



MILLENNIALS Y SALUD

Informe completo

Noviembre de 2019

MILLENNIAL y SALUD

Fundación MAPFRE, comprometida desde hace más de 40 años con el bienestar de las personas y el progreso social, desarrolla para alcanzar dicho objetivo 5 grandes áreas: **Acción social, Cultura, Prevención y Seguridad Vial, Seguro y Previsión Social y Promoción de la Salud.**

Dentro de esta última, trabaja para mejorar la salud y calidad de vida de las personas a través de la prevención de las enfermedades no transmisibles relacionadas con los estilos de vida. Se desarrollan actividades de colaboración con administraciones públicas, entidades educativas, sociedades científicas y empresas dirigidas a fomentar hábitos de vida saludables prestando especial atención a la prevención de enfermedades cardiovasculares y a la actuación urgente para reducir la mortalidad y la morbilidad.

Dentro de este contexto, Fundación MAPFRE ha desarrollado en colaboración con Salvetti & Llobart, **una investigación que permite arrojar información relevante sobre la percepción de la salud por parte de la llamada *Generación Millennial*.**



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

Para llevar a cabo este estudio se propuso la siguiente secuencia metodológica...
en el presente informe se desarrollarán los resultados de la fase 2.

1

FOCUS GROUPS Y ENTREVISTAS FLASH

Fase previa imprescindible para:

- Detectar algún nuevo factor que pueda afectar a la salud de esta generación y que se hubiera tenido en cuenta inicialmente en el proyecto.
- Conocer qué papel juega la salud en sus vidas y la importancia que le dan.
- Entender los aspectos más emocionales de cada variable en la salud y el impacto en estas.
- Saber qué factores consideran importantes para su bienestar.
- Conocer sus hábitos de vida y hasta que punto son saludables o no.

2

ENTREVISTAS CUANTITATIVAS ONLINE

Fase imprescindible para:

- Confirmación y cuantificación de los datos obtenidos
- Poner números y ranking a las variables más importantes que componen la salud para ellos
- Conseguir representatividad de todo el territorio español
- Conocer las similitudes y diferencias entre las distintas áreas geográficas, edades, situaciones personales, etc.

2

Para la fase **cuantitativa** hemos desarrollado una **metodología online** de elaboración de encuestas...

¿POR QUÉ ESTA METODOLOGÍA?

- Se trata de un público que se mueve cómodo en ese terreno, es su entorno natural
- Permitirá 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 a un coste asumible



UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

millennials hombres y mujeres de 20 a 35 años



ÁMBITO GEOGRÁFICO

Nacional.



VARIABLES ESTRATIFICACIÓN – Muestreo aporportional 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	$\pm 2,6\%$



¿CÓMO SON LOS
MILLENIALS?



¿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 group of four young adults (two women and two men) are sitting together outdoors, looking at a tablet held by one of the women. They are all smiling and laughing, suggesting a fun and collaborative activity. The background is a blurred outdoor setting with buildings.

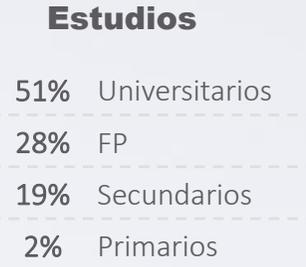
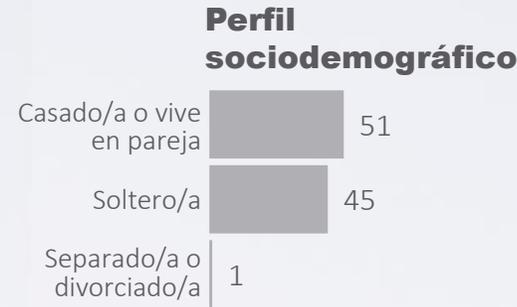
Una generación
dependiente de
su renta
disponible y
absolutamente
digital.

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 continua viviendo con sus padres y conforman la “generación mileurista” (entorno a 1.000€ de renta).

PERFIL SOCIODEMOGRAFICO
% Individuos



GLOBAL



INE Instituto Nacional de Estadística

Hombre	50%	4.145.543
Mujer	50%	4.092.703
20-25 años	33%	2.755.785
26-30 años	31%	2.555.598
31-35 años	36%	2.926.863



Los más jóvenes de la generación (de 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 aún 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€.

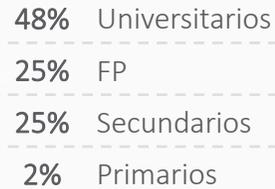
PERFIL SOCIODEMOGRAFICO
% Individuos



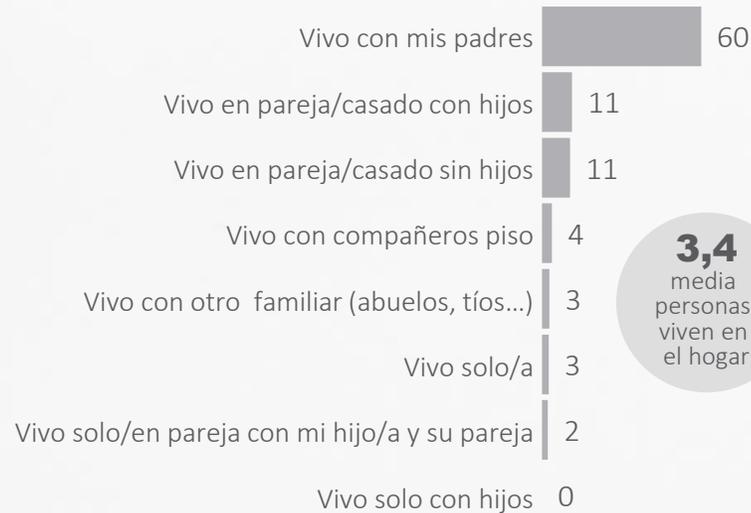
20-25 Años



Estudios



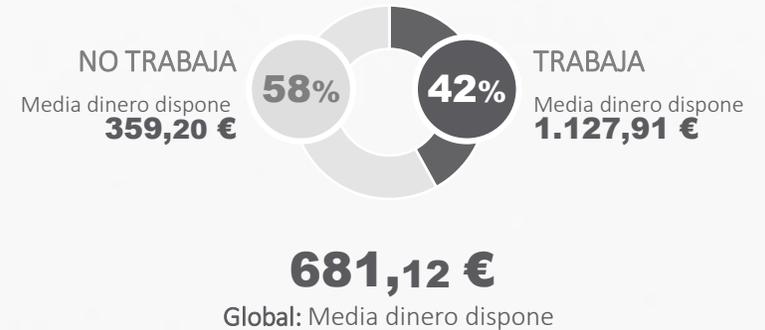
Tipo de hogar



3,4
media
personas
viven en
el hogar

IN e Instituto Nacional de Estadística		
Hombre	51%	1.405.065
Mujer	49%	1.350.720
20 años	16%	447.345
21 años	16%	449.755
22 años	16%	449.580
23 años	16%	454.254
24 años	17%	468.130
25 años	18%	486.713
TOTAL	100%	2.755.785

Actividad



(n= 540)

El segmento intermedio entre los más jóvenes y los más adultos, 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 Millenials.

PERFIL SOCIODEMOGRAFICO

% Individuos



26-30 Años

Estado civil



Estudios



Tipo de hogar



3,0
media
personas
viven en
el hogar

IN e Instituto Nacional de Estadística		Hombre	50%	1.284.180
		Mujer	50%	1.271.418
26 años	19%			495.556
27 años	20%			500.038
28 años	20%			509.560
29 años	20%			520.110
30 años	21%			530.325
TOTAL	100%			2.555.598

Actividad



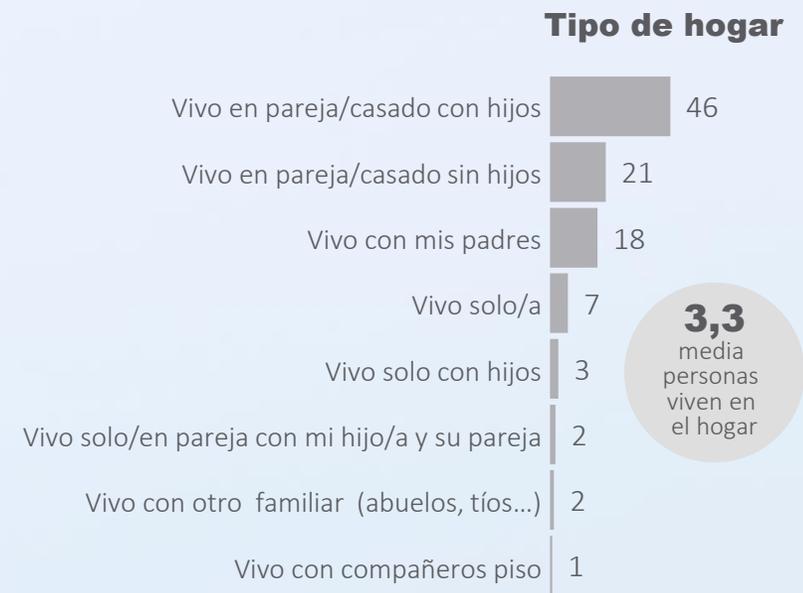
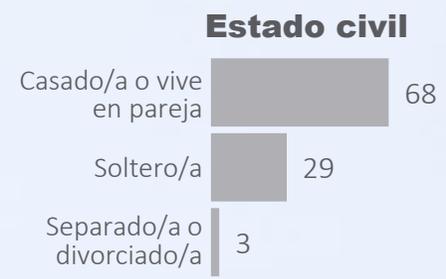
(n= 531)

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, pues este grupo se caracteriza por encontrarse emparejado 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€.

PERFIL SOCIODEMOGRAFICO
% Individuos



31-35 Años



IN e Instituto Nacional de Estadística		Hombre	50%	1.456.298
		Mujer	50%	1.470.565
		31 años	19%	542.733
		32 años	19%	560.579
		33 años	20%	582.873
		34 años	21%	605.563
		35 años	22%	635.115
		TOTAL	100%	2.926.863



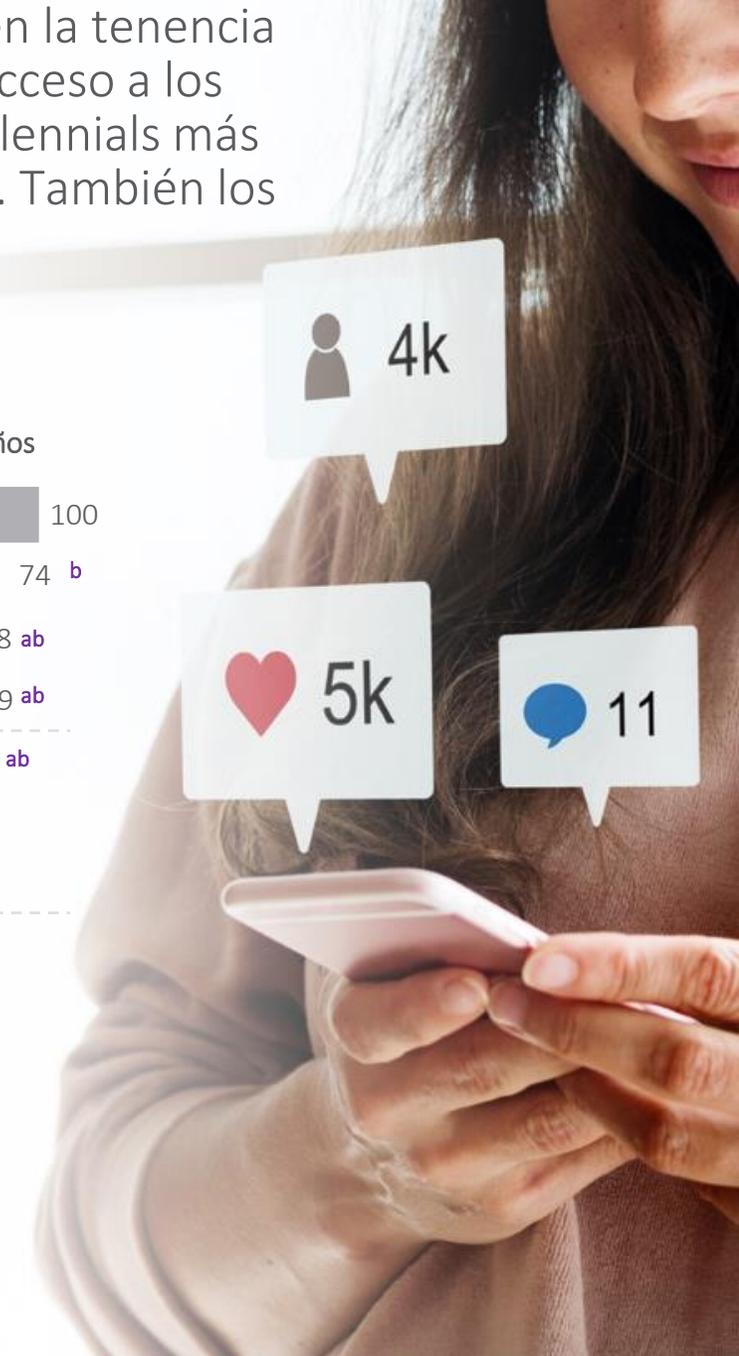
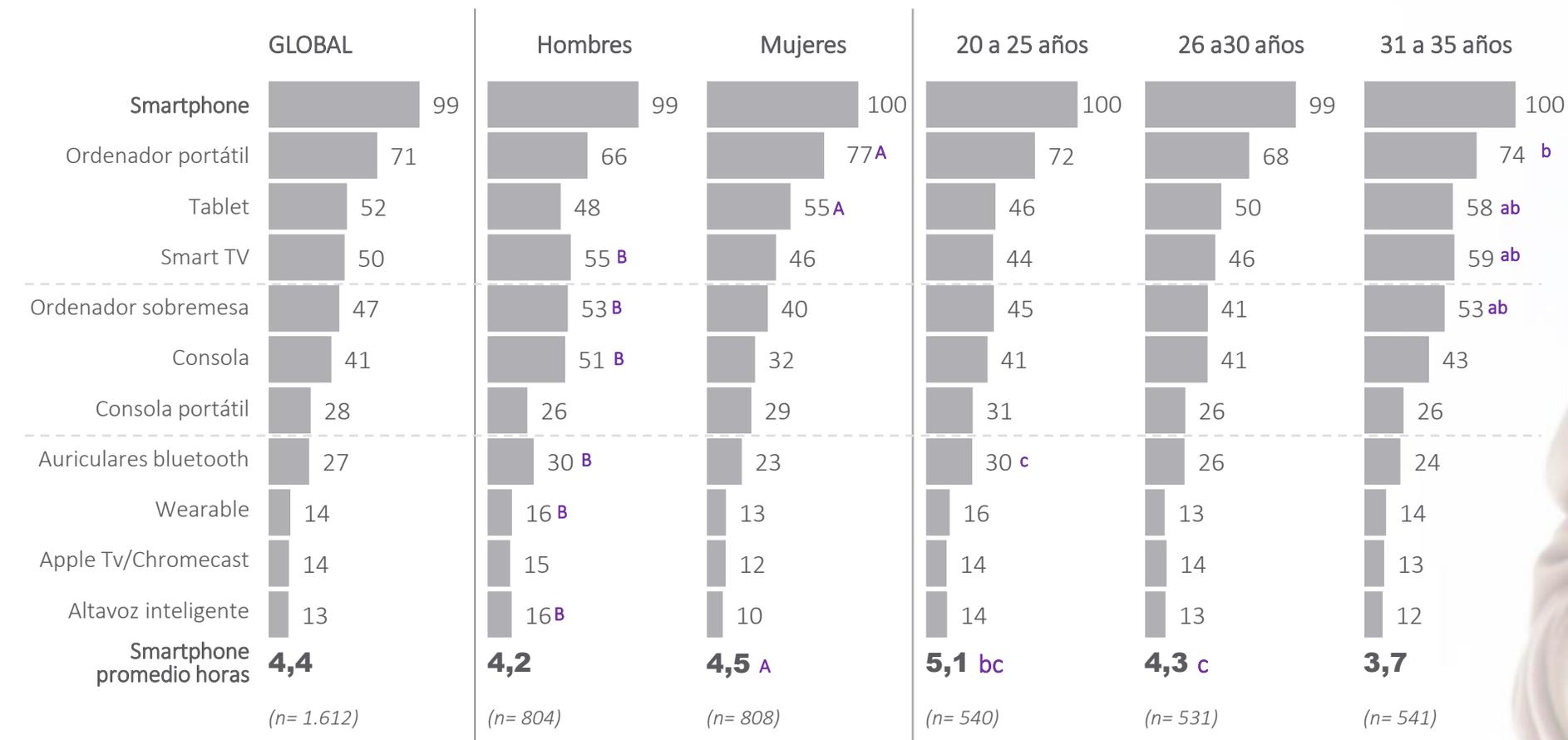
(n= 541)

