



MILLENNIALS Y SALUD

Resumen ejecutivo

Noviembre de 2019

El objetivo principal es entender en profundidad cómo entienden los Millennials la salud. Este gran objetivo se ha llevado a cabo desde la comprensión de los siguientes puntos de información...



¿QUÉ ES PARA ELLOS LA SALUD?



¿QUÉ PAPEL JUEGA LA ALIMENTACIÓN?



¿QUÉ PAPEL JUEGA LA ACTIVIDAD FÍSICA?



¿QUÉ PAPEL JUEGA EL DESCANSO?



¿QUÉ PAPEL JUEGA EL BIENESTAR EMOCIONAL?



COMPRESIÓN DEL PAPEL DE OTROS HÁBITOS

ENTREVISTAS CUANTITATIVAS ONLINE

¿POR QUÉ ESTA METODOLOGÍA?

- Se trata de un público que se mueve cómodo en ese terreno, es su entorno natural
- Permite hacer rankings y ordenar variables por importancia, por ejemplo: “arrastra y ordena de mayor a menor la importancia de cada variable en la salud”
- Permite cerrar cuotas en todo el territorio y de diferentes targets de forma eficiente



UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

Millennials hombres y mujeres de 20 a 35 años



ÁMBITO GEOGRÁFICO

Nacional.



VARIABLES ESTRATIFICACIÓN – Muestreo proporcional estratificado por las siguientes variables, con selección aleatoria de los individuos dentro de cada estrato:

- Edad:
 - De 20 a 25 años
 - De 26 a 30 años
 - De 31 a 35 años
- Sexo: Hombre / Mujer
- Hábitat:
 - Hasta 30.000 habitantes
 - De 30.000 a 500.000
 - Más de 500.000
- Zona geográfica: CCAA



RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Herramienta: Encuesta online
Duración: 20 minutos



Muestra de **1.600 entrevistas** ($\pm 2,5\%$ para $p=q=50\%$ con un 95% de intervalo de confianza)

¿PORQUÉ EL TAMAÑO MUESTRAL QUE PROPONEMOS?

- Porque creemos que la población objeto de estudio (20 a 35 años) quedará muy bien definida con la muestra propuesta
- Porque hemos tomado como referencia el estudio de Alimentación y sociedad en la España del s XXI y hemos analizado que se realizaron 2.026 encuestas para una población de 18 a más de 75 años

| CC.AA. | N | Error |
|----------------------|--------------|--------------|
| Madrid | 150 | $\pm 8,0\%$ |
| Cataluña | 150 | $\pm 8,0\%$ |
| Comunidad Valenciana | 150 | $\pm 8,0\%$ |
| Andalucía | 150 | $\pm 8,0\%$ |
| País Vasco | 150 | $\pm 8,0\%$ |
| Galicia | 150 | $\pm 8,0\%$ |
| Castilla León | 150 | $\pm 8,0\%$ |
| Castilla La Mancha | 150 | $\pm 8,0\%$ |
| Canarias | 200 | $\pm 8,0\%$ |
| Resto España | 200 | $\pm 8,0\%$ |
| TOTAL | 1.600 | +2,6% |



¿CÓMO SON LOS
MILLENNIALS?



¿QUÉ ES PARA
ELLOS LA SALUD?



¿QUÉ PAPEL JUEGA
LA ALIMENTACIÓN?



¿QUÉ PAPEL
JUEGA LA
ACTIVIDAD FÍSICA?



¿QUÉ PAPEL JUEGA
EL DESCANSO?



¿QUÉ PAPEL JUEGA
EL BIENESTAR
EMOCIONAL?



COMPRENSIÓN DEL
PAPEL DE OTROS
HÁBITOS



LA SALUD, UN
CONCEPTO QUE HA
EVOLUCIONADO
CON EL TIEMPO: DE
LA SOLUCIÓN A LA
CONSCIENCIA

Pasamos de unas generaciones en las que la salud era un concepto muy físico e individual, a otras en las que es un concepto más emocional y aspiracional.

| TARGET |  GENERACIÓN BABY BOOMERS* |  GENERACIÓN X* |  GENERACIÓN Y (MILLENNIAL) |
|---|---|---|---|
| SALUD = | SOLUCIÓN  ACCIÓN  | FUNCIÓN  RAZÓN  | CONSCIENCIA  CORAZÓN  |
| SIGNIFICADO | OBLIGACIÓN | MEDIO | FORMA DE SER |
| INTEGRACIÓN | ACCIÓN - REACCIÓN | NUEVOS HÁBITOS | ESTILO DE VIDA |
| OBJETIVO | CURAR | MANTENER | PREVENIR |
| DIMENSIÓN | UNIDIMENSIONAL: FÍSICO | BIDIMENSIONAL: FÍSICO Y COGNITIVO | TRIDIMENSIONAL: FÍSICO, COGNITIVO Y EMOCIONAL |
| ROL | SECUNDARIO | ASCENDENTE | PRINCIPAL |
| VIVENCIA | INDIVIDUAL | INDIVIDUAL / SOCIAL | SOCIAL / GLOBAL |
| ¿Qué le piden a una aseguradora? | TRATAMIENTO | CONTROL | UN PARTNER |

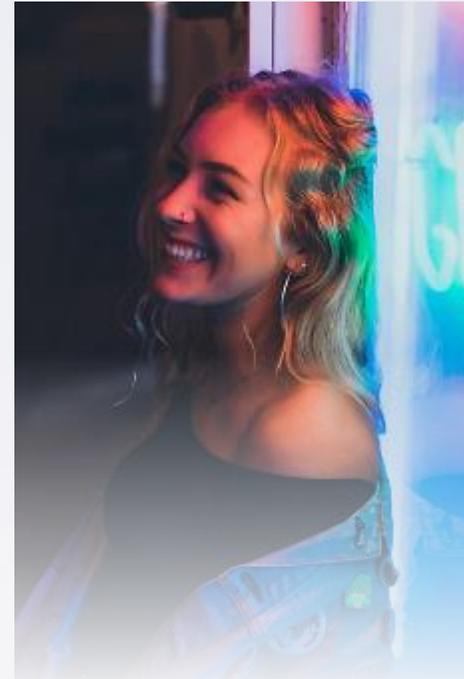


UNA GENERACIÓN
DEPENDIENTE DE SU
RENTA DISPONIBLE Y
ABSOLUTAMENTE
DIGITAL

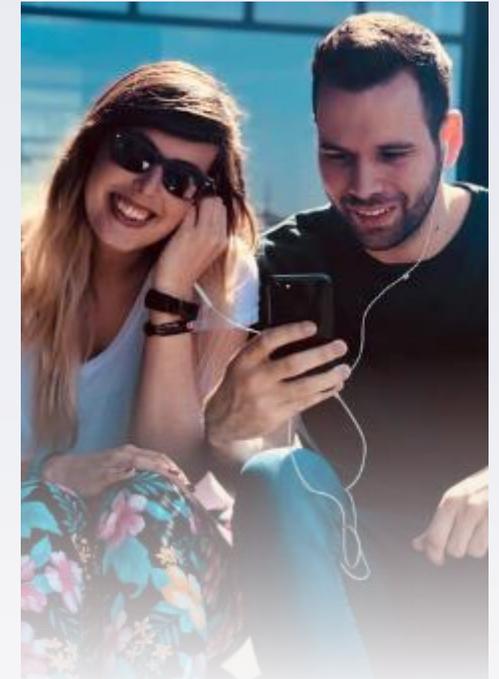
La **generación Millennial** representa 8,2 millones de españoles (el 17,6% del total de la población) y se caracteriza por su alto nivel de estudios (51% tiene estudios universitarios o superiores), donde 1 de cada 3 continúa viviendo con sus padres y conforman la “generación mileurista” (entorno a 1.000€ de renta).



