

KANTAR

El nuevo mindset de la pospandemia

Cómo los consumidores cambian la forma de encarar su vida



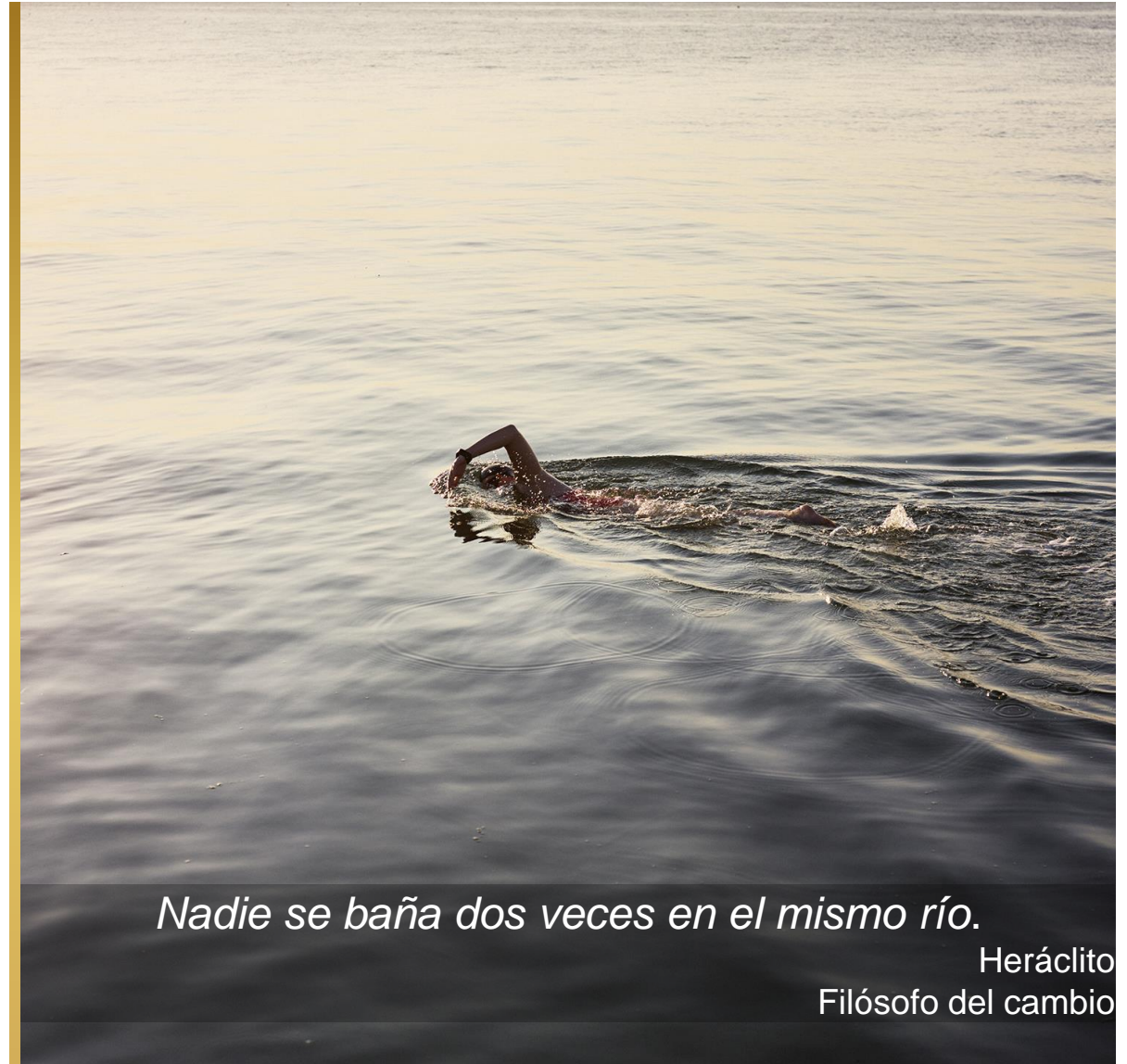
El nuevo mindset de la pospandemia.

Se cumplen dos años de la primera vez que escuchamos la palabra “coronavirus”, y la huella que dejó este período en nuestras vidas es tan profunda que nos fuerza a un cambio fundamental de perspectiva.