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 y como veremos, 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 o smart TV. También los hombres destacan por un mayor uso de las consolas.

PERFIL DIGITAL

DISPOSITIVOS USO PERSONAL

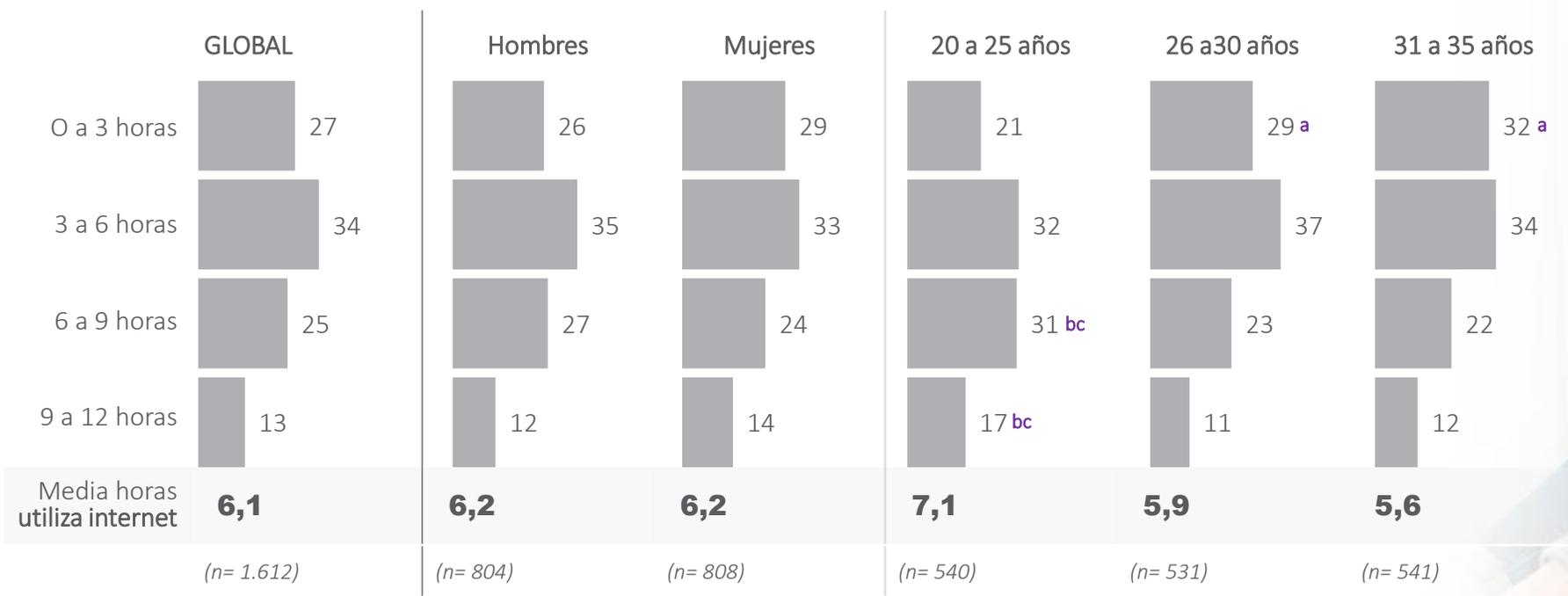
% Individuos



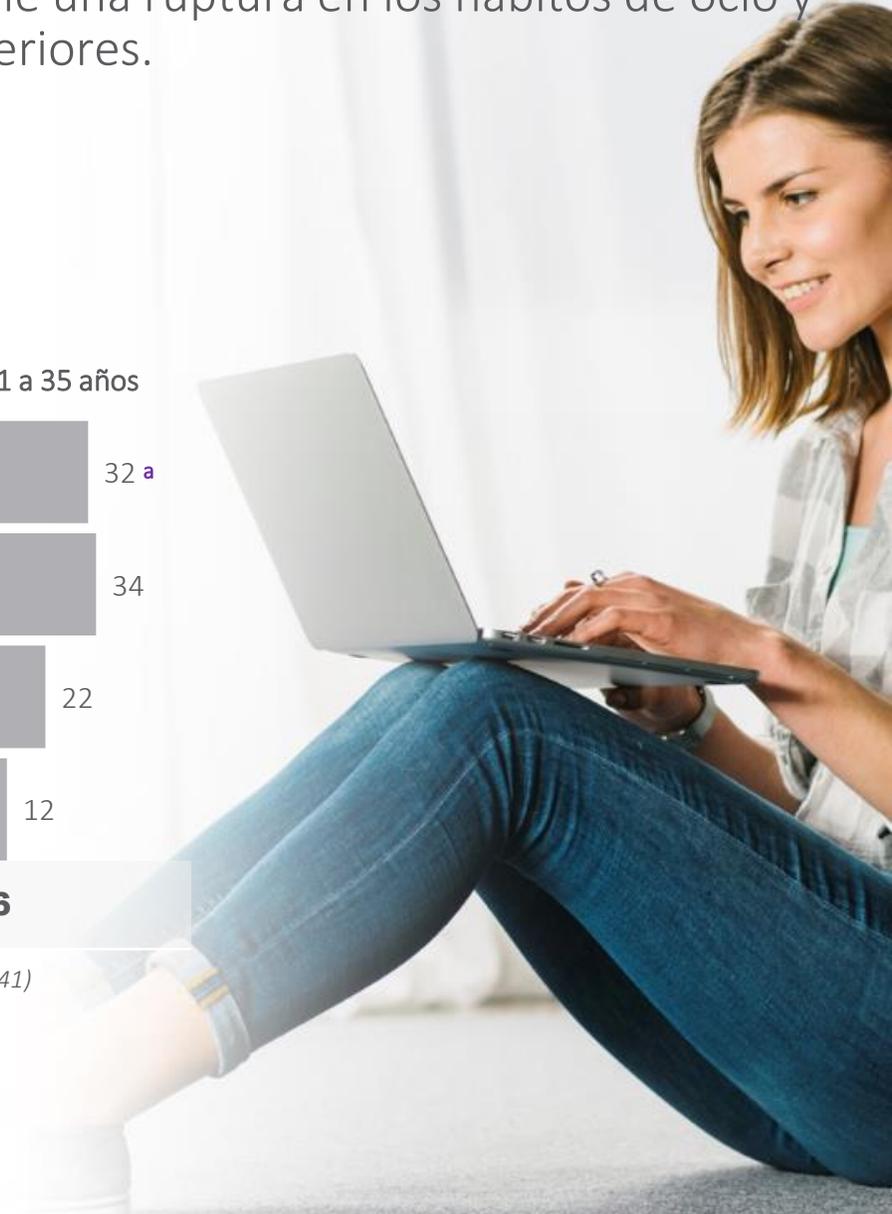
Diferencias significativas: ^A Hombres ^B Mujeres ^a 20-25 años ^b 26-30 años ^c 31-35 años
 P41. De los siguientes dispositivos, señala aquellos que dispones para tu uso personal, aunque alguno de ellos también puedan utilizarlos otras personas de tu hogar. P42. Al día, ¿cuánto tiempo pasas delante del móvil, considerando todos los usos que le das: llamadas, chats, ver videos por internet, redes sociales, etc...? Por ej. si dedicas una hora y media, pon 30 en el apartado de minutos y 1 en el apartado de horas.

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.

PERFIL DIGITAL
HORAS DE CONEXIÓN A INTERNET
 % Individuos



2,5
 Media horas ven TV (*)

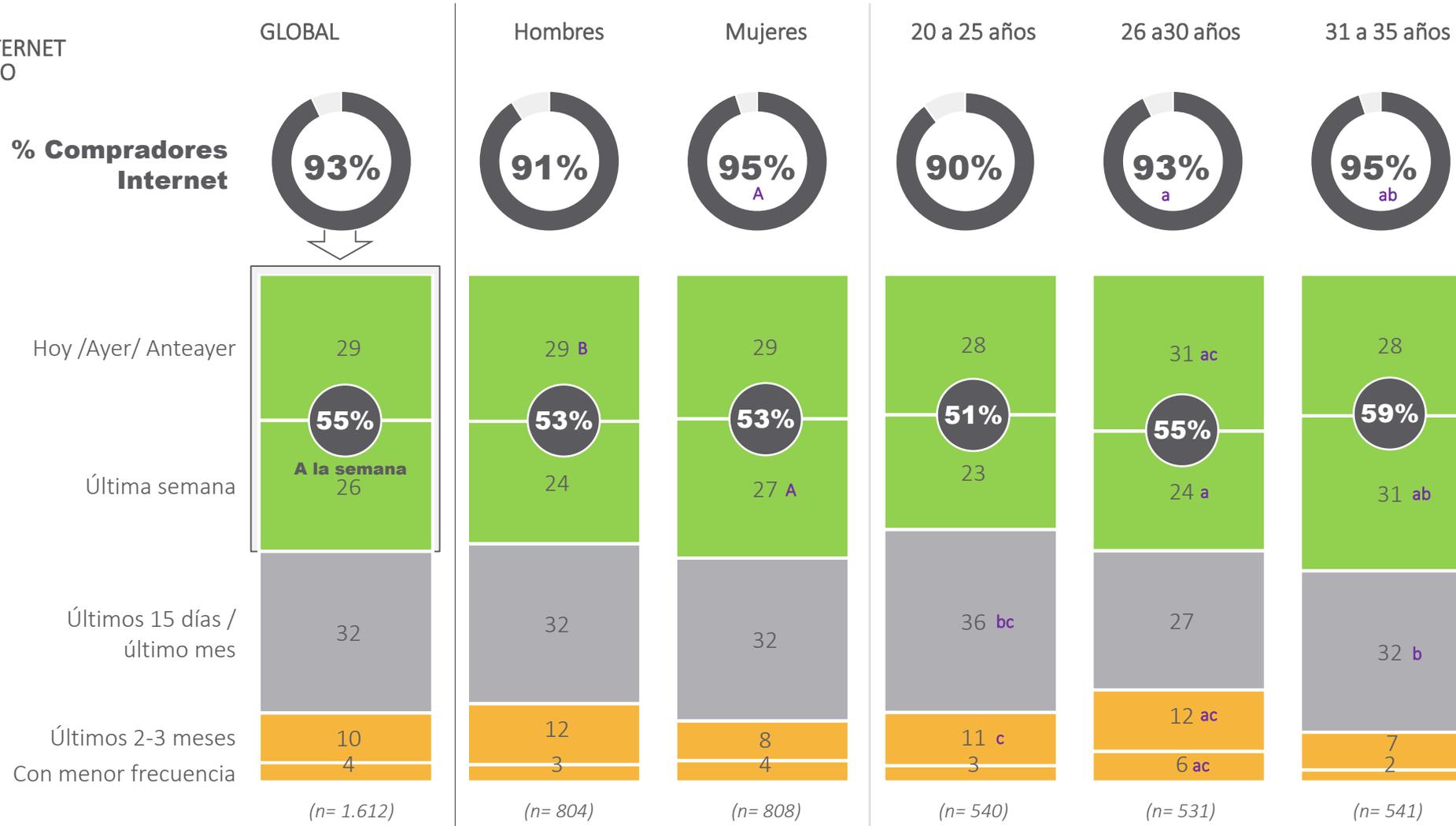


En su rol como consumidor, y debido a su perfil digital nativo, nos encontramos que la práctica totalidad de ellos son compradores por internet, donde el 55% de ellos realiza compras semanalmente.