Los **más jóvenes** de la generación (20 a 25 años) ascienden a 2.755.785 personas (el 33% de la generación) y su posición en el ciclo vital determina que estén solteros (72%), no se hayan emancipado en su mayor parte (60% viven con sus padres) debido en gran medida a su menor independencia económica: 6 de cada 10 no trabajan, y su renta no llega a los 700€.

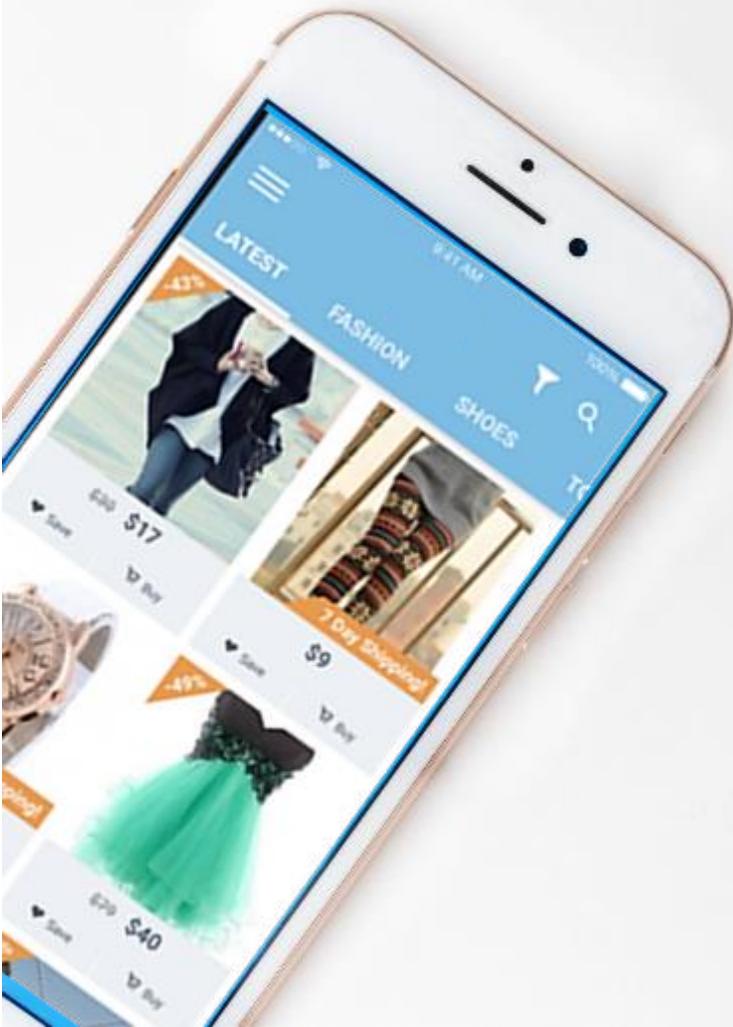


El **segmento intermedio**, entre los más jóvenes y los más adultos (26-30 años), se caracteriza por encontrarse a caballo entre ambos grupos en las variables sociodemográficas que los definen. Representan 2.6 millones, es decir, el 31% dentro del total Millennial.



El **grupo más adulto** (31-35 años) suman 2.9 millones (36% del total de la generación) y su situación dista en gran medida respecto a los más jóvenes, se caracterizan por estar emparejados y vivir con esta persona (7 de cada 10), si bien 2 de cada 10 aún viven con sus padres (% similar a quienes no trabajan y por tanto no pueden emanciparse), y son quienes mayor renta disponen: 1.300€.

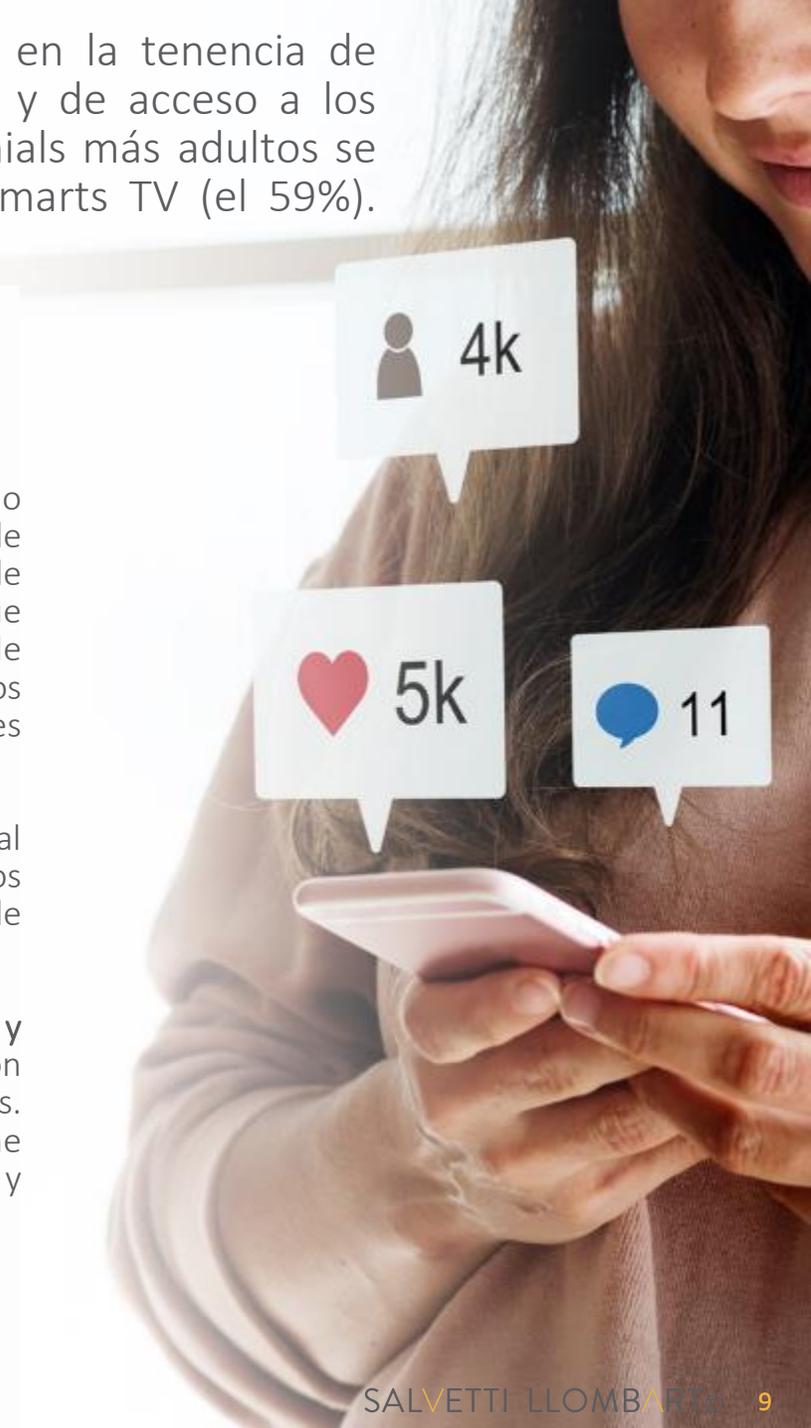
La generación Millennial es la primera **generación nativa digital** y ello se corrobora en la tenencia de gadgets, donde el smartphone es su dispositivo estrella (lo tienen el 99% de ellos) y de acceso a los contenidos digitales (RR.SS, streaming, etc.). El mayor poder adquisitivo de los Millennials más adultos se traduce en una mayor tenencia en dispositivos como tablets (la tienen el 58%) o smart TV (el 59%). También los hombres destacan por un mayor uso de las consolas (el 51%).



