

# #TRENDS2022

LA CALLE  
NOS HABLA  
Y A VECES  
NOS CANTA  
DESPACITO

Estamos ante una nueva sensibilidad y nuevo entorno

@REPORTE DE TENDENCIAS, FEBRERO 2022

# Ante una nueva sensibilidad y nuevo entorno

Estamos surfeando la ola  
ante nuevos cambios de la  
sociedad. Emerge una  
nueva calle y tenemos que  
(re)descubrirla.





## INSIGHTS

Descubrir lo que las personas SIENTEN pero no siempre DICEN.



## PISAR LA CALLE

Observar lo que la gente HACE pero no siempre confiesa.



## TENDENCIAS

Descubrir el mañana de la industria que no siempre vemos hoy.

#Trends2022



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.

#Trends2022

# RECONEXIÓN CON UNO MISMO

# RECONEXIÓN CON UNO MISMO

“Cansados de tanto encierro y crisis, las personas se vuelcan a sí mismas y recuperan el espacio interior: La vuelta al YO”. (Espacios DÉTOX)

- **#LaVueltaAlYo:** Las personas buscan reconectar con su salud interior: “Si yo estoy bien, los demás están bien”. Hoy nos queremos más y buscamos la salud aquí y ahora. **(HUMAN INSIGHTS).**
- **#Infoxicación:** El desbalance del mundo nos ha desbalanceado mentalmente. La sociedad tiene un mayor sentido de desconexión del mundo digital, el exceso de información está abrumando a la sociedad en su conjunto. **(CULTURAL OUTSIGHT).**
- **#Equilibrio Humano-Laboral:** Los nuevos entornos híbridos y ágiles en entornos de incertidumbre promueven la conexión entre las empresas y las personas incrementando el valor que tiene la salud mental y física. Se busca el balance. **(BUSINESS FORESIGHT).**

La naturaleza como agente de reconexión con uno mismo. (Foto de IG José Huambachano)

## RE-DESCUBRIMIENTO DE NUEVAS EXPERIENCIAS.

Nos desconectamos de lo que nos resta para conectarnos a lo que nos SUMA

En los peores momentos de crisis también se gestan nuevas ideas y oportunidades que cambian la mirada a una nueva sociedad que busca continuar la historia de progreso y conexión.

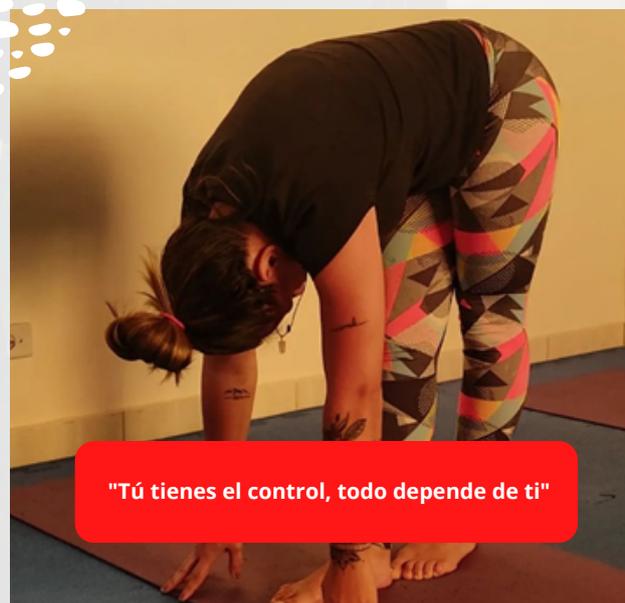
"Nos desconectamos del mundo para conectarnos con nuestro propio mundo".



@angel\_ruiz\_t "La libertad y la simple belleza son demasiado buenas para dejarlas pasar"



LinkedIn de Diego Arias: En la foto mi bebé León, mi mujer Camila Sánchez y la gran Sarita (perrita acostada).



"Tú tienes el control, todo depende de ti"

#Trends2022

# RECUPERACIÓN DE LA TRASCENDENCIA

## RECUPERACIÓN DE LA TRASCENDENCIA

La espiritualidad llena los vacíos que la crisis dejó. La pandemia nos enseñó que hay cosas más valiosas que lo económico y lo efímero.