PERFIL DIGITAL

COMPRA POR INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO

% Individuos
Base: Individuos compran por Internet



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%).

PERFIL DIGITAL

PRODUCTOS COMPRA POR INTERNET

% Individuos



Prendas de vestir / moda

Penetración
(% usuarios compran)



Hombre	55
Mujer	75 A
20-25 años	62
26-30 años	65 a
31-35 años	67 ab

% Compras
online s/tot compras



Hombre	38
Mujer	50 A
20-25 años	45
26-30 años	45 c
31-35 años	44



Electrónica / informática / telecomunicaciones



Hombre	72 B
Mujer	56
20-25 años	66 bc
26-30 años	62
31-35 años	63 b



Hombre	55 B
Mujer	44
20-25 años	52 b
26-30 años	48
31-35 años	51 b



Cultura (entradas a espectáculos, libros,...)



Hombre	53
Mujer	57 A
20-25 años	54
26-30 años	55 a
31-35 años	57 ab



Hombre	41 B
Mujer	40
20-25 años	37
26-30 años	40 a
31-35 años	43 ab



Reservas de avión / hoteles / viajes



Hombre	50
Mujer	56 A
20-25 años	50
26-30 años	53 a
31-35 años	55 ab



Hombre	40
Mujer	48 A
20-25 años	40
26-30 años	49 ac
31-35 años	48 a

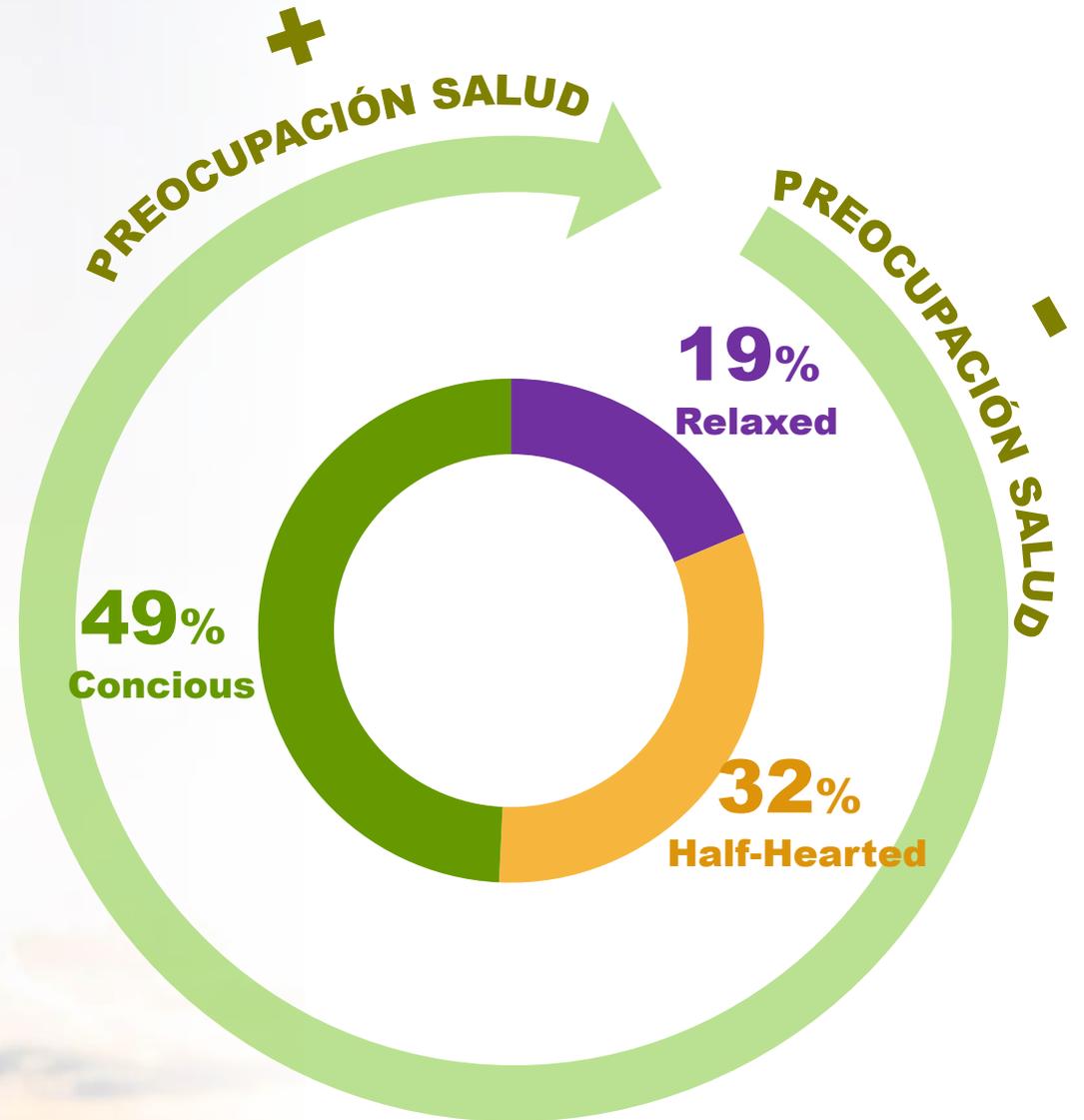


(n= 1.483)

SEGMENTACIÓN MILLENNIALS EN RELACIÓN A LA SALUD

Nos encontramos con que los millenials viven la salud de forma diferente en función de cómo son, cómo se comportan y qué actitud encaran frente a la misma

% Individuos



SEGMENTACIÓN MILLENNIALS EN RELACIÓN A LA SALUD



RELAXED

19%



HALF-HEARTED

32%



CONCIOUS

49%

PREOCUPACIÓN POR LA SALUD

- PREOCUPACIÓN

+ PREOCUPACIÓN

Es el segmento menos preocupado por la salud dentro de la generación (42%). Son los que menos controlan su alimentación, menos deporte practican o llevan unos hábitos saludables. 6 de cada 10 son hombres

Aunque les preocupa la salud, es más por una cuestión que viven en su entorno que por pura convicción. De hecho, mantienen un perfil bajo en la práctica deportiva o en el control de su alimentación

Son el segmento de millennials claramente implicados con la salud y el bienestar desde todos los puntos de vista, si bien dentro de ellos existe cierta heterogeneidad sobre las motivaciones que les llevan a este cuidado corporal.

**PREOCUPACIÓN POR LA SALUD
INFERIOR A LA MEDIA**

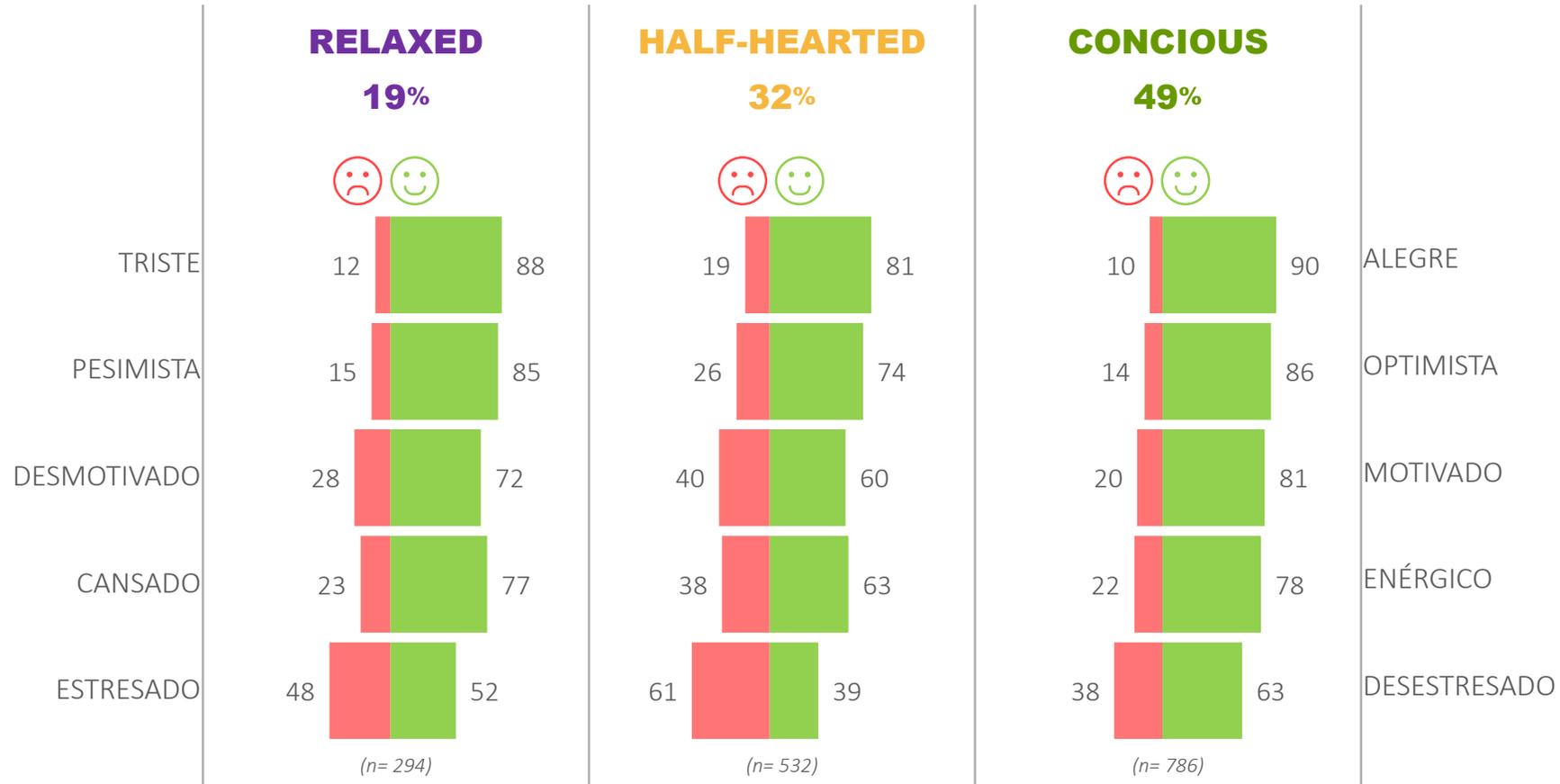
**PREOCUPACIÓN POR LA SALUD
SUPERIOR A LA MEDIA**

SEGMENTACIÓN MILLENNIALS EN RELACIÓN A LA SALUD

Claramente, el estar o considerarse en un buen estado de salud influye positivamente en los estados de salud de felicidad, optimismo, motivación y energía.

