde lo auténtico.

## 03 **Celebración, Fe y Marcas**

Cómo la espiritualidad y los rituales cotidianos funcionan como ancla en la incertidumbre y orientan decisiones de consumo (consumo “del alma”, celebraciones regionales, nuevas espiritualidades).

## 04 **Innovación y Optimismo Regional**

Optimismo “terco” y cotidiano: avanzar porque detenerse no es opción; ingenio como innovación desde la calle, resiliencia criolla y comercio local como motor.

# SUMILLA



# 01 Nuevas reglas en el juego del consumo

**Progresar no siempre es tener más “Muchas veces es elegir mejor y vivir con sentido”.**

El consumo se vuelve una forma de progreso práctico, aliviar el día a día, optimizar el dinero y sentir que, a pesar del contexto, se sigue avanzando



# Nuevas reglas en el juego del consumo



## Nuevas reglas de intercambio

Intercambio justo, de “emparejar la cancha”, del bueno-bonito-justo, no solo del clásico BBB.



## Frugalidad

Lo simple y lo sencillo como nuevo valor. Que lo austero ya no sea visto como carencia sino como decisión inteligente.



## Microlujo en un mundo de excesos

No todo es ahorro duro. También hay que mirar esos pequeños gustos que se legitiman en contextos de tensión.



## Marcas sustitutas / e-commerce

El avance de sustitutos, la marca china del e-commerce y cómo cambia la percepción del valor.



## Sensibilidad al precio

Cómo conviven precio, valor, lealtad y decisiones cotidianas.



## Progreso como vivir mejor

Consumir mejor, elegir lo justo, evitar lo innecesario, buscar valor real.

# Nuevas Reglas de Juego en el Consumo





## 02 Marcas Puente y Challenger

**“El consumidor ya no compra status, compra coherencia”**

Las marcas ya no compiten por atención compiten por significado en la vida de las personas.

# Marcas Puente y Challenger



## Marcas Puente



### El significado actual de marca

Cercanía, impacto social e identidad local.



### El rol de las marcas

como puentes y conectoras en un país dividido



### Qué marcas son realmente importantes

hoy en la vida de las personas.

### Las marcas challenger

regionales retan el establishment y el status quo.

### Marcas que generan impacto real

.marcas que venden a marcas que significan

### Cómo se construye la lealtad

conexión emocional + coherencia

## Marcas Challenge r



# Marcas Puente y "Challenger"



## 03 Celebración, Fe y Marcas

**“En tiempos inciertos, la espiritualidad reaparece como ancla, brújula y visión de futuro”.**

Cuando todo falla, la fe no desaparece, ordena, sostiene y se vuelve guía en las decisiones de consumir dando sentido al consumo del alma.





# Celebración, Fe y Marcas



## Espiritualidad como refugio, guía y horizonte

Espiritualidad como estructura invisible que sostiene, ordena y guía decisiones en tiempos inciertos.



## Lo ancestral + nuevas espiritualidades

Lo ancestral, terapias, masajes, tai chi, salud, alimentos del alma, bienestar contemporáneo.



## Cultura dopamina / color en mundo gris

La revolución emocional: color, alivio, bienestar, celebración en un entorno inestable.