La **conexión a internet** alcanza de media las 6 horas, siendo incluso superior entre los más jóvenes donde la mitad de ellos están conectados más de 6 horas al día (7 horas de media). Se trata en todo caso de una generación que duplica su conexión a internet respecto a las horas de visionado a TV, lo que supone una ruptura en los hábitos de ocio y entretenimiento frente a generaciones anteriores.

En su rol como consumidor, y debido a su perfil digital nativo, nos encontramos que la práctica totalidad de ellos (el 93%) son **compradores por internet**, donde el 55% de ellos realiza compras semanalmente.

Prendas de vestir (especialmente entre las mujeres) y **electrónica** (significativamente más entre hombres) son aquellos productos con un mayor número de compradores. Además, la cuota que representan las compras online frente a las compras en tienda física oscilan entre el 40% y el 50%, cifra muy superior a la media nacional (7%).





¿CÓMO SON LOS MILLENNIALS?



¿QUÉ ES PARA ELLOS LA SALUD?



¿QUÉ PAPEL JUEGA LA ALIMENTACIÓN?



¿QUÉ PAPEL JUEGA LA ACTIVIDAD FÍSICA?



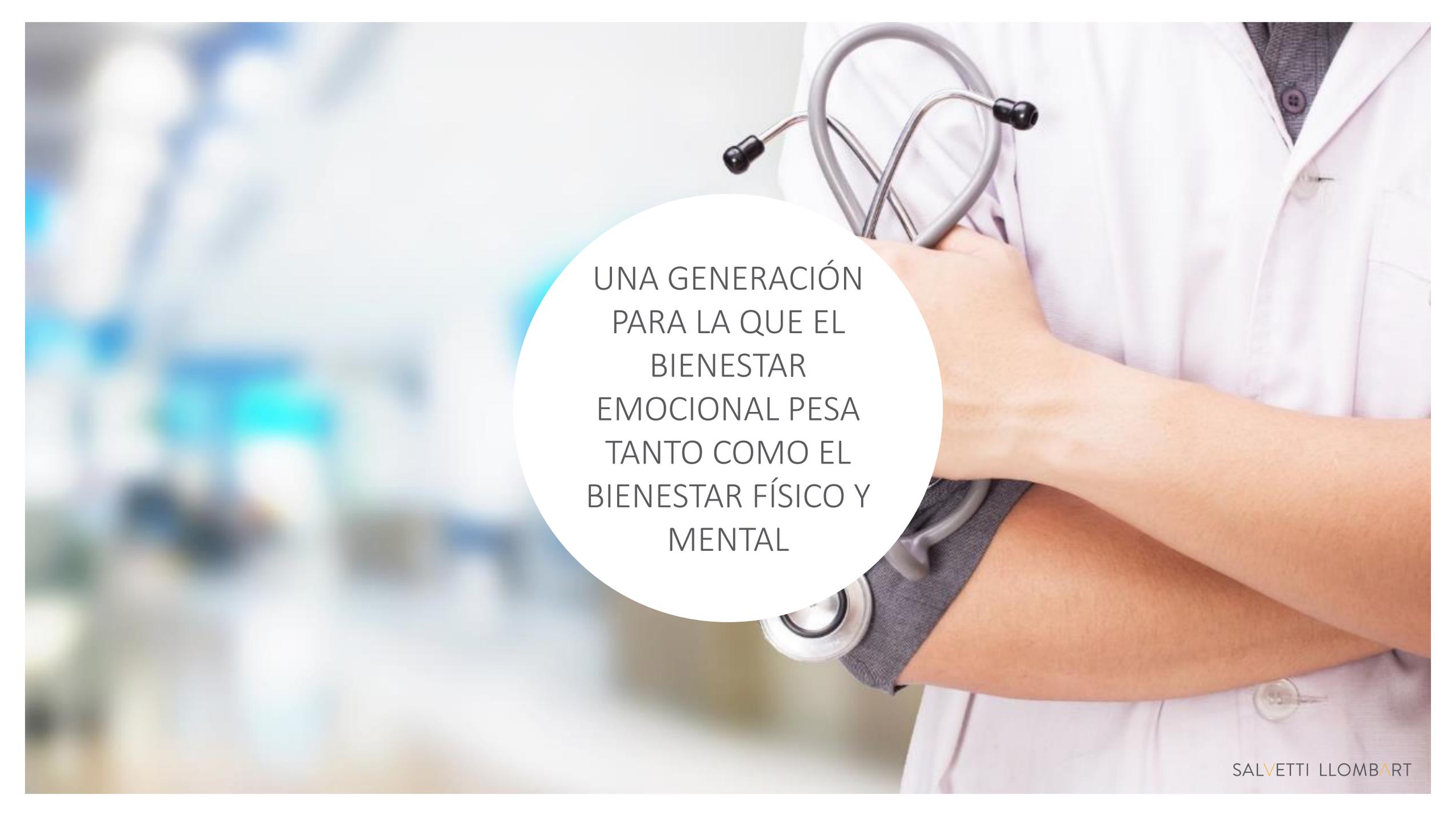
¿QUÉ PAPEL JUEGA EL DESCANSO?



¿QUÉ PAPEL JUEGA EL BIENESTAR EMOCIONAL?



COMPRENSIÓN DEL PAPEL DE OTROS HÁBITOS



UNA GENERACIÓN
PARA LA QUE EL
BIENESTAR
EMOCIONAL PESA
TANTO COMO EL
BIENESTAR FÍSICO Y
MENTAL

Los **hábitos saludables** están integrados plenamente dentro de la generación Millennial, si bien, el foco se centra en mayor medida en las áreas de alimentación y la actividad física, pero donde actividades relacionadas con el descanso y el bienestar emocional se posicionan en un lugar cada vez más relevante. Los hombres se focalizan más en actividades relacionadas con el deporte, mientras que las mujeres más en aquellas vinculadas al descanso.

ACTIVIDADES QUE REALIZA HABITUALMENTE

% Individuos



No obstante, uno de los rasgos que caracteriza a los Millennials es su dicotomía, que claramente se observa al analizar la importancia que conceden a cada gran área relacionada con la salud, **durante la semana y el fin de semana**. Mientras la alimentación y la actividad física (especialmente entre los hombres) están muy presentes para el mantenimiento de la salud de lunes a viernes, durante el fin de semana estas dos áreas pierden atención frente al descanso.



Actitudinalmente, los Millennials son una generación que de manera rotunda apuesta por la salud y unos hábitos saludables: 8 o más de cada 10 considera muy importante en su vida la salud, suelen llevar un estilo de vida que consideran saludable o intentan llevarlos a cabo. Esta implicación les lleva a estar informados al respecto.

% Individuos (Mucho + Bastante)

CÓMO VIVEN LA SALUD

85%

Intento llevar unos hábitos de vida saludables

80%

Sentirme bien emocionalmente es tan importante como físicamente

79%

Me preocupa la salud, es muy importante en mi vida

33%

Soy joven y la salud no me preocupa excesivamente

67%

Suelo estar informado sobre temas de salud y bienestar

82%

Suelo llevar un estilo de vida saludable

79%

El entorno y las relaciones sociales es un aspecto que afecta a nuestro bienestar

74%

Me gustaría llevar un estilo de vida más saludable del que llevo



(n= 1.612)



¿CÓMO SON LOS MILLENNIALS?



¿QUÉ ES PARA ELLOS LA SALUD?



¿QUÉ PAPEL JUEGA LA ALIMENTACIÓN?



¿QUÉ PAPEL JUEGA LA ACTIVIDAD FÍSICA?



¿QUÉ PAPEL JUEGA EL DESCANSO?



¿QUÉ PAPEL JUEGA EL BIENESTAR EMOCIONAL?