La pandemia funciona como una bisagra que marca un antes y un después, un período de oscuridad que, a pesar de las dificultades nuevas y las que persisten, da paso a renovadas oportunidades y permite ver caminos alternativos e inesperados.

La mirada hacia el futuro se resetea, porque estamos modificando la forma en la cual nos relacionamos con las otras personas y con nosotros mismos. Volvemos a la normalidad, pero volvemos diferentes.

Ya no hay nada escrito en piedra, y eso es tan liberador como angustiante: los pilares en los que apoyábamos nuestra cotidianidad están en discusión. ¿Cómo cambió nuestro approach a la salud, al trabajo, a los vínculos y al desarrollo personal?



Nadie se baña dos veces en el mismo río.

Heráclito
Filósofo del cambio

Hemos atravesado un período de incertidumbre que trajo miedos, angustias e inseguridades, y todo eso nos deja una huella emocional.



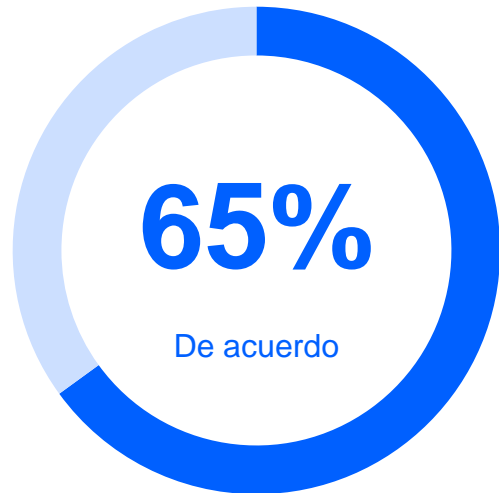
- 68% en Mujeres
- 70% en Centenials

Fueron dos de los años más estresantes de mi vida



Los conceptos de salud y cuidado se resignifican, y ponemos el acento en el bienestar integral.

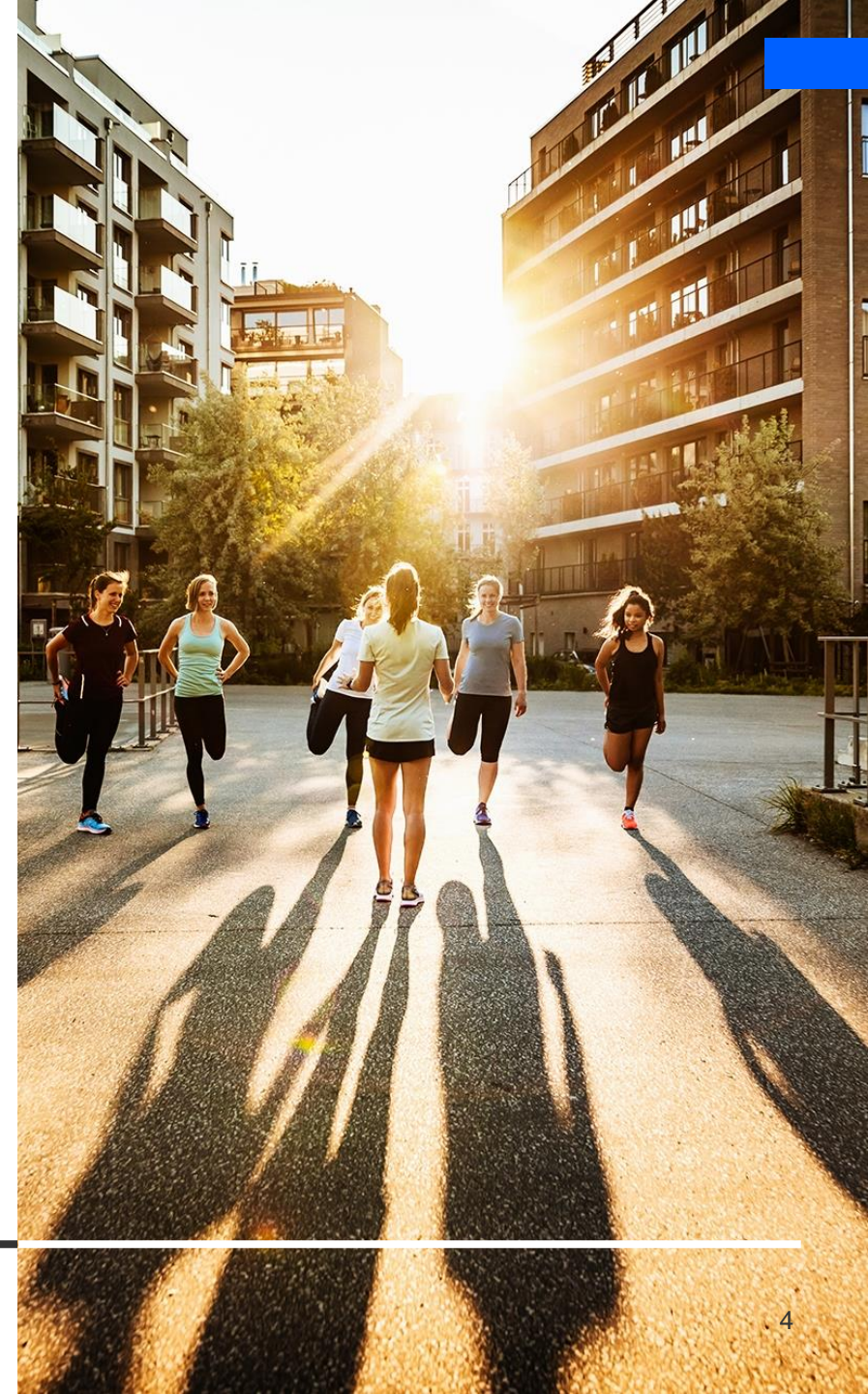
A partir de la pandemia...