- **#Cuestionamiento de lo superficial:** Las personas hoy valoramos otras áreas de la vida que habían sido desplazadas, en el día a día. "Vivíamos en la superficie y ahora queremos ir a lo más profundo" (**HUMAN INSIGHTS**).
- **#EspiritualidadCreciente:** Post crisis sanitaria emergen rituales asociados a la búsqueda de calma & armonía. Se priorizan los valores de bienestar, espiritualidad e integralidad. (**CULTURAL OUTSIGHT**)
- **#DeYOAINosotros:** Se refuerza en el mundo empresarial la responsabilidad colectiva. De las ganancias a la PROSPERIDAD MUTUA. Del "yo" al "NOSOTROS". (**BUSINESS FORESIGHT**)

MODA QUE EMPODERA

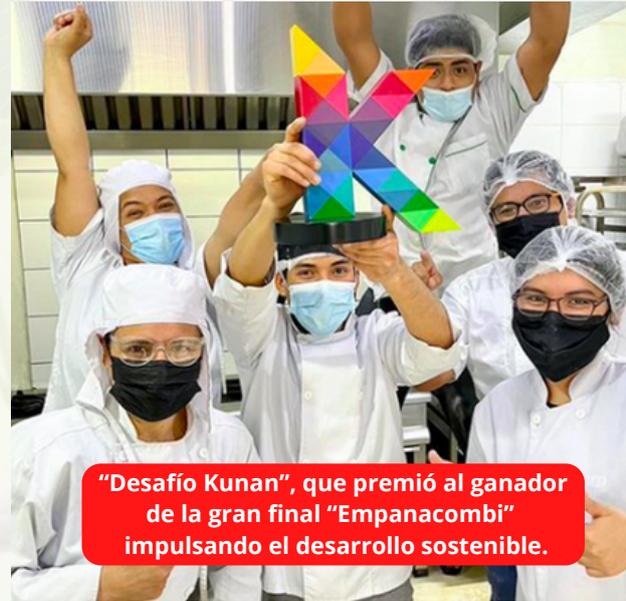
Beeversa - Moda con Propósito: impulsando la moda y estilo de vida sostenible en el Perú. Conecta productos creados por emprendedores y comunidades de artesanos de todo el Perú.

## LA RESIGNIFICACIÓN DEL PROPÓSITO EMPRESARIAL

**Desafío: cómo las marcas aportan a las personas a tener una vida más digna desde la sinceridad empresarial y haciendo negocios sin depredar al consumidor.**

¿Cómo revalorar el aspecto humano dentro y fuera de las empresas? ¿Cómo mirarnos nosotros mismos antes que nuestras marcas?

"Se busca conectar desde la toma de conciencia y propósito colectivo".



"Desafío Kunan", que premió al ganador de la gran final "Empanacombi" impulsando el desarrollo sostenible.



We're in business to save our home planet. (Patagonia)



NIKE Pro Hijab: Top 7 de las prendas más demandadas del mundo

#Trends2022

# VALOR DE LA CONTRADICCIÓN



## VALOR DE LA CONTRADICCIÓN

En entornos híbridos y flexibles los límites se vuelven difusos y los valores absolutos se cuestionan. Aquello que era "contradictorio" ya no lo es. Se abraza la inconformidad.

- **Polarización Creciente:** Las personas se encuentran en un mundo de ideas extremas donde es difícil mantener el equilibrio, no hay término medio, ni se ven zonas grises. **(HUMAN INSIGHTS)**

- **Relativismo:** Vivimos en entornos de tanta incertidumbre y volatilidad que las "recetas" comunes ya no sirven. Lo que hoy es relevante mañana no lo es. Toca re-entender(nos) de nuevo. **(CULTURAL OUTSIGHT)**

- **#Hibridación:** Los avances tecnológicos en la pandemia aceleraron la virtualización pero también hibridación de espacios y relaciones pero no pierden de vista lo tradicional. **(BUSINESS FORESIGHT)**

### "La Hamburguesa Negra"

Se recoge lo mejor de ambos mundos y genera propuestas más híbridas y menos polarizadas. Abraza la contradicción abre los ojos a una nueva realidad, y también a la riqueza de nuevas oportunidades.



## CANSADOS DE EXTREMOS...

se proponen nuevas formas de ver el mundo!

Estamos cansados de extremos, derecha-izquierda, arriba-abajo, blanco-negro, normal-anormal, social-lucrativo

Ser contradictorios es también entender que a veces somos de arriba, otra veces de abajo y que las etiquetas existen pero son siempre variables

Quizá buscamos que las marcas cambien (contradictorias) porque en el fondo nosotros necesitamos cambiar. Si las personas no son absolutas, ¿porqué las marcas tendrían que serlo?