COMPRENSIÓN DEL PAPEL DE OTROS HÁBITOS



LA ALIMENTACIÓN,
AUNQUE
MAYORITARIAMENTE
EN CASA, TAMBIÉN
PASA POR LA
DIGITALIZACIÓN DE
ESTA GENERACIÓN

La **alimentación**, una de las áreas donde más se manifiesta la dicotomía y dualidad de esta generación. Se trata de una generación con una gran concienciación sobre el papel de una buena alimentación para la salud...y sin embargo, un porcentaje amplio de ellos descuida este aspecto (aunque sea puntualmente). Nuevamente son las mujeres quienes dentro de esta dicotomía se muestran más firmes en el compromiso por una buena alimentación.

RELACIÓN CON LA ALIMENTACIÓN

% Individuos

72%
Suelo cocinar recetas saludables

| | |
|------------|--------------|
| Hombre | 69% |
| Mujer | 74% A |
| 20-25 años | 68% |
| 26-30 años | 72%a |
| 31-35 años | 74%ab |

69%

Me preocupo por mantener una dieta sana y equilibrada

| | |
|------------|---------------|
| Hombre | 66% |
| Mujer | 73% A |
| 20-25 años | 66% |
| 26-30 años | 70% a |
| 31-35 años | 72% ab |

75%

Me gusta darme un capricho

| | |
|------------|---------------|
| Hombre | 70% |
| Mujer | 80% A |
| 20-25 años | 73% |
| 26-30 años | 74% a |
| 31-35 años | 77% ab |

54%

No considero que descuide mi alimentación aunque los fines de semana no la cuide

| | |
|------------|--------------|
| Hombre | 53% |
| Mujer | 55% A |
| 20-25 años | 51% |
| 26-30 años | 57%ac |
| 31-35 años | 54%a |

VS.

64%

Suelo fijarme en los ingredientes/ composición de los productos que compro

| | |
|------------|-------------|
| Hombre | 65% |
| Mujer | 64% |
| 20-25 años | 63% |
| 26-30 años | 65%a |
| 31-35 años | 65%a |

38%

Como a menudo comida preparada/ congelada

| | |
|------------|--------------|
| Hombre | 44%B |
| Mujer | 32% |
| 20-25 años | 39%bc |
| 26-30 años | 36% |
| 31-35 años | 38%b |

44%

Como lo que me gusta, sin preocuparme

| | |
|------------|--------------|
| Hombre | 48% B |
| Mujer | 40% |
| 20-25 años | 46% c |
| 26-30 años | 47% c |
| 31-35 años | 40% |

La alimentación cobra tal importancia que algo más de la mitad (el 52%) de los Millennials lleva de manera habitual algún tipo de **dieta o hábito alimenticio concreto**, siendo lo primero el no tomar grasas ni azúcares (el 22%). Los hombres recurren más a dietas ricas en proteínas (el 24%) o la incorporación de suplementos alimenticios (el 16%). Ahora bien, esta preocupación por la alimentación, en un 34% está asociada exclusivamente al control de calorías.



Su amplio acceso al mundo digital hace que estén **sobre informados**, buscando información de platos, dietas o propiedades de los alimentos y utilizando Apps de acceso al mundo de la alimentación.

63%
Suelo **buscar información** de recetas, dietas,...

44%
Utilizo APP's para **pedir comida a domicilio**

41%
Sigo en RRSS a **influencers** especializadas en comida saludable

30%
Utilizo APP's para **controlar mi dieta**

La generación Millennial tiene integrado dentro de sus hábitos, aunque no sea su hábito predominante, comer fuera de casa (un 23% del total de comidas se realizan fuera del hogar), con mayor intensidad en el caso de los hombres. De estas comidas fuera de casa, la mayor parte corresponden a bares y restaurantes (6 de cada 10, el resto con tupper). Dentro de las comidas en el hogar, sólo 2 de cada 10 corresponden a comidas donde predominan los productos precocinados.



(n= 1.612)



¿CÓMO SON LOS
MILLENNIALS?



¿QUÉ ES PARA
ELLOS LA SALUD?



¿QUÉ PAPEL JUEGA
LA ALIMENTACIÓN?



¿QUÉ PAPEL
JUEGA LA
ACTIVIDAD FÍSICA?



¿QUÉ PAPEL JUEGA
EL DESCANSO?



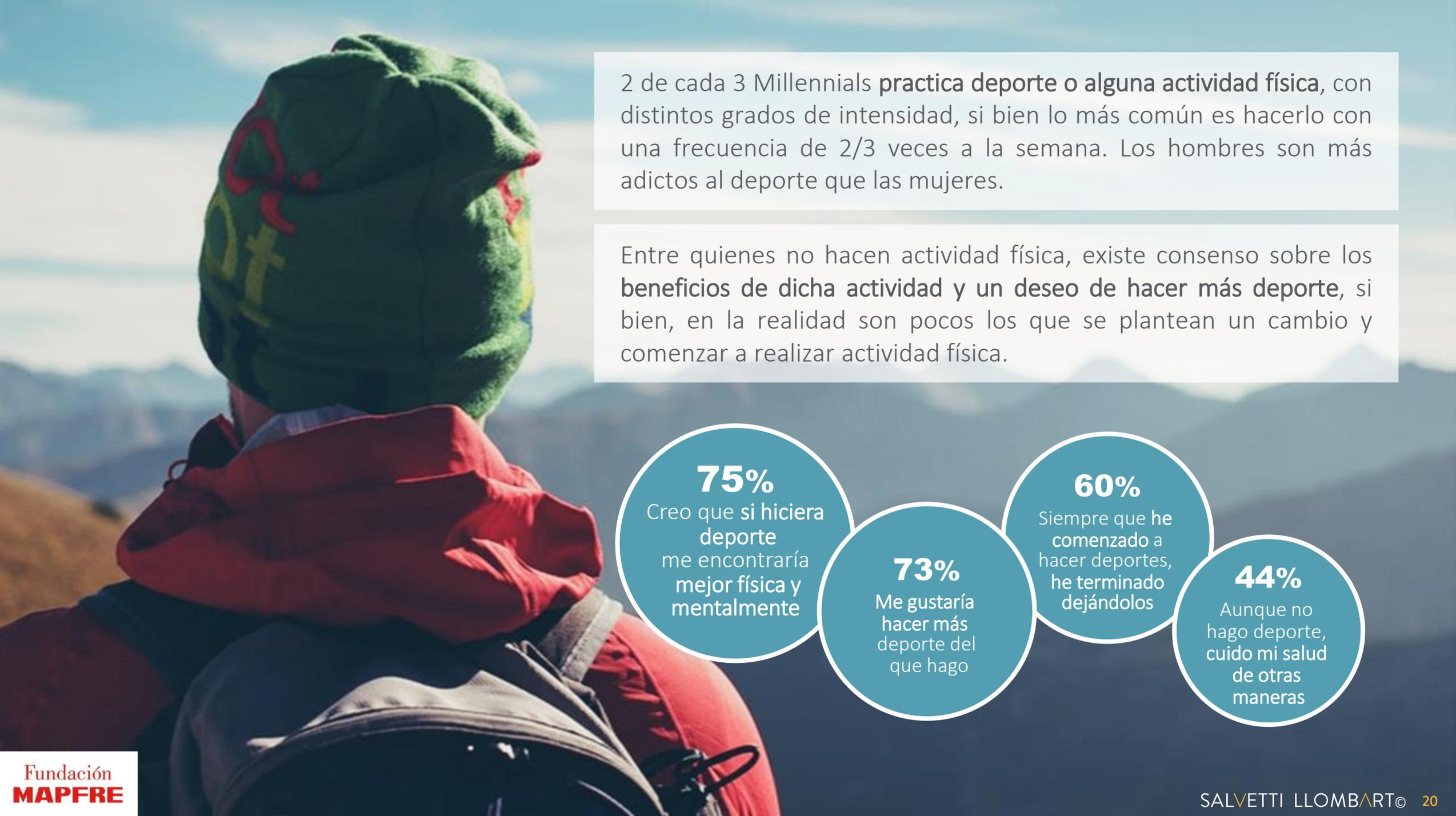
¿QUÉ PAPEL JUEGA
EL BIENESTAR
EMOCIONAL?