Cambió la forma en la que cuido mi salud física y mental



Presto más atención a las bebidas y alimentos que consumo



A partir de un mayor conocimiento de las capacidades y límites propios, ganan relevancia las relaciones interpersonales.



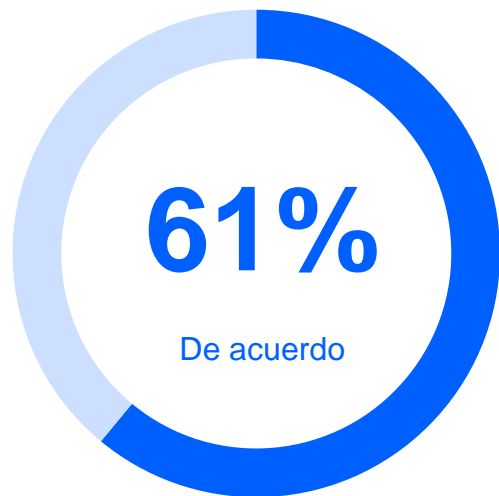
La pandemia me permitió tener mayor conocimiento de mis fortalezas y debilidades



Atravesar la pandemia me ayudó a valorar las relaciones con las otras personas

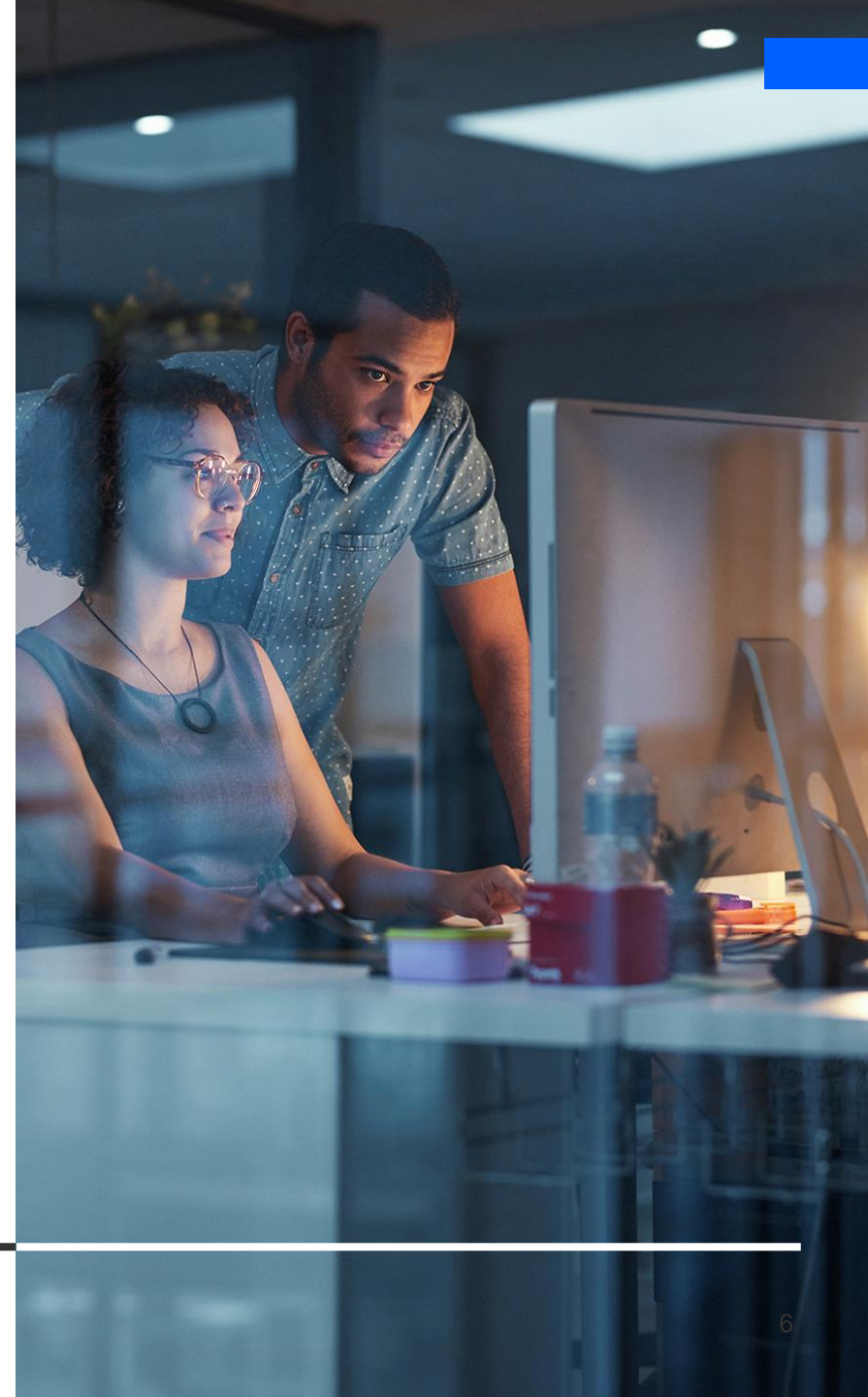


Se transforma el vínculo con lo laboral: la búsqueda de propósito y libertad alientan el *entrepreneurship* y el *great resignation*



- 71% 40-55 años (Gen X)

Me di cuenta que el trabajo no tiene que ser el centro de mi vida



La curiosidad y la experimentación se renuevan, junto con las ganas de aprender y desarrollar nuevas habilidades.



Durante la pandemia hice cursos o aprendí a hacer cosas nuevas (yoga, pintar, cocinar, etc)