CÓMO SE SIENTEN ACTUALMENTE

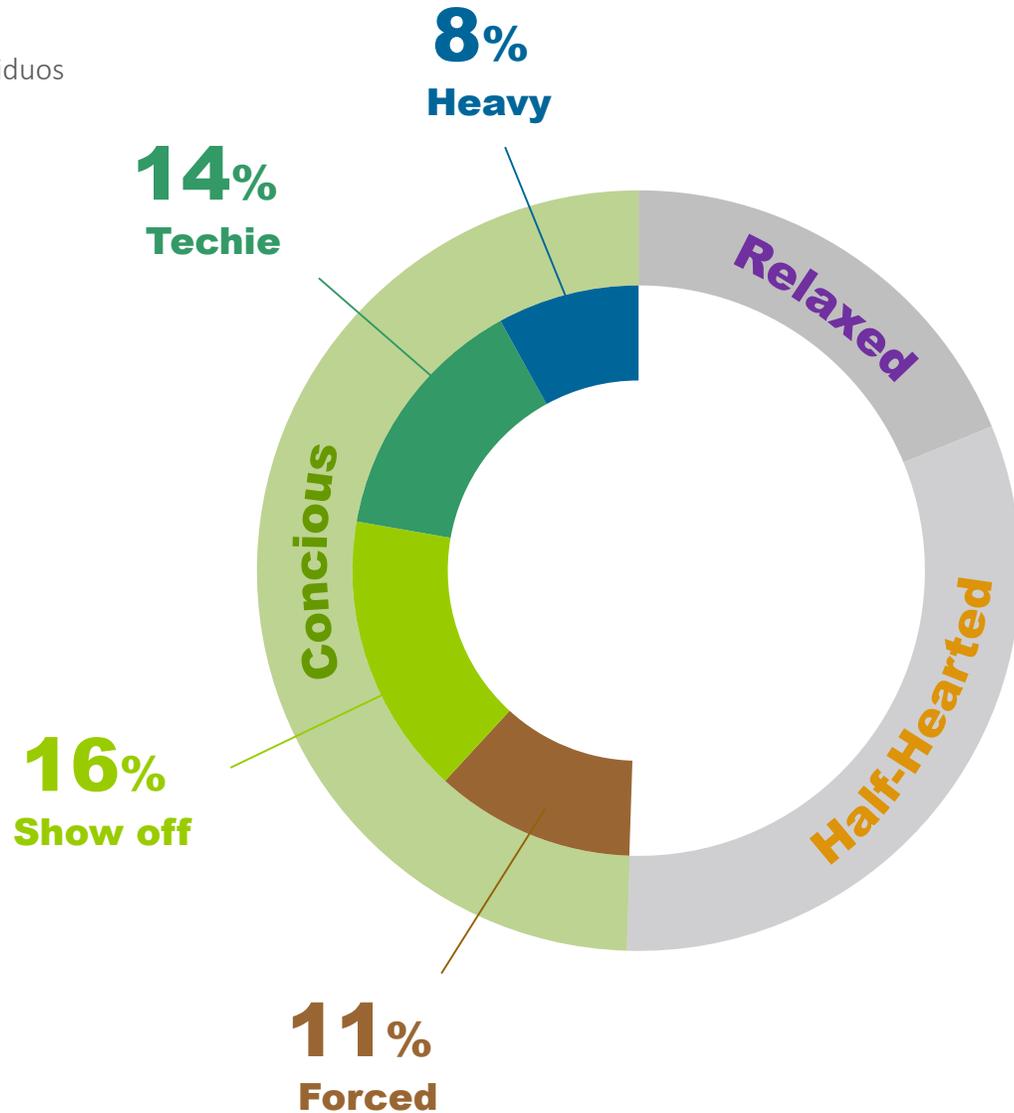
% Individuos



SEGMENTACIÓN MILLENNIALS EN RELACIÓN A LA SALUD

El segmento Conscious se subsegmenta en 4 a partir de su diferente relación hacia la salud y el cuidado corporal.

% Individuos



<p>11% FORCED</p> <p>A partir de este segmento, comienza a haber una preocupación por la salud, superior a la media de la generación. No obstante, en este segmento es una implicación vista desde la obligación y desde el remordimiento. Son el segmento de la bipolaridad por excelencia: se cuidan, pero se descuidan y eso genera en ellos un sentimiento de culpabilidad e insatisfacción. Mayoritariamente mujeres.</p>	<p>16% SHOW OFF</p> <p>Implicación en la salud, principalmente desde la vertiente que supone el aspecto físico. Todo tiene un objetivo único: conseguir una buena apariencia. Tanto el deporte como la alimentación son las herramientas para ello (tonificación del cuerpo, pérdida de calorías, etc...)</p>
<p>14% TECHIE</p> <p>Alta importancia de la salud, a niveles incluso en algunos casos de los Heavy, aunque los que les distingue frente a los demás segmentos, es el uso de la tecnología en todo lo relativo a la salud. Para ellos, salud y tecnología van de la mano y son indivisibles. Segmento donde mayor número de hombres encontramos.</p>	<p>8% HEAVY</p> <p>Sin duda, el segmento más implicado con la salud, que conciben como algo integral y desde esa perspectiva son quienes se cuidan a todos los niveles, rozando a veces la obsesión.</p>



¿CÓMO SON LOS
MILLENIALS?



¿QUÉ ES PARA
ELLOS LA SALUD?



¿QUÉ PAPEL JUEGA
LA ALIMENTACIÓN?



¿QUÉ PAPEL
JUEGA LA
ACTIVIDAD FÍSICA?



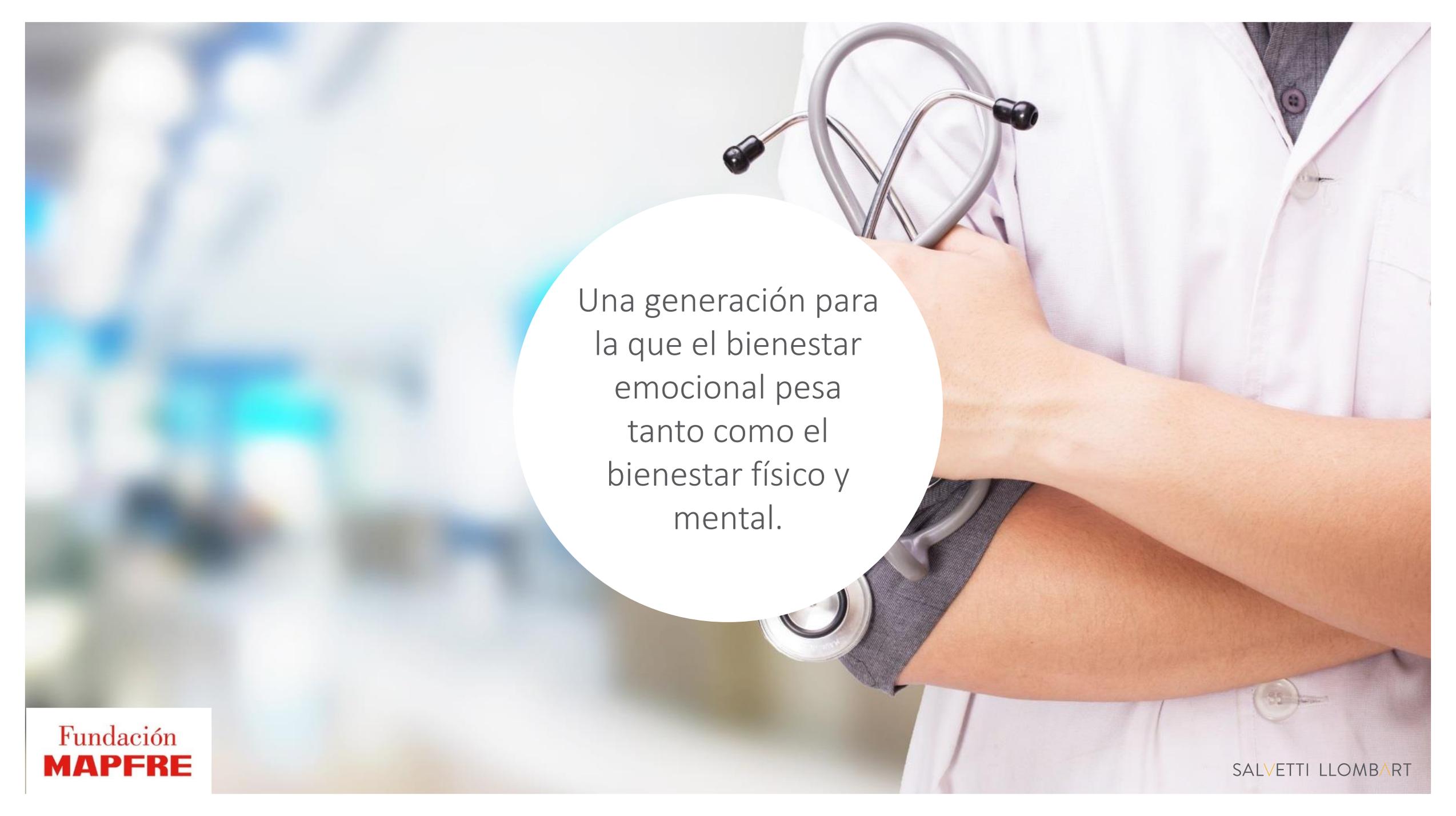
¿QUÉ PAPEL JUEGA
EL DESCANSO?



¿QUÉ PAPEL JUEGA
EL BIENESTAR
EMOCIONAL?



COMPRENSIÓN DEL
PAPEL DE OTROS
HÁBITOS



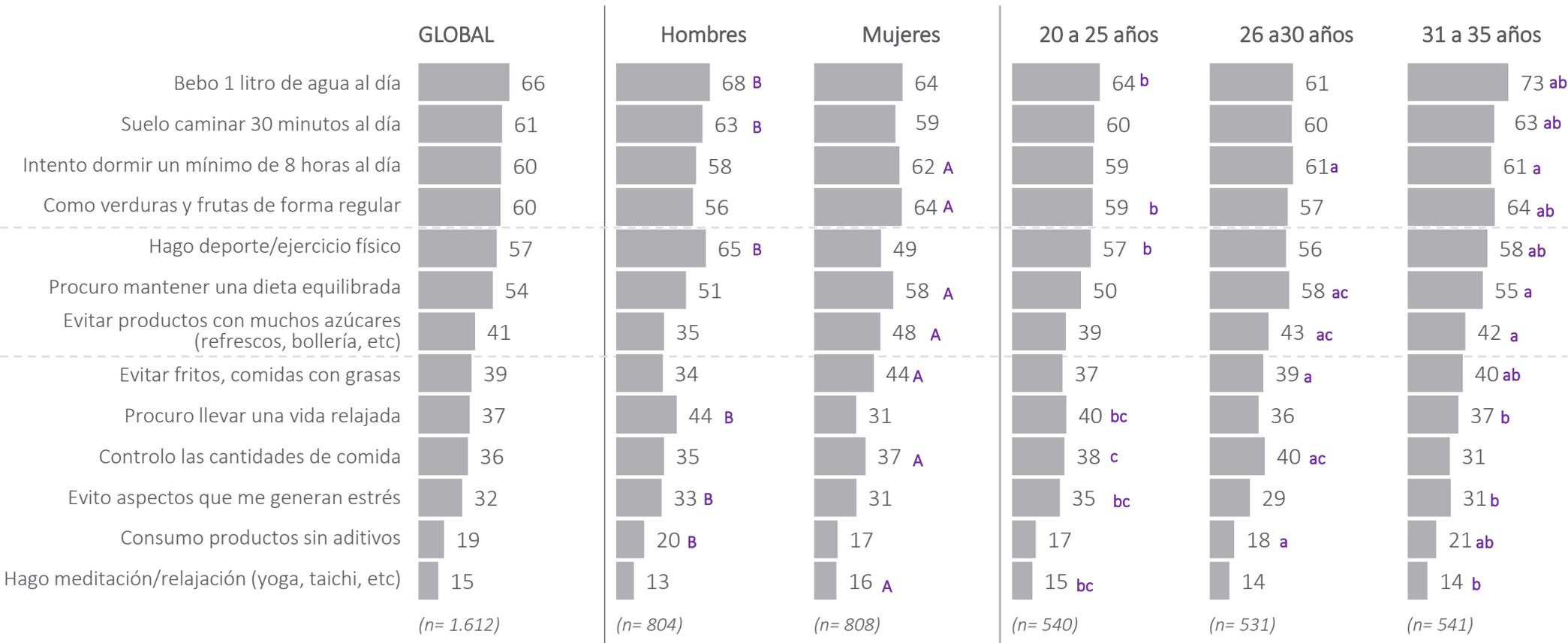
Una generación para
la que el bienestar
emocional pesa
tanto como el
bienestar físico y
mental.

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.

Analizando los diferentes targets, observamos que 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

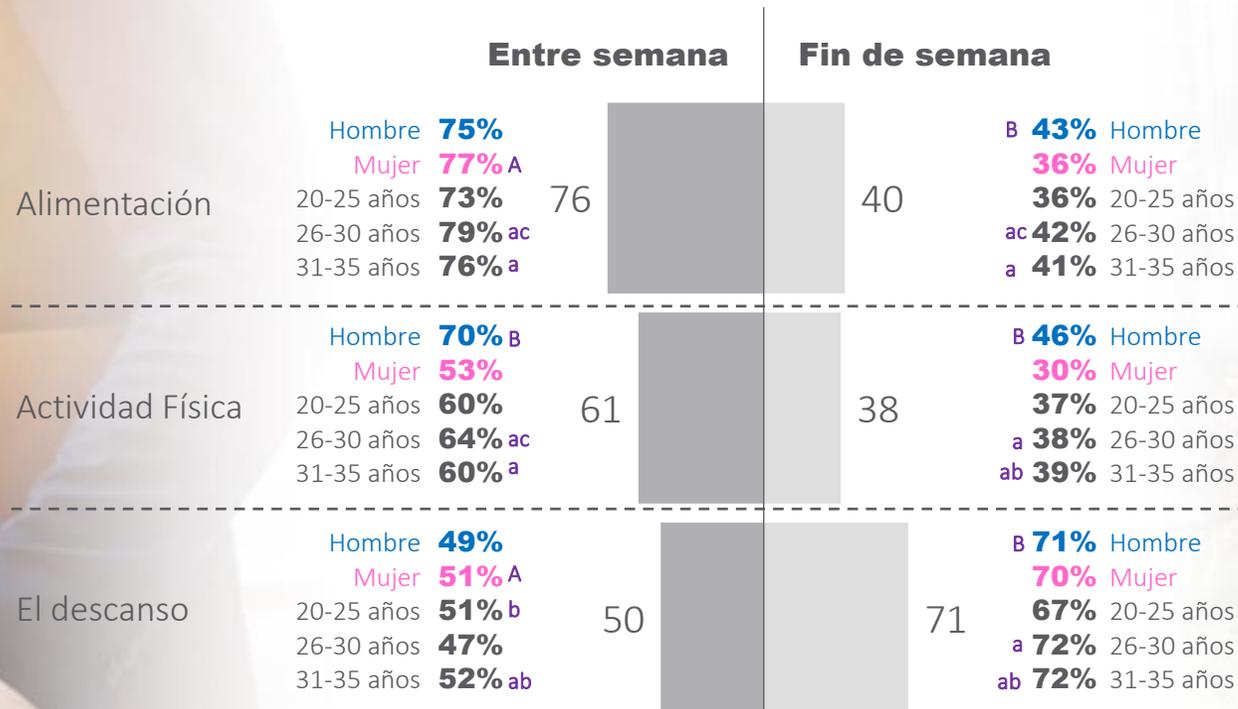


No obstante, uno de los rasgos que caracteriza a los millennials es su dicotomía, que claramente se observa al analizar la importancia que conceden a cada gran área relacionada con la salud, durante la semana y el fin de semana. Mientras la alimentación y la actividad física (especialmente entre los 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.