COMPRENSIÓN DEL
PAPEL DE OTROS
HÁBITOS

A low-angle, close-up shot of a person's legs and feet as they run on a paved path. The runner is wearing black athletic shorts and colorful sneakers with a prominent red sole. The background is blurred, showing a building and another runner in the distance. A large white circle is superimposed in the center of the image, containing text.

LA ACTIVIDAD FÍSICA
GENERA BIENESTAR
FÍSICO Y EMOCIONAL,
SI BIEN LA APARIENCIA
FÍSICA DERIVADA DE LA
MISMA ES UN
ELEMENTO ALTAMENTE
MOTIVADOR



2 de cada 3 Millennials **practica deporte o alguna actividad física**, con distintos grados de intensidad, si bien lo más común es hacerlo con una frecuencia de 2/3 veces a la semana. Los hombres son más adictos al deporte que las mujeres.

Entre quienes no hacen actividad física, existe consenso sobre los **beneficios de dicha actividad y un deseo de hacer más deporte**, si bien, en la realidad son pocos los que se plantean un cambio y comenzar a realizar actividad física.

75%

Creo que si hiciera deporte me encontraría mejor física y mentalmente

73%

Me gustaría hacer más deporte del que hago

60%

Siempre que he comenzado a hacer deportes, he terminado dejándolos

44%

Aunque no hago deporte, cuido mi salud de otras maneras

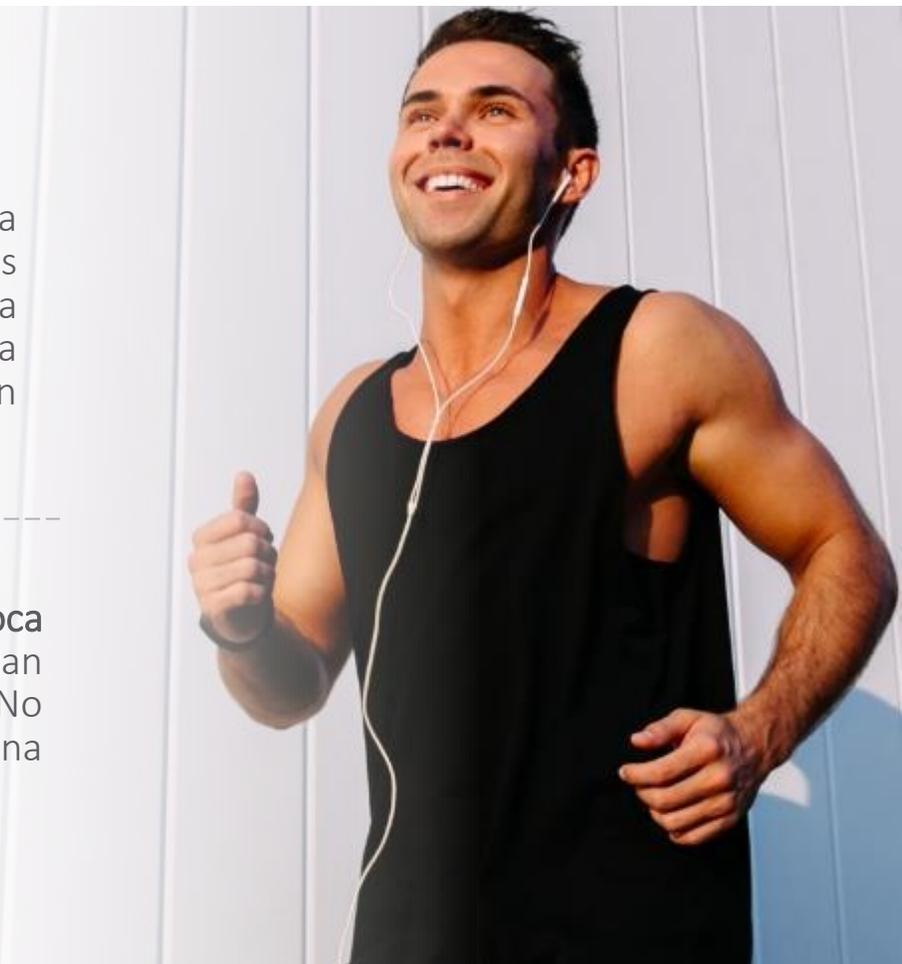
El **running** (lo practican el 46%) o acudir al **gimnasio** (el 44%), las dos principales actividades que realizan los Millennials. Ahora bien, se observa un claro perfil diferencial por sexo. Los hombres, que de manera general realizan más deportes que las mujeres, dominan en actividades como el running, el ciclismo o abrumadoramente en el fútbol, mientras que las mujeres son mayoría únicamente en actividades cuerpo/mente (Yoga, Pilates, etc.)



La práctica deportiva se lleva a cabo, no solamente para una **mejora/mantenimiento a nivel físico** (motivación para el 80% de los Millennials), sino que existen otros dos grandes motivadores: la mejora de la apariencia (para el 60% y que cobra más importancia cuanto menor es la edad del Millennial), pero también el componente lúdico/de socialización (para el 39%), que es especialmente relevante entre los hombres.



La práctica de la actividad deportiva **no aparece asociada de manera inequívoca a un gasto derivado de las mismas**, pues casi la mitad de los Millennials indican que no pagan ninguna cuota por las actividades que llevan a cabo. No obstante, sí hay una mayor sensibilidad por parte de los hombres a pagar una cuota, dado su mayor nivel de implicación con la actividad física.



Hay un consenso unánime sobre los **beneficios que aporta la actividad física**, tanto a nivel físico (81% opina que les permite encontrarse bien físicamente), como de aspecto/apariencia (70% opina que les ayuda a tener un buen físico/apariencia) e incluso desde su vertiente social/lúdica (58% lo hace con amigos/familiares).

CÓMO VIVEN LA ACTIVIDAD FÍSICA

% Individuos





¿CÓMO SON LOS MILLENNIALS?



¿QUÉ ES PARA ELLOS LA SALUD?



¿QUÉ PAPEL JUEGA LA ALIMENTACIÓN?



¿QUÉ PAPEL JUEGA LA ACTIVIDAD FÍSICA?



¿QUÉ PAPEL JUEGA EL DESCANSO?



¿QUÉ PAPEL JUEGA EL BIENESTAR EMOCIONAL?