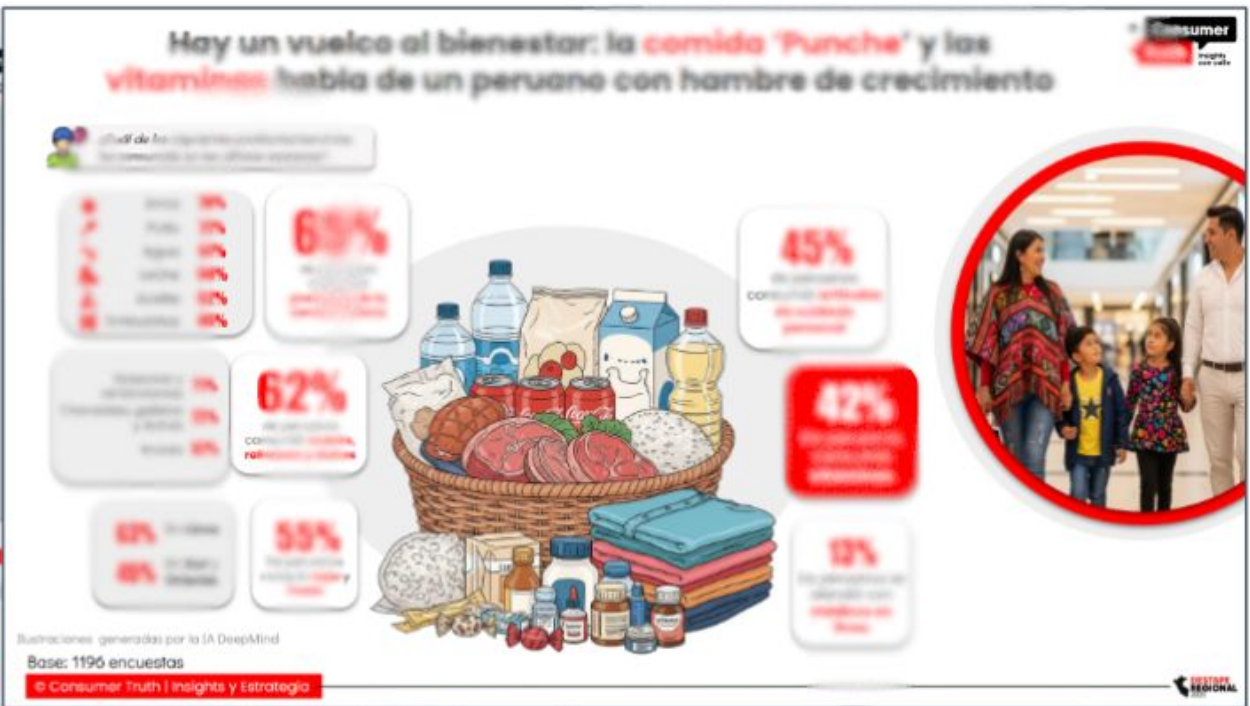
## Rituales y celebraciones regionales

Explorar los rituales del día a día, celebraciones y cómo cambian por región.



## Consumo del alma

La fe, lo simbólico y lo emocional pesan tanto como lo funcional





# 04 Innovación y Optimismo Regional

**Es la fuerza, motor y motivo de las personas para seguir.**

**“A pesar de las adversidades”**

Las marcas pueden ser aliadas que acompañan, resuelven y dan respiro.

# Innovación y Optimismo Regional



## Optimismo terco y cotidiano

No optimismo aspiracional bonito, sino el que permite avanzar, resistir y proyectarse cuando la vida aprieta.



## Comercio minorista local como motor de avance

En regiones el motor no son solo las marcas de consumo masivo, sino las tiendas, los comercios minoristas y los negocios que reinventan lo cotidiano.



## Innovación desde la calle

“Innovar no es tecnología, es ingenio”



## Felicidad realista / felicidad infeliz

Cuestionamos la felicidad utópica y romantizada. La gente no necesariamente busca “ser feliz”; muchas veces busca calma, alivio, que no la jodan.



## Resiliencia criolla: “ya qué chucha”

Esta frase sintetiza el tipo de optimismo que nace de la desgracia, del golpe, del seguir igual.



**Consumer**  
**Truth** Insights con calle



# DESTAPE REGIONAL 2026

Adquiere estos Informes



## Disponibles

1. **Informe General de las 5 Macro Regiones**
2. Informe Región Lima
3. Informe Región Norte
4. Informe Región Sur
5. Informe Región Centro
6. Informe Región Oriente

## Bajo demanda

7. **Informe Generacional**
8. **Informe del Segmento Pyme**
9. **Informe por Tipo de Consumo**





# Equipo Consultivo **Consumer Truth**



**Cristina**  
**QUIÑONES**

CEO. Insider. Strategic Thinker



**Carlos**  
**RODRIGUEZ**

Socio & Business Manager



**Omar**  
**RODRIGUEZ**

Gerente de Operaciones



**Charly**  
**MENDOZA**

Gerente de Estrategia e  
Innovación



**Carlos**  
**CONTRERAS**

Gerente Comercial &  
Marketing



**Jorge**  
**IZAGUIRRE**

Gerente de Investigación  
e Insights



**Ximena**  
**AGUILAR**

Insight Leader



**Valeria**  
**QUISPE**

Analista de Insights



**Ruth**  
**GUEVARA**

Insights Trainee



**ALEXA**  
**MATIAS**

Insights Trainee



# ¿Quieres acceder a los reportes de #DestapeRegional?



## CONTÁCTANOS



**Carlos Contreras**

Gerente Comercial & Marketing

+51 956 302 875

carlosc@consumer-truth.com.pe



**Jorge Izaguirre**

Gerente de Investigación &  
Director de Destape Regional

+51 997 927 176

jorgei@consumer-truth.com.pe





# 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)





# Consumer Truth

**Consultora Especializada en  
Insights & Estrategias con Calle**