MANTENER UNA BUENA SALUD

% Individuos

¿Cómo de importante es cada una de las siguientes áreas para mantener una buena salud?*

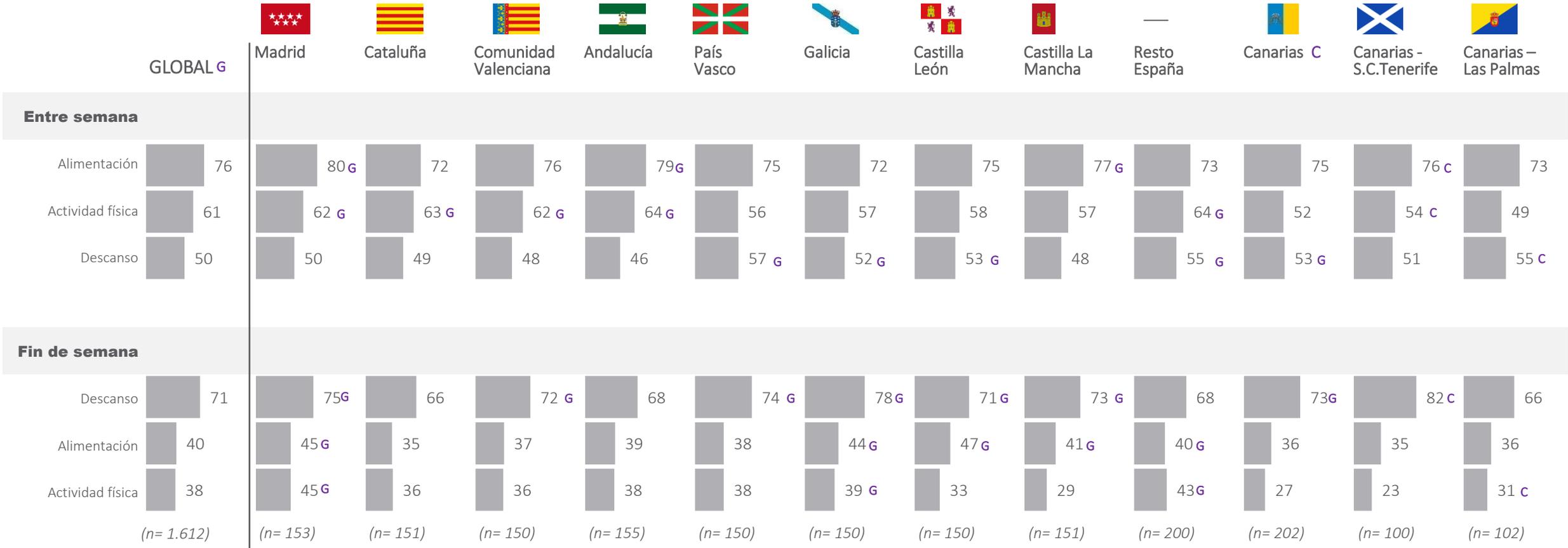


*% Muy+Bastante importante

(n= 1.612)

¿CÓMO DE IMPORTANTE ES CADA UNA DE LAS SIGUIENTES ÁREAS PARA MANTENER UNA BUENA SALUD?*

% Individuos



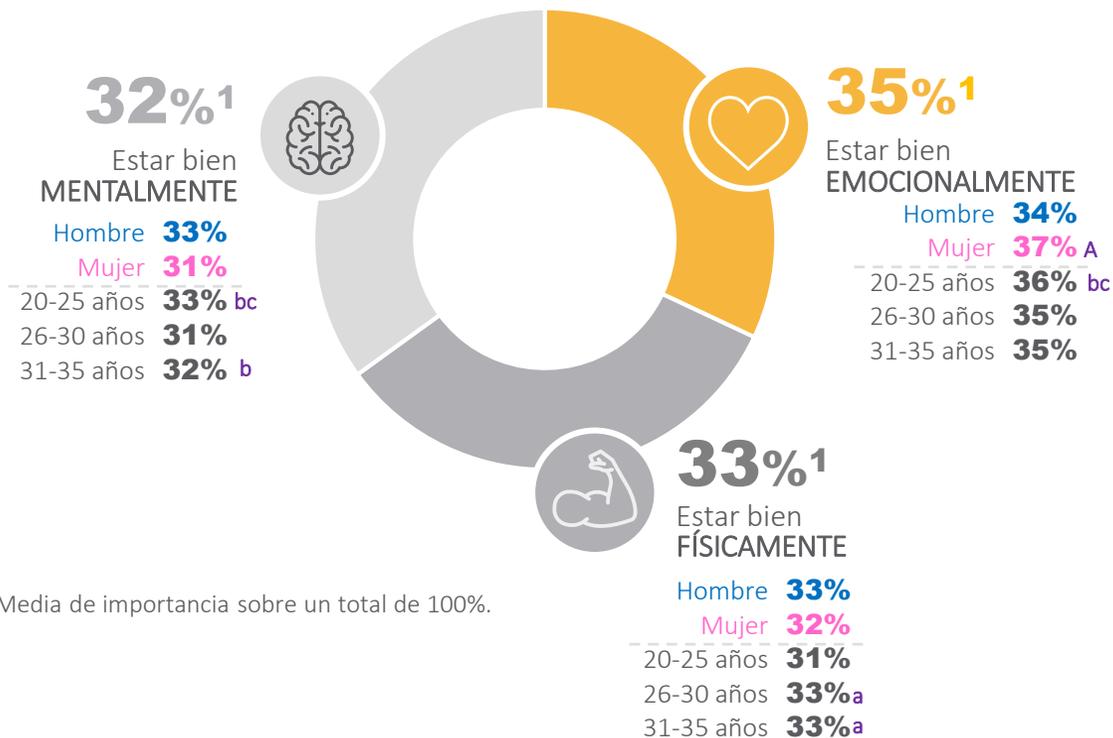
*% Muy+Bastante importante

La percepción holística de la salud que predomina en los millennials, se manifiesta en la similar importancia que conceden a las tres grandes áreas involucradas en la salud (física, mental y emocional). Mayoritariamente, encuentran que sus salud en los tres ámbitos es buena, quizás el área más floja es la emocional, especialmente para las mujeres.

PERCEPCIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LAS GRANDEES DIMENSIONES DE LA SALUD, Y SU ESTADO EN ELLAS.

% Individuos

¿Cómo de importante es cada una de las siguientes áreas para mantener una buena salud?



¹Media de importancia sobre un total de 100%.

Y como te encuentras en cada una de ellas



*% Individuos que valoran su estado (físico, mental y emocional) con un 5 o más en una escala de 0 a 10

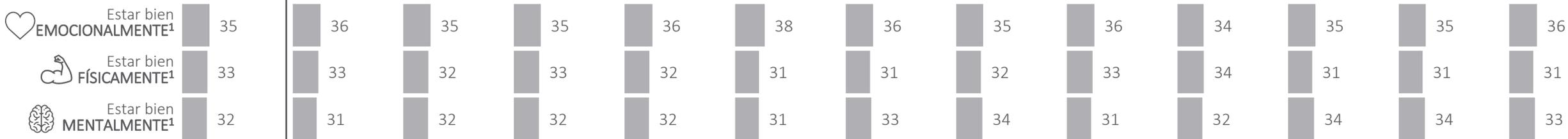
(n= 1.612)

PERCEPCIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LAS GRANDEES DIMENSIONES DE LA SALUD, Y SU ESTADO EN ELLAS.

% Individuos

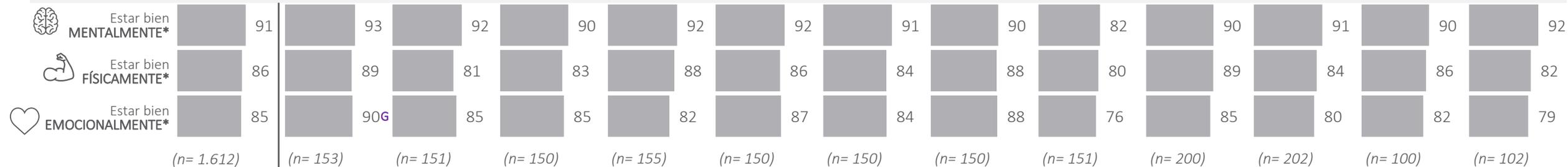


Cómo de importante es cada una de las siguientes áreas para mantener una buena salud?



¹Media de importancia sobre un total de 100%.

Y como te encuentras en cada una de ellas



*% Individuos que valoran su estado (físico, mental y emocional) con un 5 o más en una escala de 0 a 10

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.

CÓMO VIVEN LA SALUD

% Individuos (Mucho+Bastante)

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

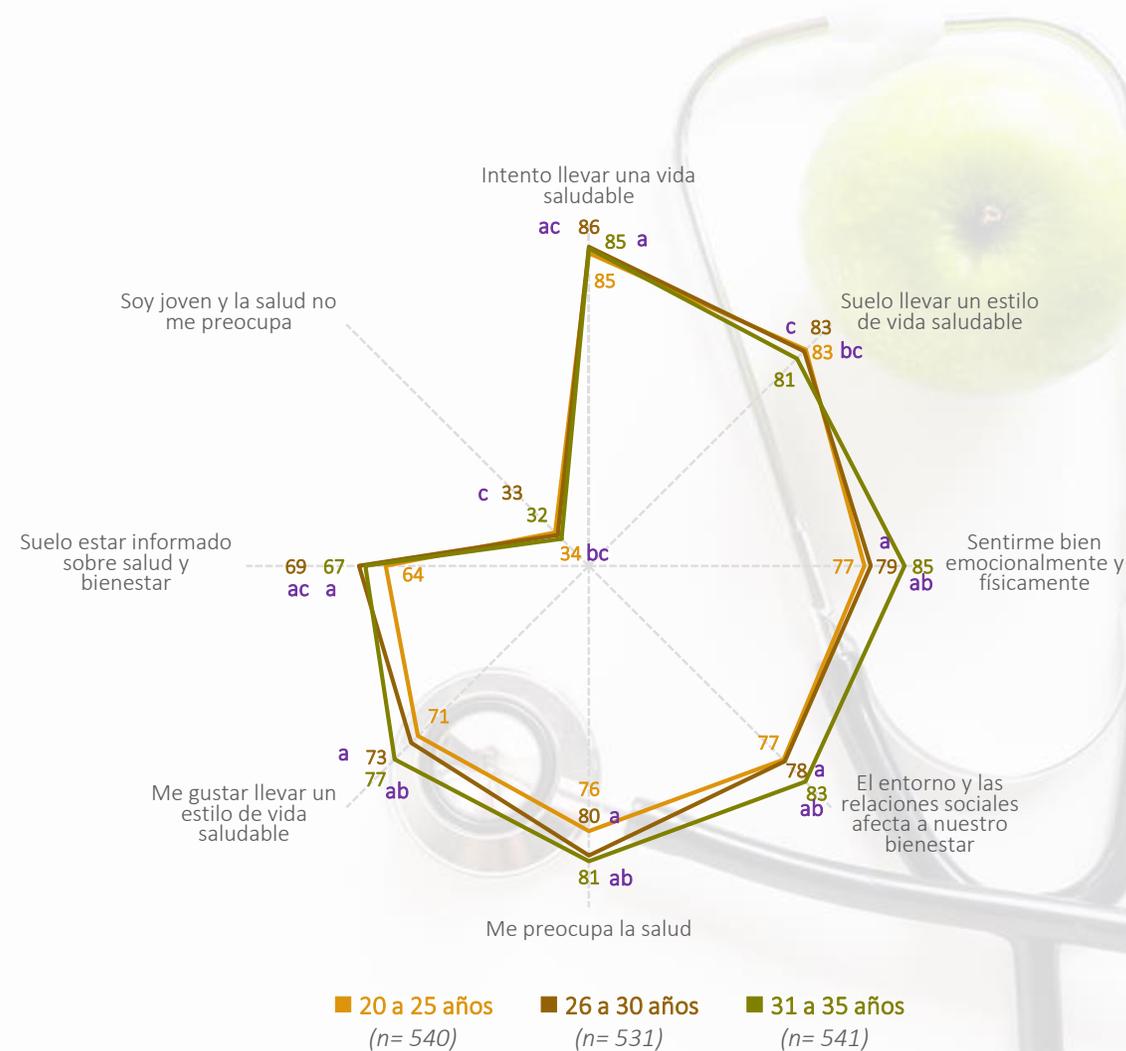
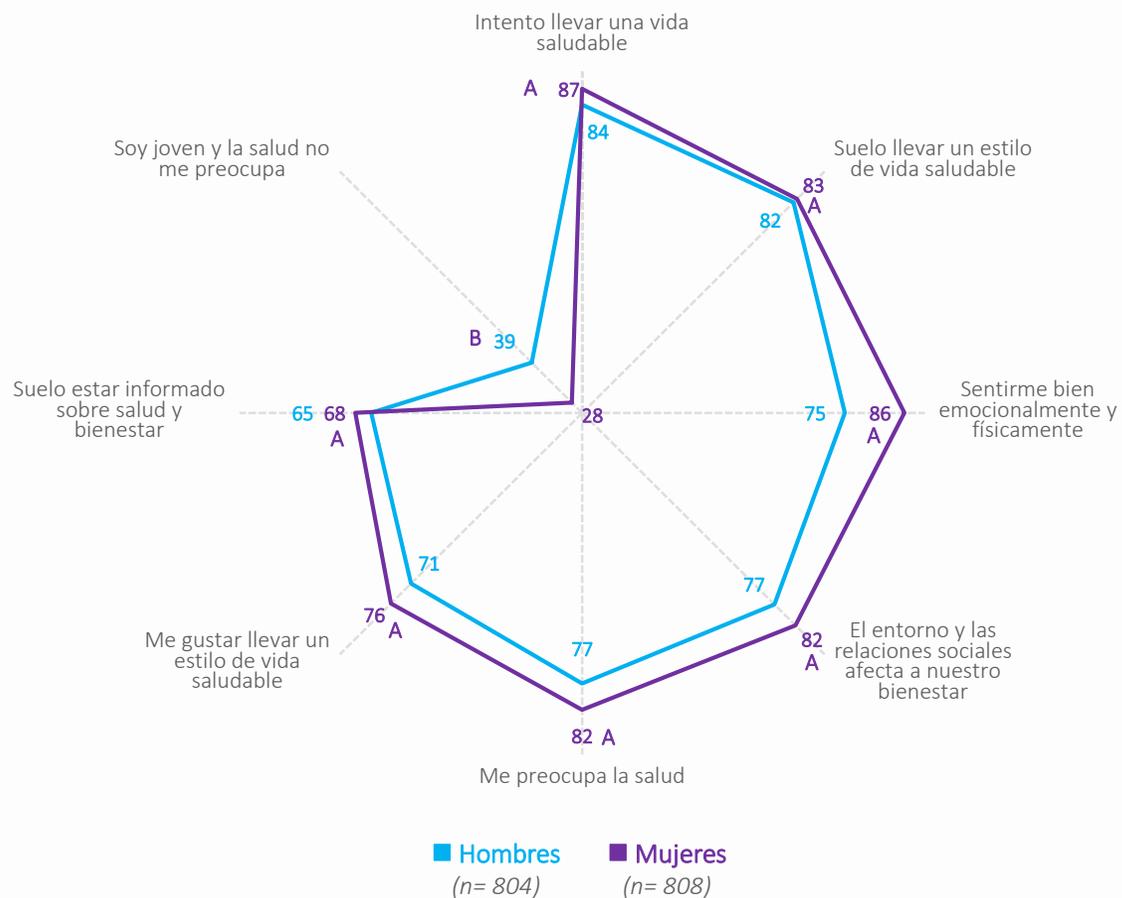