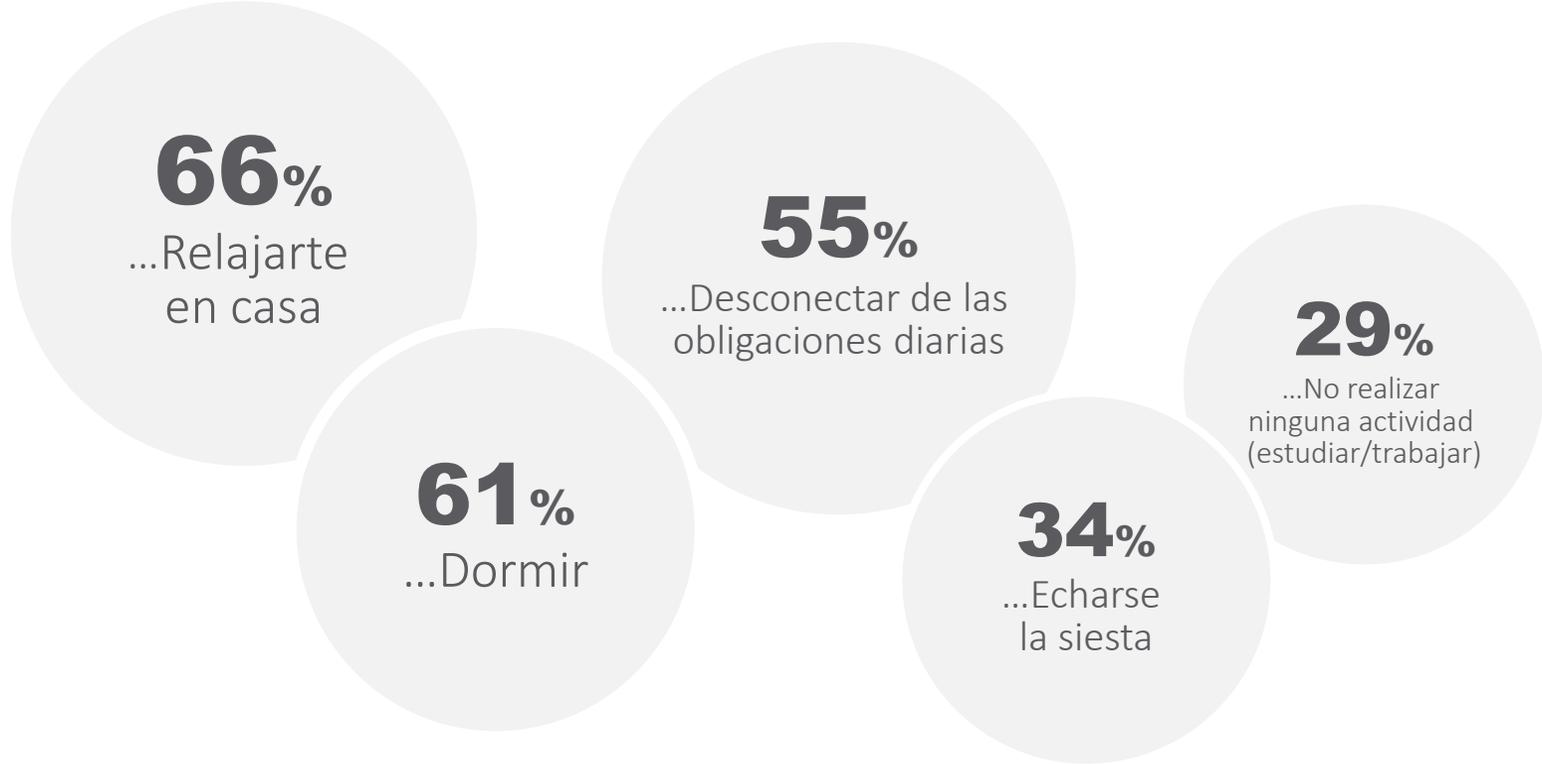
COMPRENSIÓN DEL PAPEL DE OTROS HÁBITOS

A woman with long dark hair is lying on her back on a light-colored sofa with a chunky knit texture. She is wearing a blue long-sleeved top and black leggings. She has white headphones on her head and her hands are clasped near her face. The background is a bright, modern interior with a white ladder-style shelf and a small potted plant. A large white circle is overlaid on the image, containing text.

EL DESCANSO SE BASA
PRINCIPALMENTE EN
MOMENTOS DE
CALIDAD DE RELAX EN
EL HOGAR, NO TANTO
EN DORMIR MUCHAS
HORAS.

El **descanso** no lo entienden como algo circunscrito únicamente al dormir sino, y en gran medida, a la desconexión de las obligaciones diarias y, especialmente, a los momentos de relax en casa (aspecto que tienden a adquirir más relevancia a medida que aumenta la edad: 62% entre los más jóvenes vs. 70% entre los más adultos).

¿QUÉ SE ENTIENDE POR DESCANSO?
% Individuos



Para un buen descanso, el factor al que otorgan mayor importancia es la calidad del mismo (el 50%) (especialmente las mujeres y los Millennials de mayor edad), frente a la cantidad de tiempo (23%) o unos hábitos regulares (18%)

(n= 1.612)

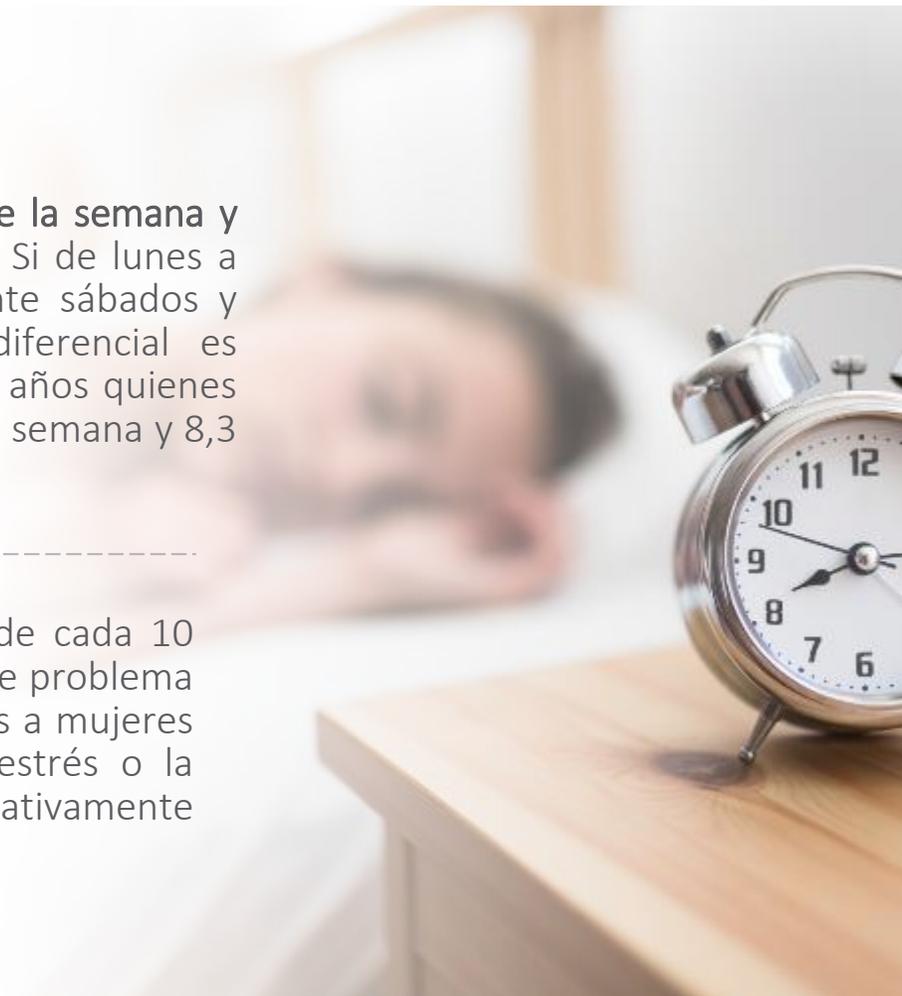
De manera general, 3 de cada 4 Millennials suele llevar a cabo algún tipo de **rutina para la conciliación del sueño**, principalmente mantener unos horarios estables a la hora de irse a dormir (el 32% de ellos) o realizar cenas ligeras para evitar digestiones pesadas (el 27%).



No obstante, existe una marcada diferencia entre los hábitos **durante la semana y durante el fin de semana** (como ya hemos visto en otros apartados). Si de lunes a viernes las horas de descanso suponen de media 7,2 horas, durante sábados y domingos sube hasta las 8,1. Además, este comportamiento diferencial es transversal, aunque cabe destacar que son los Millennials de 20 a 25 años quienes de media suelen dedicar algo más de tiempo a dormir (7,4 horas entre semana y 8,3 e fin de semana)



A pesar de realizar un número adecuado de horas de descanso, 4 de cada 10 Millennials indica que suele tener, o bien **insomnio**, o bien algún tipo de problema para conciliar el sueño (sólo un 17% como algo frecuente). Afecta más a mujeres que a hombres, y el origen al que achacan esta situación es al estrés o la preocupación por algún aspecto de sus vidas, dos detonantes significativamente mayores también entre mujeres que entre hombres.