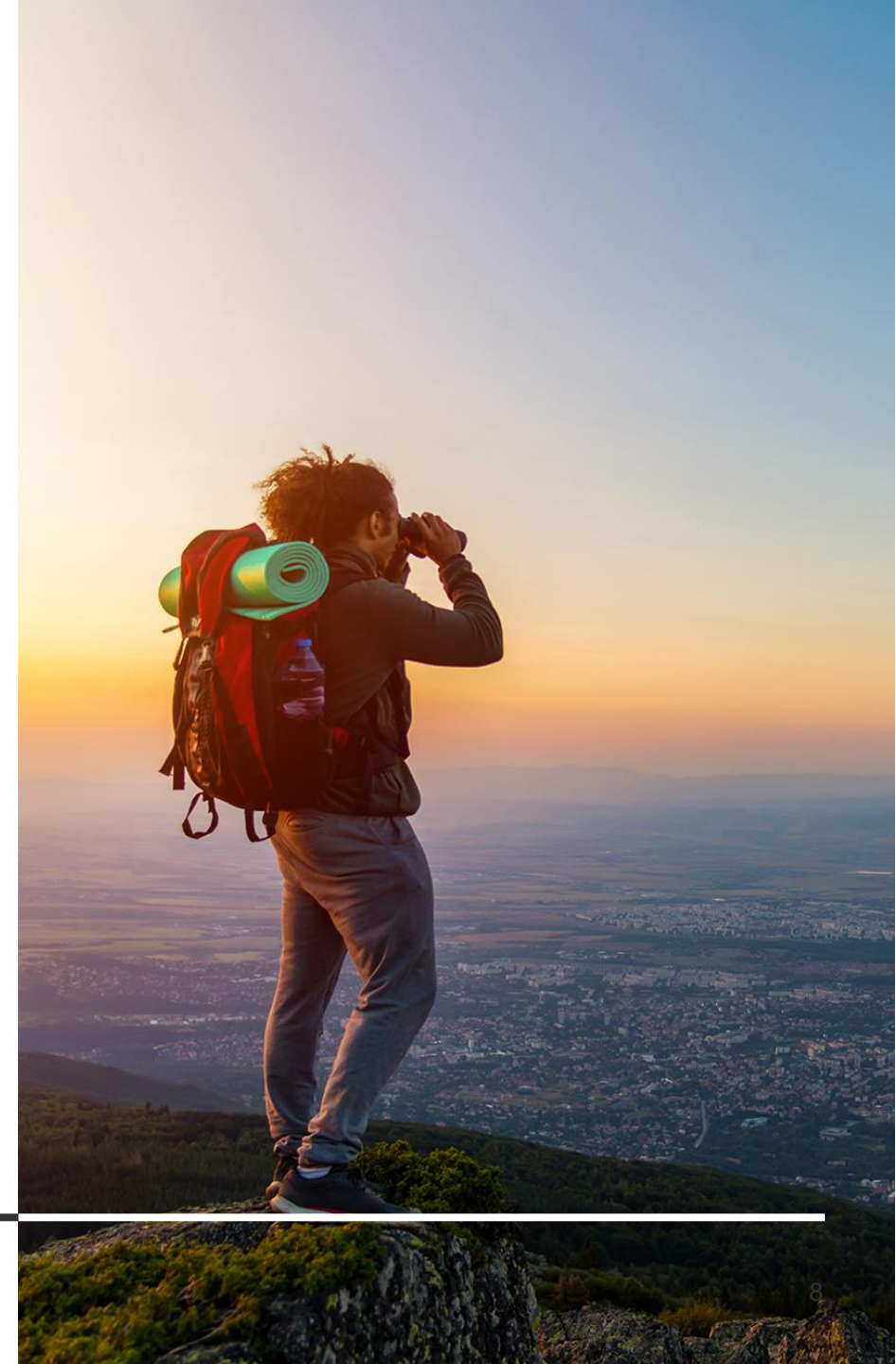
Me voy a animar a hacer cosas que antes no me animaba (o ya me animé!)



El reordenamiento de prioridades renueva las expectativas y las ambiciones de las personas, generando implicancias inéditas para nuestros negocios.

El individuo se pone a sí mismo y a sus círculos más cercanos en un rol fundamental y prioritario: ***quiero hacer lo que quiero y lo que me hace bien***. El hedonismo y la necesidad de autorrealización tendrán su apogeo, balanceándose con la conciencia del impacto de nuestras acciones en el ambiente y una mayor responsabilidad social.

¿Qué tienen que hacer las empresas, en su rol de empleadores y de proveedores de bienes y servicios, para resignificar su propuesta de valor y adaptarlas a los valores y expectativas diferentes que tienen las personas al emerger de la pandemia?



KANTAR

¡Gracias!

Kantar es la empresa líder mundial de consultoría e insights basados en evidencias. Tenemos un entendimiento pleno, único y completo de cómo piensan, sienten, y actúan las personas; a nivel global y local, en más de 90 mercados.

Combinando la gran experiencia profesional de nuestro personal, nuestros datos y benchmarks, nuestras innovadoras capacidades de analytics y tecnología, ayudamos a nuestros clientes a **entender a las personas e inspirar el crecimiento.**



ARGENTINA
MARZO 2022

www.kantar.com
<https://www.linkedin.com/company/insightsbykantar/>

Sebastian.Corzo@kantar.com
Manuela.Urrutia@kantar.com
Julieta.Dejean@kantar.com