(n= 1.612)

Analizando por targets, observamos que las mujeres se encuentran más implicadas actitudinalmente con la salud, a la vez que a mayor edad se tiende también a una mayor implicación.

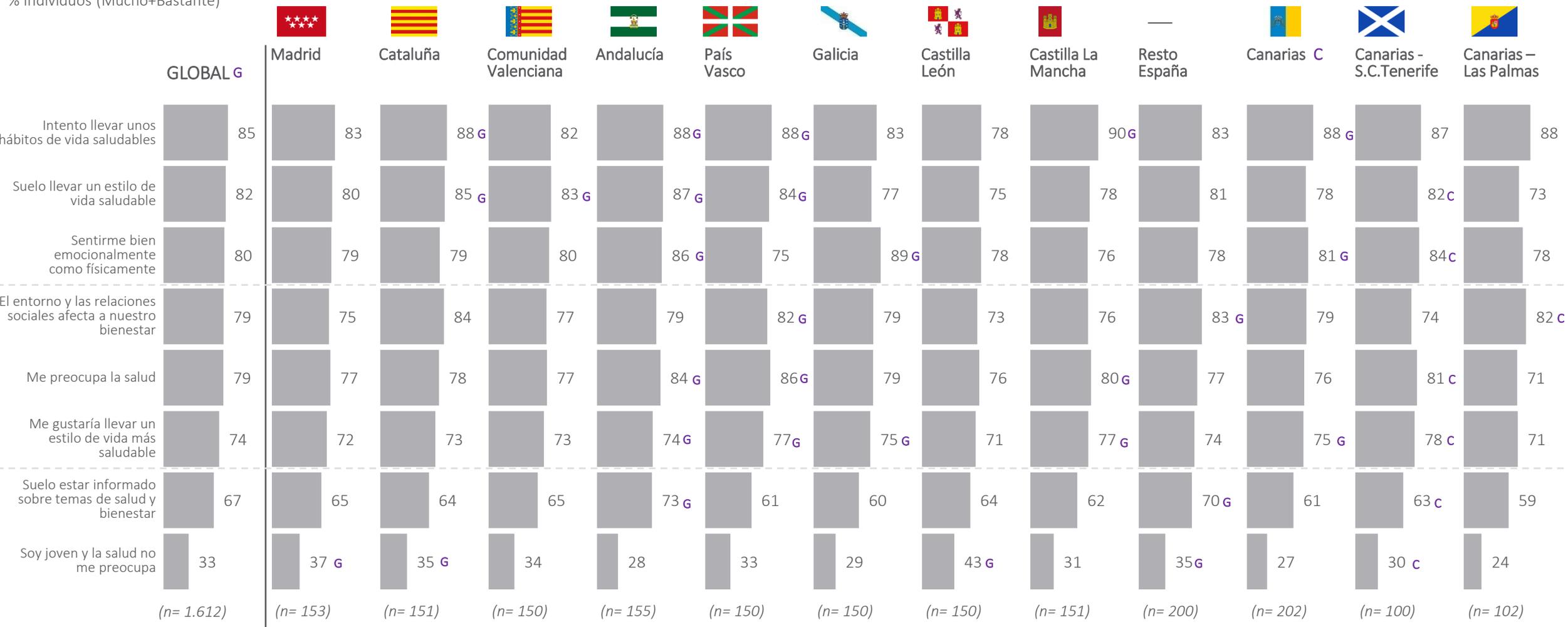
CÓMO VIVEN LA SALUD

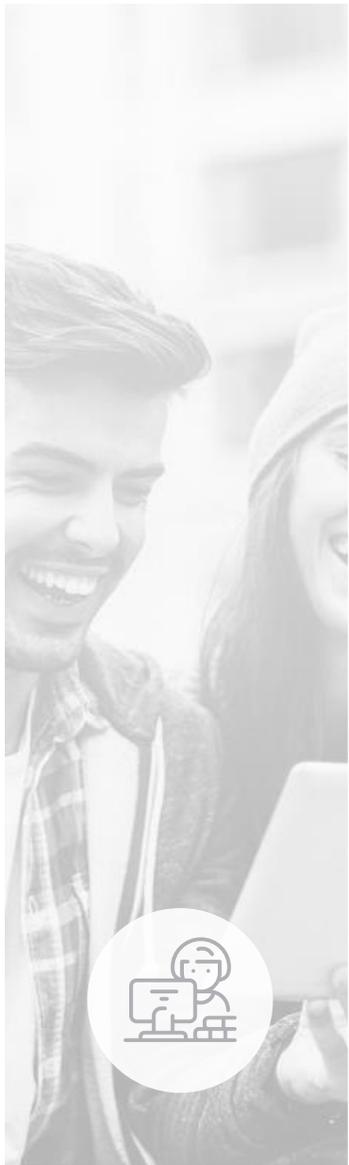
% Individuos (Mucho+Bastante)



CÓMO VIVEN LA SALUD

% Individuos (Mucho+Bastante)





¿CÓMO SON LOS
MILLENIALS?



¿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

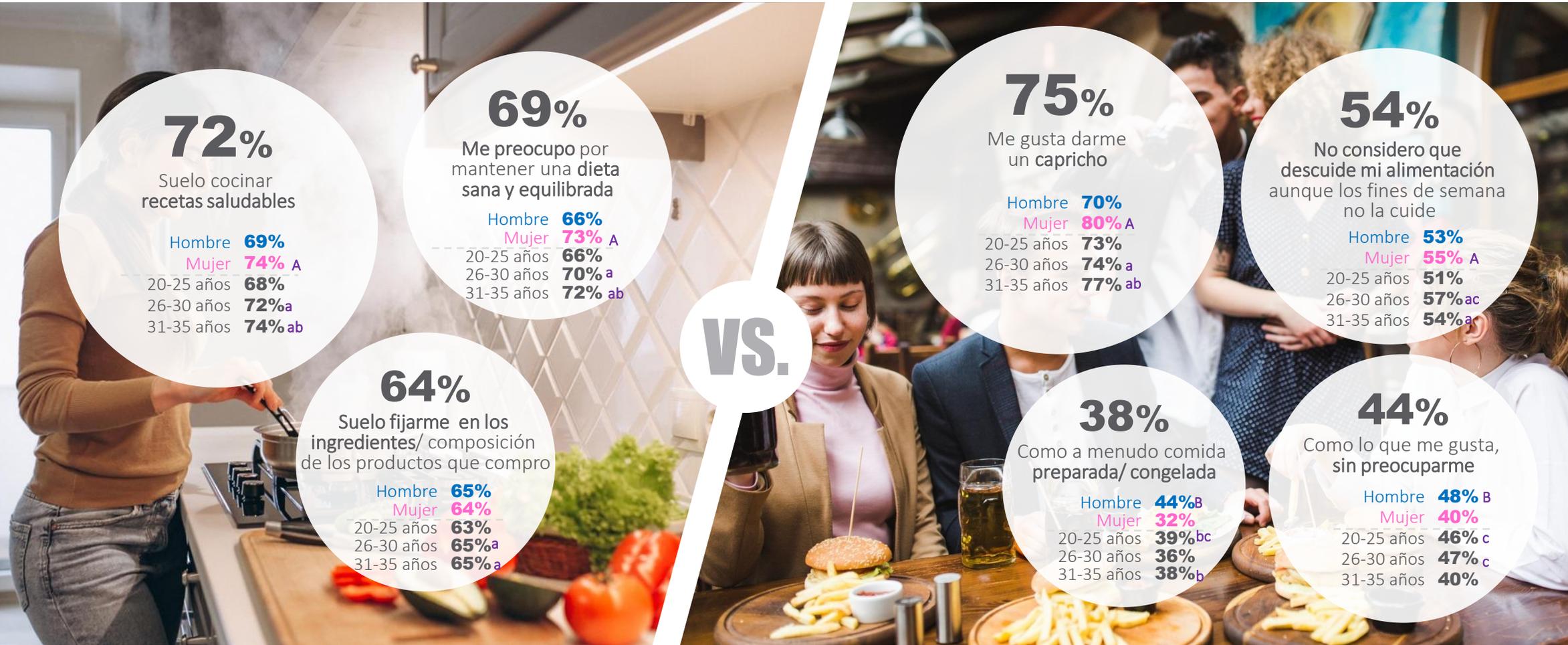


La alimentación,
aunque
mayoritariamente
en casa, también
pasa por la
digitalización de esta
generación.

La alimentación, una de las áreas donde más se manifiesta la dicotomía y dualidad de esta generación. Vemos que 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.

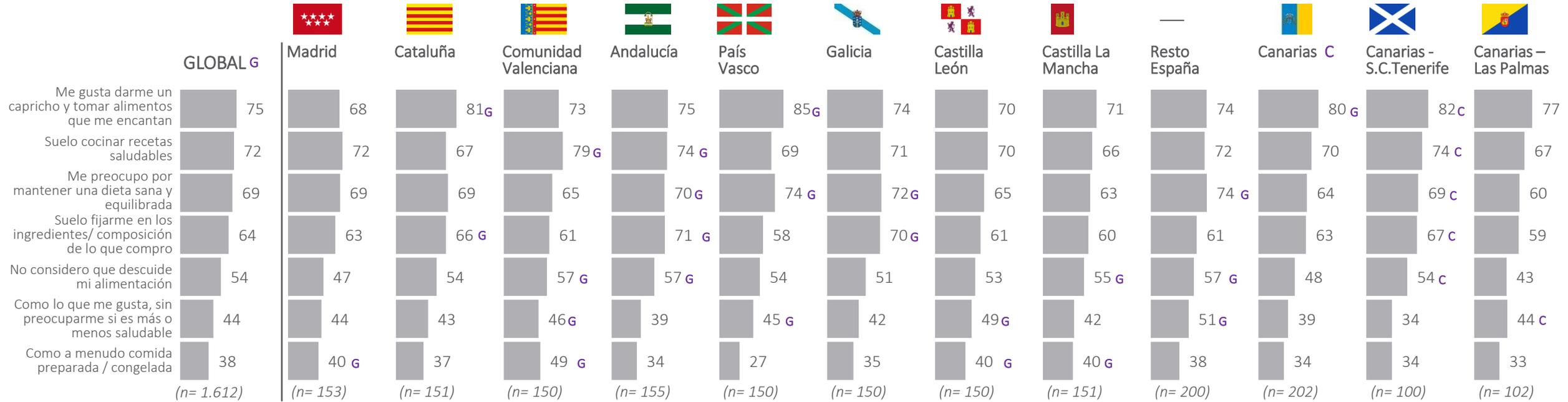
RELACIÓN CON LA ALIMENTACIÓN

% Individuos (Mucho+Bastante)