Al margen del número total de horas que duermen, sí existe una percepción relativamente amplia sobre la necesidad de un mayor descanso pues, un 49% se levantan cansados, un 52% siente que durante el día le faltan energías. De ahí que un 44% considera que necesitaría dormir más de lo que lo hace, o la mitad de ellos suele realizar “curas de sueño” durante los fines de semana.

CÓMO VIVEN EL SUEÑO

% Individuos



(n= 1.612)



¿CÓMO SON LOS MILLENNIALS?



¿QUÉ ES PARA ELLOS LA SALUD?



¿QUÉ PAPEL JUEGA LA ALIMENTACIÓN?



¿QUÉ PAPEL JUEGA LA ACTIVIDAD FÍSICA?



¿QUÉ PAPEL JUEGA EL DESCANSO?



¿QUÉ PAPEL JUEGA EL BIENESTAR EMOCIONAL?



COMPRENSIÓN DEL PAPEL DE OTROS HÁBITOS

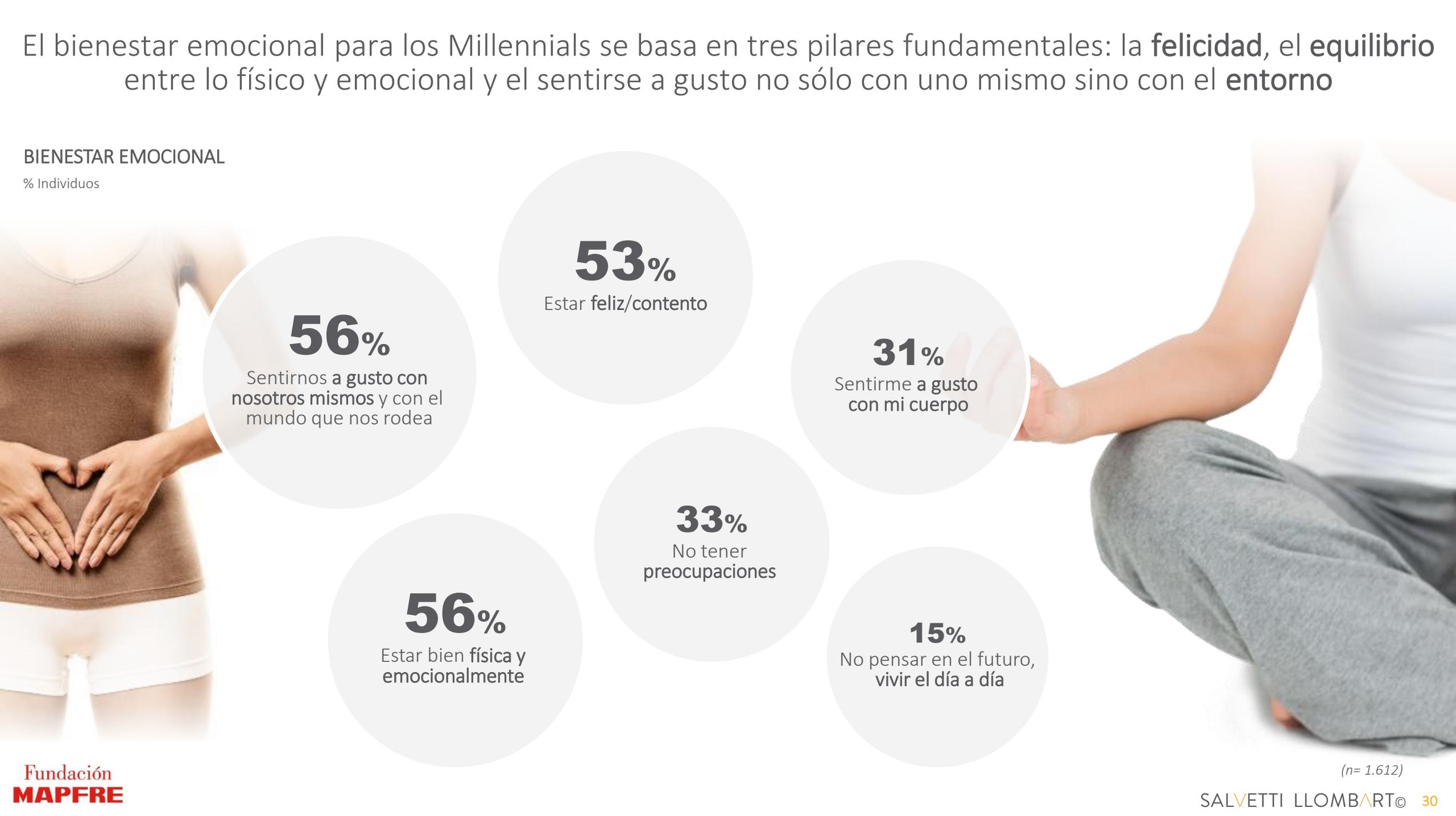


EL 85% DE LOS
MILLENNIALS HA
PADECIDO ALGÚN
PROBLEMA ANÍMICO
EN ALGÚN
MOMENTO, Y 3 DE
CADA 10 NO HA
RECIBIDO AYUDA DE
NADIE

El bienestar emocional para los Millennials se basa en tres pilares fundamentales: la **felicidad**, el **equilibrio** entre lo físico y emocional y el sentirse a gusto no sólo con uno mismo sino con el **entorno**

BIENESTAR EMOCIONAL

% Individuos



56%
Sentirnos **a gusto** con **nosotros mismos** y con el mundo que nos rodea

53%
Estar **feliz/contento**

31%
Sentirme a gusto con mi cuerpo

33%
No tener preocupaciones

56%
Estar bien física y emocionalmente

15%
No pensar en el futuro, vivir el día a día

(n= 1.612)



A nivel **anímico**, aunque podría calificarse de ser una generación donde predomina la alegría, el optimismo y la motivación, esto esconde también que 2 de cada 10 Millennials se sienten pesimistas, desmotivados y también cansados, y donde el estrés se ha convertido en un problema para 3 de cada 10. Además, el nivel anímico empeora entre las mujeres frente a los hombres.

De hecho, un 85% de Millennials afirma que ha padecido algún problema anímico en algún momento.

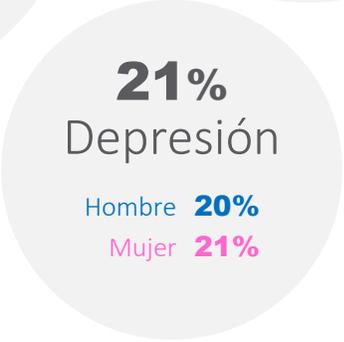
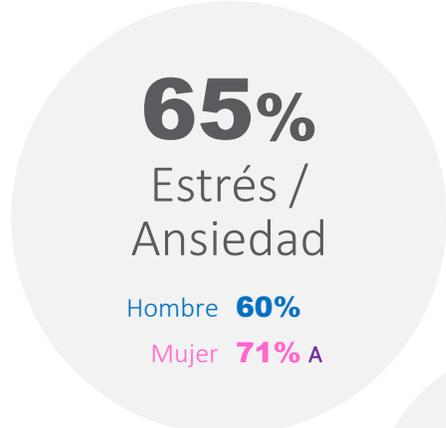


En estos momentos cuando emocionalmente no se encuentran bien, el entorno más cercano (la pareja, la familia y los amigos próximos) es al que recurren para recibir apoyo. Sin embargo, 3 de cada 10 no acude a nadie y decide sobrellevar su mal momento anímico en solitario.