#Trends2022

# LA METASOCIEDAD



## LA METASOCIEDAD

La integración entre las personas y la tecnología enfocada en la búsqueda del mejoramiento mutuo. La inundación digital cambia la forma de ver las relaciones. Lejos de enfriarlas, la tecnología puede mejorar las relaciones entre humanos. Esta ola digital es una oportunidad para acercarse a las personas.

- **#TechPeople:** Las personas tuvimos que adaptarnos a la ola digital que la pandemia trajo consigo, la mayoría al menos una vez hizo su pago por Yape o alguna transferencia. Aunque para algunos les sea difícil, las personas están empezando a abrazar la tecnología. **(HUMAN INSIGHTS)**

- **Des enfriar la tecnología:** No es el hecho de virtualizar o digitalizar la vida, sino de darle vida a lo digital, darle emoción, calentar el ambiente virtual, sazonar con emociones humanas la virtualidad (re encuentros virtuales, tiktok, Tinder, emojis). **(CULTURAL OUTSIGHT)**

- **#Equilibrio Tech-Human:** Empresas que buscan andar de mano con la tecnología pero sin perder su humanidad. No podemos enfocarnos en nuestros medios digitales dejando de lado la preocupación porque nuestro cliente tenga una buena experiencia en el punto de venta por ejemplo. Es necesario amistar estos dos lados y encontrar el equilibrio.

El diseño minimalista y la estética de PORTAL reflejan la imagen de una ciudad futura.

**LA TECNOLOGÍA NOS ACERCA  
HACIA LE MEJORAMIENTO MUTUO**

**No solo es inundación digital, sino de nuevos caminos para avanzar como sociedad**

Lejos de enfriar, la tecnología puede calentar las relaciones de personas. Metasociedad no es hecho de virtualidad o digitalizar la vida, sino al revés: darle vida a lo digital, darle emoción a lo digital, sumar emociones humanas la virtualidad.

**"Digital no tiene por qué ser frío, puede ser un puente para acercarnos más."**



#Trends2022

COOLTURA POPULAR



## COOLTURA POPULAR

"La nueva realidad nos ha puesto más en contacto con la cultura local y sus creencias, mitos y ritos. Lo local toma relevancia y las propias raíces también."

- **#OrgulloPorElOrigen:** Las personas buscan sentir conexión con sus orígenes y su propia herencia. "soy orgulloso de dónde vengo, quiero que sepas que existo y me respetes". **(HUMAN INSIGHTS)**
- **#RevaloraciónCultural:** Durante la pandemia se reconectaron con sus ancestros, pasado e historia. **(CULTURAL OUTSIGHT)**
- **#ConvergenciaCultural:** Las empresas están entendiendo que las personas buscan que muestren sus valores y que estos sean cercanos a ellos (identificación). El hecho de mostrarlos, no quiere decir que vaya en contra de su esencia como empresa. Se busca respeto a lo cultural como una visualización de su identidad y esfuerzo. "Para saber a dónde vas, tienes que saber de dónde vienes". **(BUSINESS FORESIGHT)**

AAHH "Alisos de Amauta" en Ate.  
Iniciativa de Municipalidad de Lima  
#PintaLimaBicentenario

## SER LOCAL PUEDE SER ESTELAR

Marcas y países reconocen el aporte de la cultura popular y la ponen en vitrina

El reto para las marcas estaría en descubrir las creencias culturales que limitan a sus consumidores. El mensaje no debe ser edulcorado porque la vida es agridulce: "mientras más cercano y real sea, hay una mayor disposición de hacerte ingresar a mí vida".

"Ante la pandemia las personas han revalorado a su familia, círculos más cercano, a su barrio, ciudad, permitiéndoles reconectarse con sus raíces y cultura. Las personas miran más adentro y no solo afuera".



Renata flores - Artista Peruana pone en valor el idioma Quechua desde su arte



Pepuño: lanza su colección de ropa 2021, inspirada en los huacos Peruanos "wacónada"



Disney sigue apostando por filmes con cultura latina en Encanto

# #TRENDS2022

La calle nos habla y a veces  
nos canta despacito

En 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.



# #TRENDS2022

Conoce al equipo de Consumer Truth



**CRISTINA QUIÑONES**

CEO. Insider. Strategic Thinker



**CARLOS RODRIGUEZ**

Socio & Business Manager



**OMAR RODRIGUEZ**

Human Behavior Strategist



**MARLENE CHOCCE**

Disruptora Cultural &  
TrendStrategist



**GIANCARLO YABAR**

Insights & Minds Strategist





Si te interesa saber más,  
escribenos a:

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

 +51998244997

#Trends2022

#TRENDS2022