RELACIÓN CON LA ALIMENTACIÓN

% Individuos (Mucho+Bastante)



(n= 1.612)

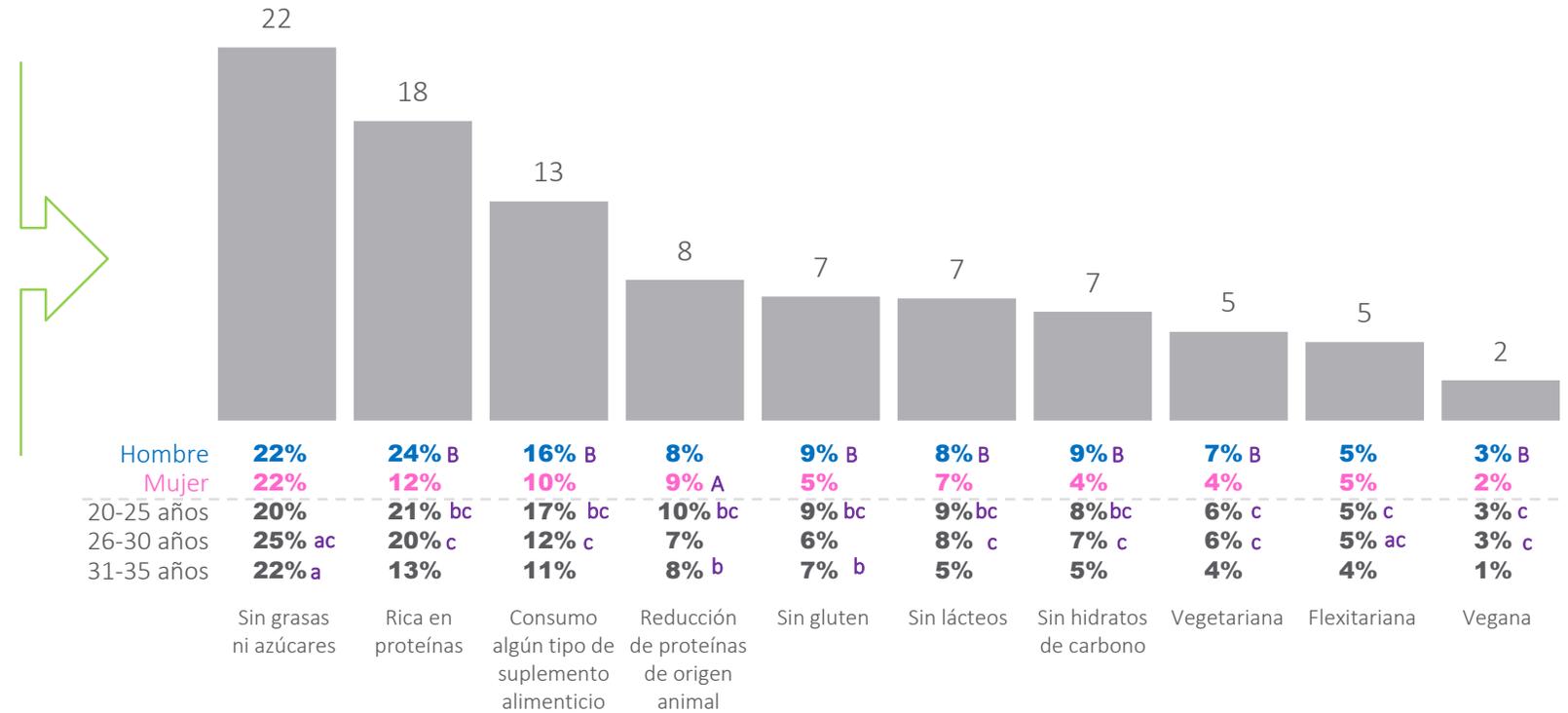
La alimentación cobra tal importancia que algo más de la mitad de millennials lleva de manera habitual algún tipo de dieta o hábito alimenticio concreto. De manera transversal a todos los targets la reducción/eliminación de grasas y azúcares de su dieta, y donde los hombres recurren más a dietas ricas en proteínas o la incorporación de suplementos alimenticios. Ahora bien, esta preocupación por la alimentación, en un porcentaje significativo, esta asociada exclusivamente al control de calorías.

DIETAS O HÁBITOS ALIMENTICIOS

% Individuos



	Hombre	Mujer
20-25 años	54%	53%
26-30 años	55%	51%
31-35 años	54%	50%



34% Mi única preocupación con respecto a la alimentación, es controlar las calorías que ingiero

(n= 1.612)

DIETAS O HÁBITOS ALIMENTICIOS

% Individuos

	GLOBAL G	 Madrid	 Cataluña	 Comunidad Valenciana	 Andalucía	 País Vasco	 Galicia	 Castilla León	 Castilla La Mancha	 Resto España	 Canarias C	 Canarias - S.C.Tenerife	 Canarias - Las Palmas
Sigo dietas o hábitos alimenticios	52	62	52	53	52	44	46	40	49	55	44	42	47
Sin grasas ni azúcares	22	27 G	28 G	20	21	13	24 G	18	19	21	20	21 c	19
Rica en proteínas	18	25 G	17	18	16	16	11	13	15	21 G	14	15 c	14
Consumo algún tipo de suplemento alimenticio	13	17 G	12	15 G	16 G	17 G	7	8	8	11	12	14 c	9
Reducción de proteínas de origen animal	8	10 G	9 G	14 G	8	8	5	3	3	6	9 G	7	11 c
Sin gluten	7	11 G	8 G	5	9 G	1	5	6	3	7	5	3	6 c
Sin lácteos	7	7	6	8 G	7 G	9 G	4	5	5	10 G	9 G	4	14 c
Sin hidratos de carbono	7	11 G	4	7 G	7 G	4	4	6	5	7	5	2	8 c
Vegetariana	5	6 G	3	9 G	5	2	2	7 G	2	7 G	4	1	7 c
Flexitariana	5	9 G	5 G	8 G	1	4	5	3	2	5	4	2	5 c
Vegana	2	5 G	2	4 G	0	3 G	2	4 G	1	1	5 G	3	6 c
	(n= 1.612)	(n= 153)	(n= 151)	(n= 150)	(n= 155)	(n= 150)	(n= 150)	(n= 150)	(n= 151)	(n= 200)	(n= 202)	(n= 100)	(n= 102)

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

INFORMACIÓN Y APPS EN LA ALIMENTACIÓN

% Individuos (Mucho+Bastante)

63%

Suelo buscar información de recetas, dietas,...

Hombre	62%
Mujer	63% A
20-25 años	61%
26-30 años	64% ac
31-35 años	63% a

41%

Sigo en RRSS a influencers especializadas en comida saludable

Hombre	40%
Mujer	41% B
20-25 años	42% bc
26-30 años	41% c
31-35 años	39%

44%

Utilizo APPs para pedir comida a domicilio

Hombre	46% B
Mujer	42%
20-25 años	43%
26-30 años	44% a
31-35 años	46% ab

30%

Utilizo APPs para controlar mi dieta

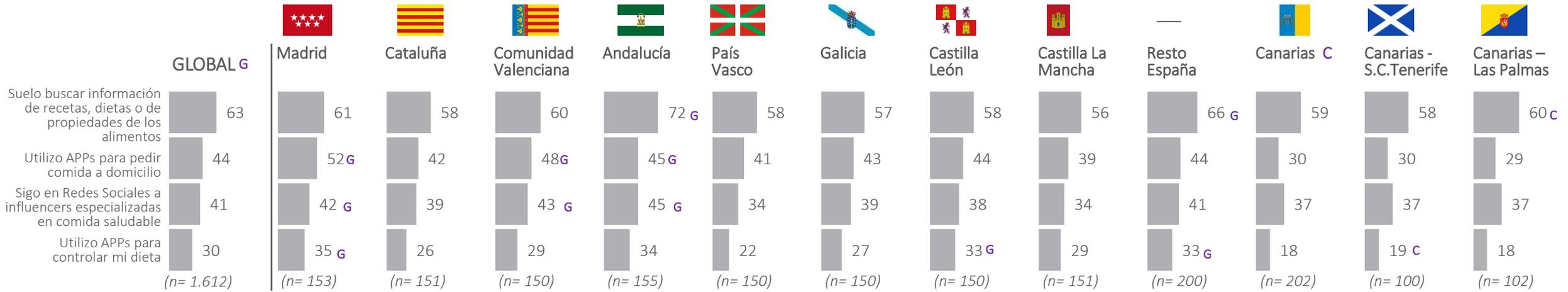
Hombre	36% A
Mujer	25%
20-25 años	30%
26-30 años	31% ac
31-35 años	31% a



(n= 1.612)

INFORMACIÓN Y APPS EN LA ALIMENTACIÓN

% Individuos (Mucho+Bastante)

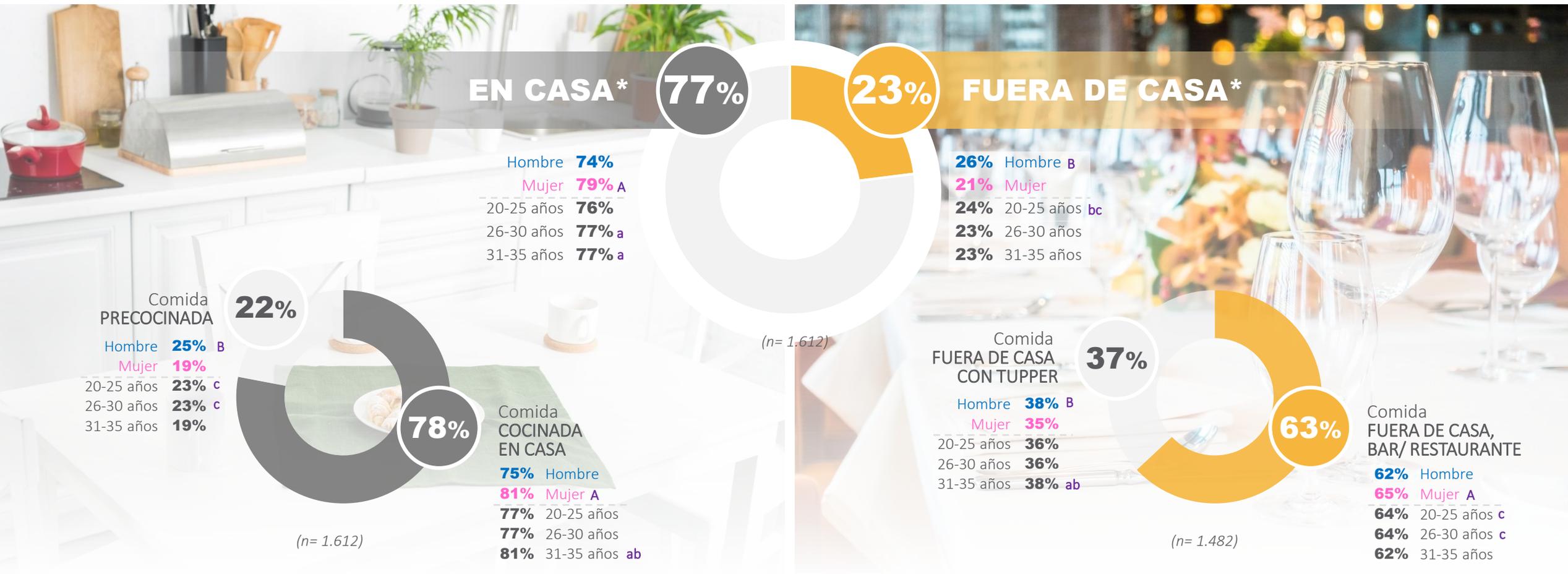


La generación millennials tiene integrado dentro de sus hábitos, aunque no sea su hábito predominante, comer fuera de casa (un 23% del total de comidas se realizan fuera del hogar), con mayor intensidad en el caso de los hombres. De estas comidas fuera de casa, la mayor parte corresponden a bares y restaurantes.

Dentro de las comidas en el hogar, sólo 2 de cada 10 corresponden a comidas donde predominan los productos precocinados.