PROBLEMAS EMOCIONALES QUE PADECEN

% Individuos ha padecido en el último año

El estrés se alza como la “dolencia” emocional con más incidencia entre los Millennials, donde el 54% de ellos señala haber padecido algún episodio durante el último año. También el desánimo o la ansiedad son estados emocionales con alta incidencia en el último año (44% y 39%, respectivamente). En los tres casos, la incidencia en mujeres es superior a los hombres, especialmente la ansiedad.



Relajarse y olvidarse de las preocupaciones, es como ya hemos visto, la principal herramienta de los Millennials para abstraerse de los detonantes que les generan malestar emocional. Además, se consideran así mismo como felices (62%), tranquilos (59%) y optimistas (57%).

CÓMO VIVEN EL BIENESTAR EMOCIONAL

% Individuos



(n= 1.612)



¿CÓMO SON LOS MILLENNIALS?



¿QUÉ ES PARA ELLOS LA SALUD?



¿QUÉ PAPEL JUEGA LA ALIMENTACIÓN?



¿QUÉ PAPEL JUEGA LA ACTIVIDAD FÍSICA?



¿QUÉ PAPEL JUEGA EL DESCANSO?



¿QUÉ PAPEL JUEGA EL BIENESTAR EMOCIONAL?



COMPRENSIÓN DEL PAPEL DE OTROS HÁBITOS

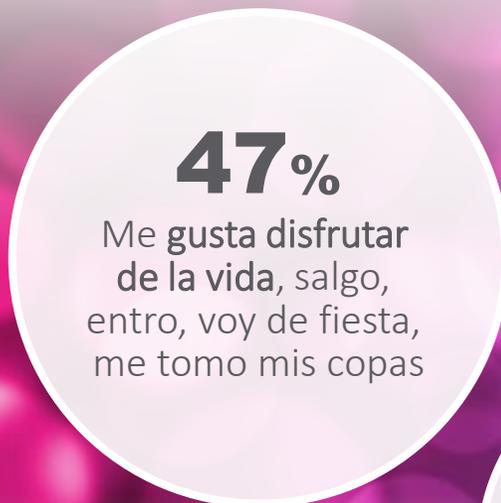


1 DE CADA 3
MILLENNIALS HA
TOMADO DROGAS,
Y ES FUMADOR
HABITUALMENTE

La **socialización**, vinculada con las salidas para tomar algo, es algo intrínseco al ADN de los Millennials, donde la mitad de ellos manifiestan que les gusta disfrutar de la vida, o les gusta socializar tras la jornada laboral/estudios.

LA SOCIALIZACIÓN

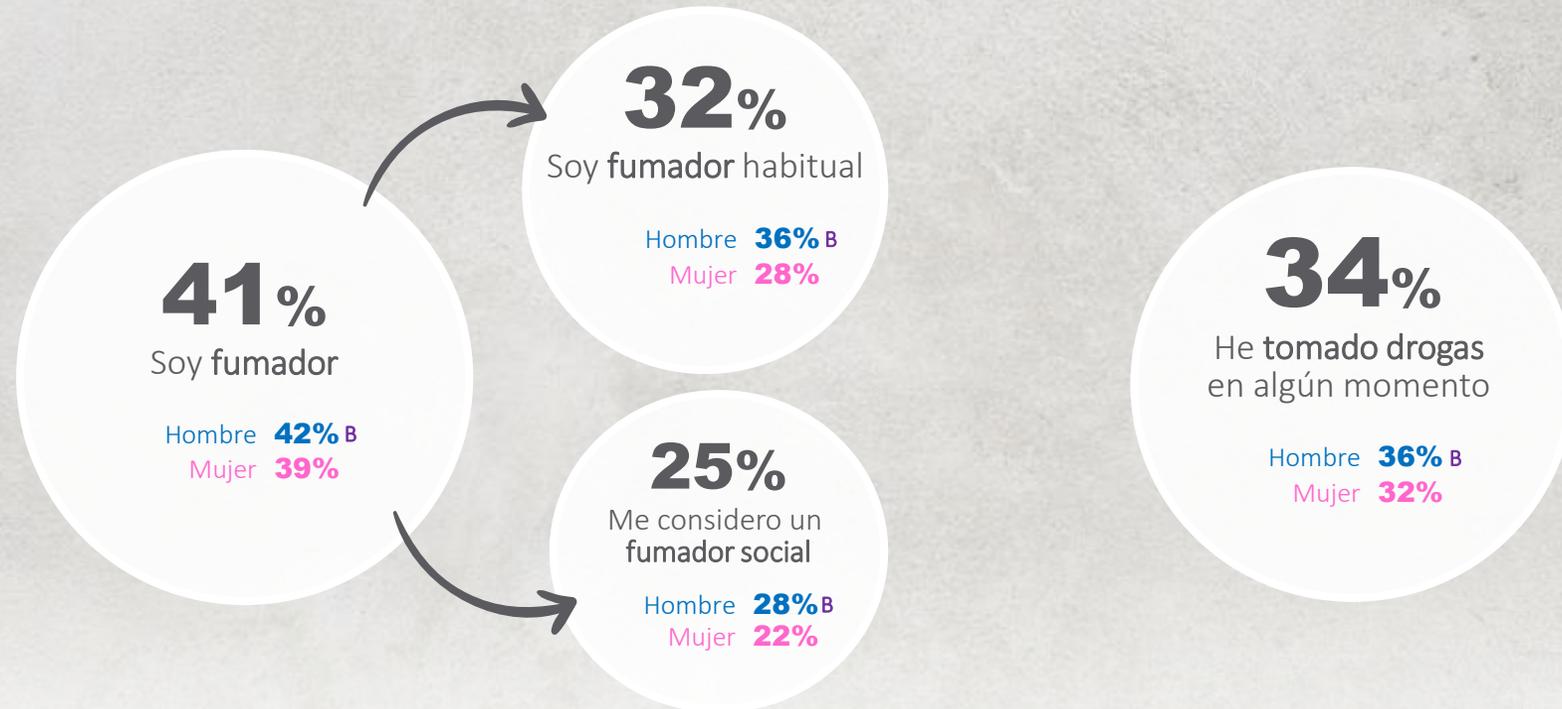
% Individuos



4 de cada 10 Millennials se declaran fumadores (más hombres que mujeres),
aunque 3 de cada 10 de manera habitual.
1 de cada 3 Millennials declara haber consumido drogas en algún momento de su vida.

LAS ADICCIONES

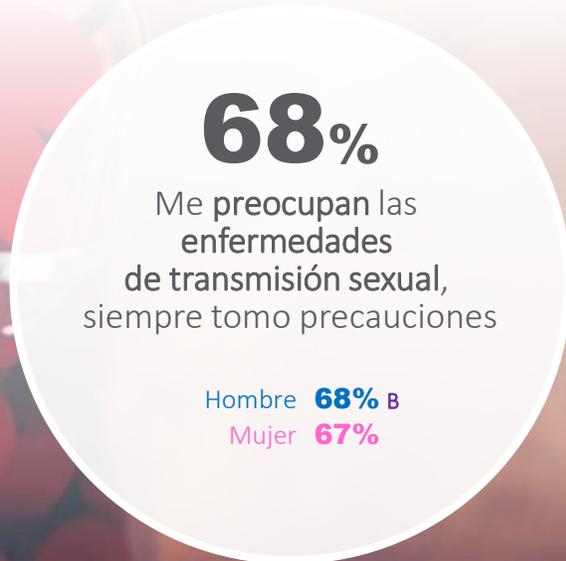
% Individuos



6 de cada 10 Millennials se consideran satisfechos con su vida sexual, más las mujeres que los hombres, existiendo una alta preocupación por las ETS, aunque nuevamente surge la polaridad de la generación pues la mitad de ellos “conoce gente que practica sexo sin protección”. Las apps para ligar empiezan a estar integradas en el hábito de ligar, muy especialmente entre los hombres.

EL SEXO

% Individuos





Fundación
MAPFRE