LUGARES DONDE COMEN: COMIDAS EN CASA O FUERA DE CASA

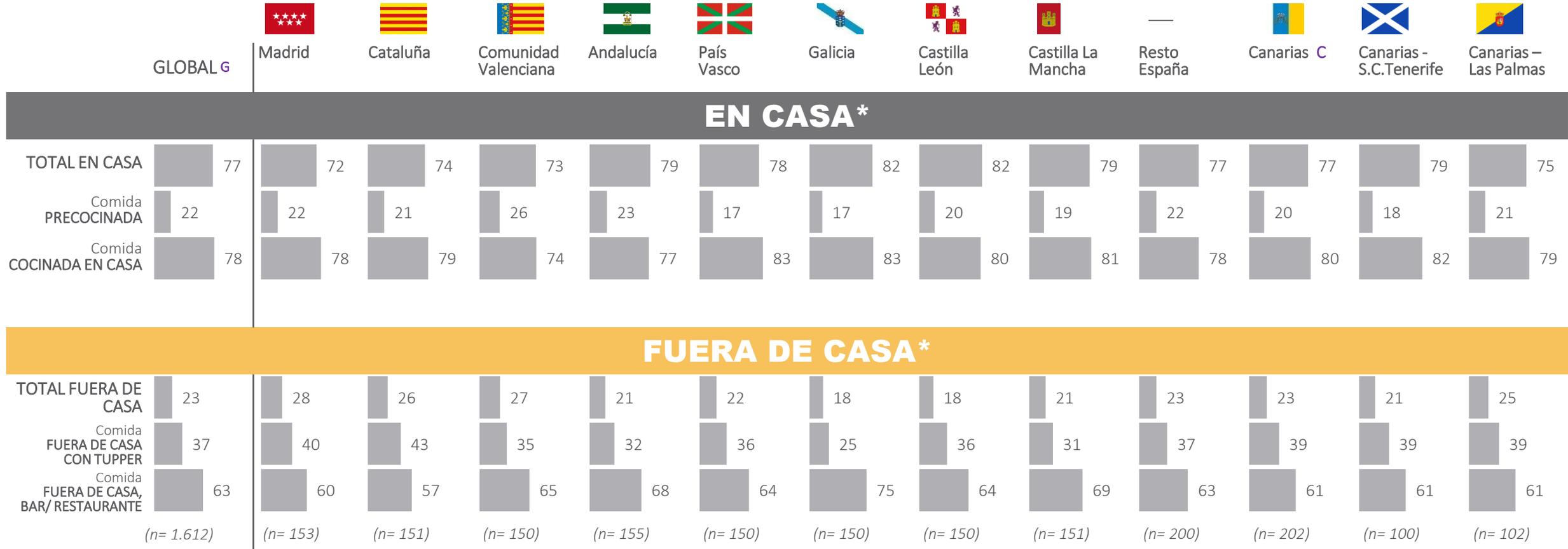
% Individuos



*% que representan cada lugar sobre el número total de comidas/cenas que realizan

LUGARES DONDE COMEN: COMIDAS EN CASA O FUERA DE CASA

% Individuos



*% que representan cada lugar sobre el número total de comidas/cenas que realizan



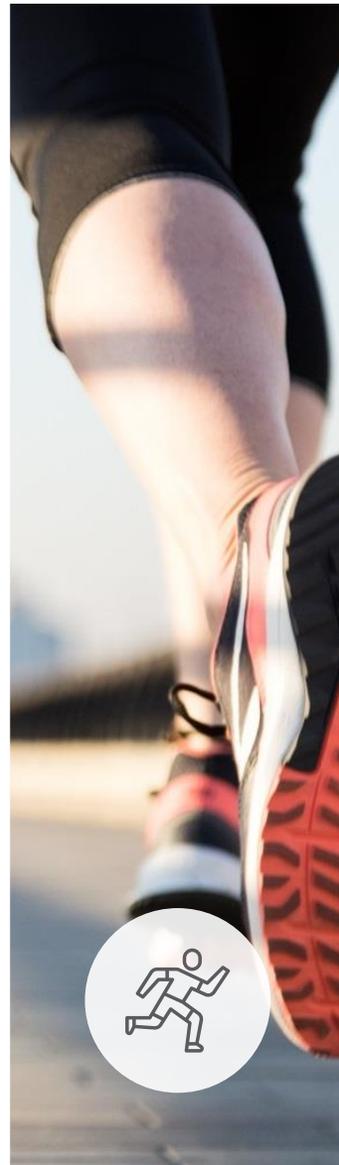
¿CÓMO SON LOS MILLENIALS?



¿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



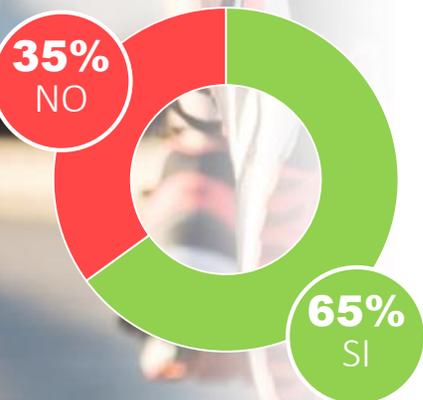
La actividad física genera bienestar físico y emocional, si bien la apariencia física derivada de la misma es un elemento altamente motivador.

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.

PRÁCTICA Y FRECUENCIA DEPORTIVA

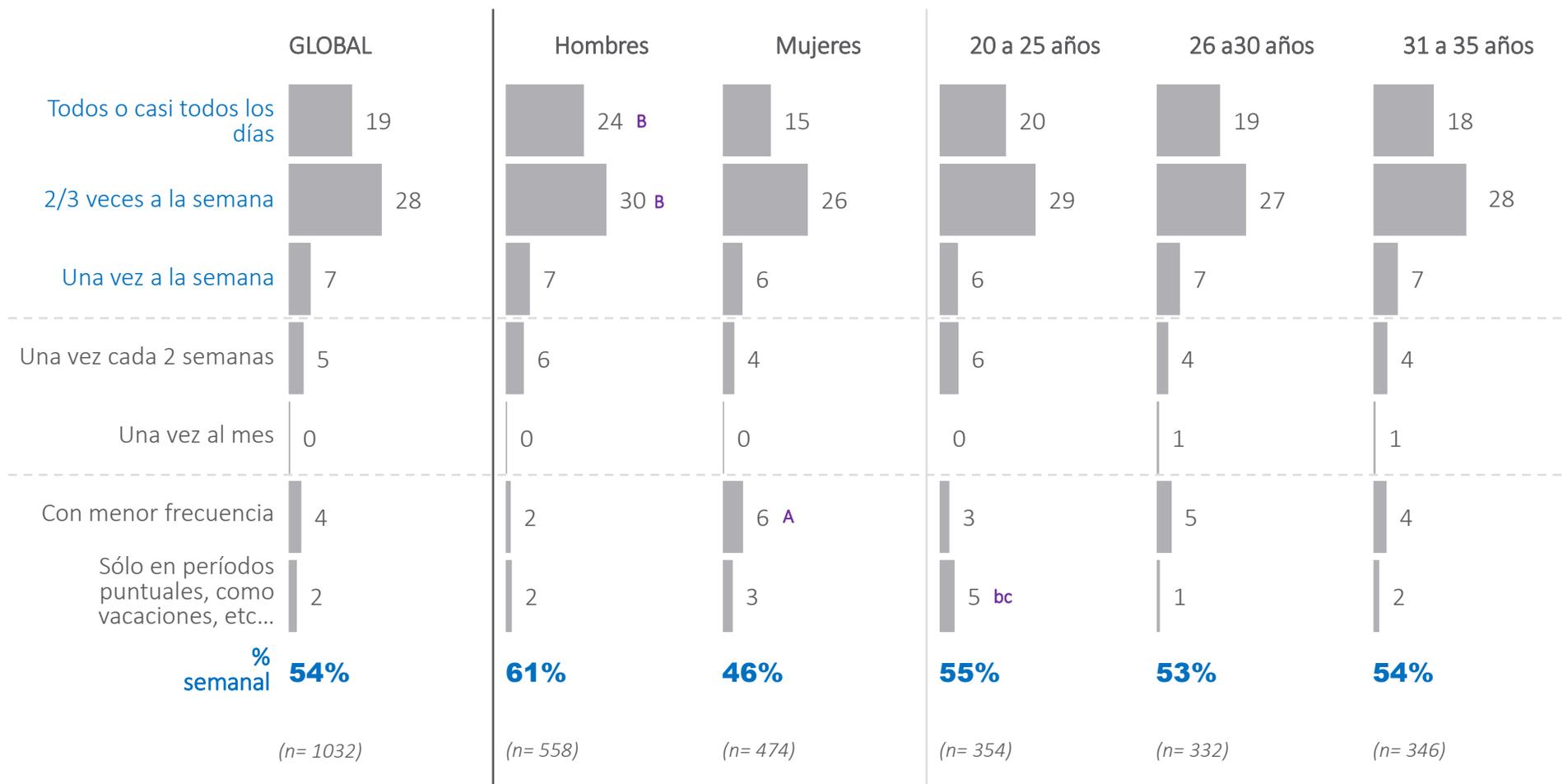
% Individuos

Practica deporte o alguna actividad física



Hombre	71%
Mujer	59%
20-25 años	68%
26-30 años	63%
31-35 años	64%

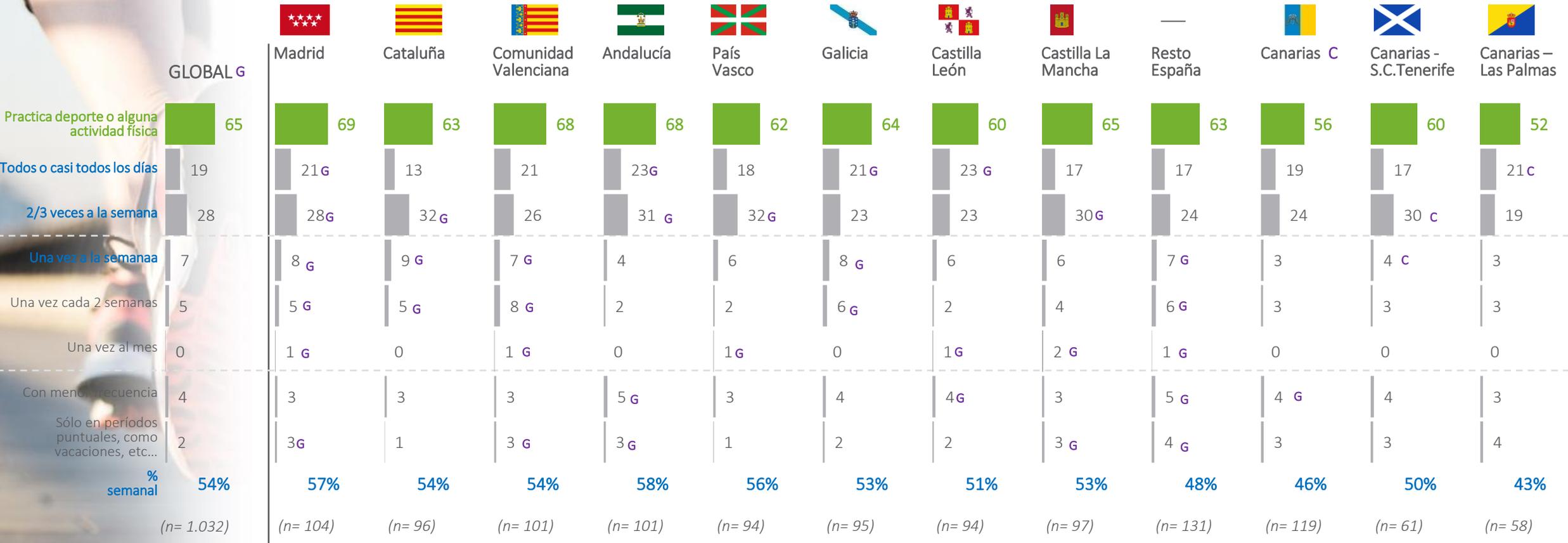
(n= 1.612)



Diferencias significativas: ^A Hombres ^B Mujeres ^a 20-25 años ^b 26-30 años ^c 31-35 años
P19. ¿Con qué frecuencia practicas deporte, o algún tipo de actividad física de cierta intensidad

PRÁCTICA Y FRECUENCIA DEPORTIVA

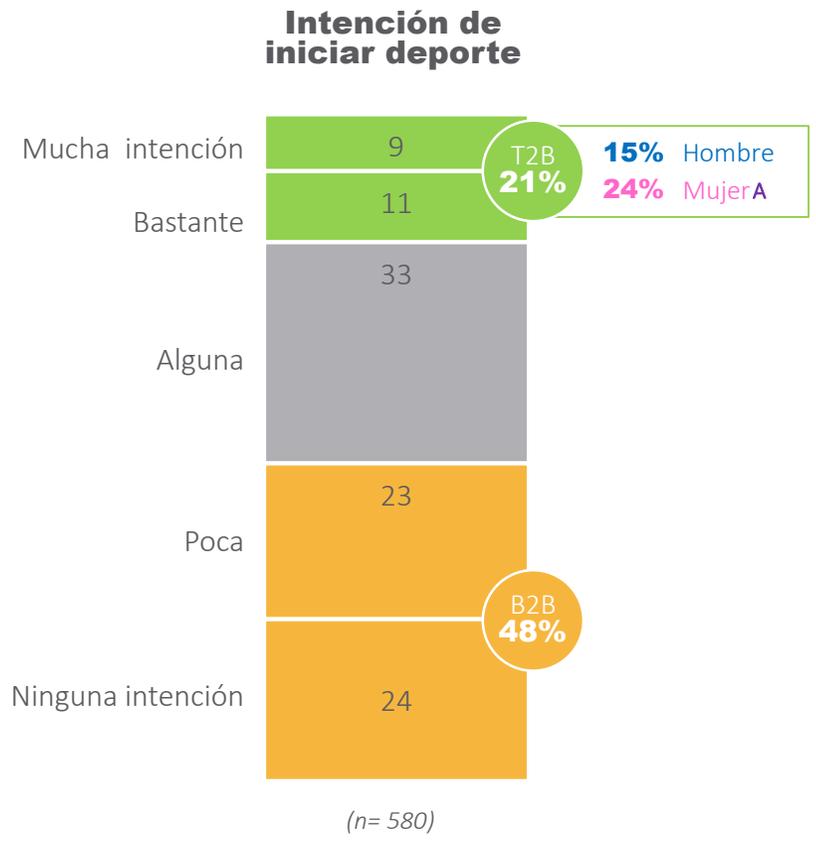
% Individuos



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.

INTENCIÓN DE INICIAR DEPORTE

% Individuos (Mucho+Bastante)



75%
Creo que si hiciera deporte me encontraría mejor física y mentalmente

60%
Siempre que he comenzado a hacer deportes, he terminado dejándolos

73%
Me gustaría hacer más deporte del que hago

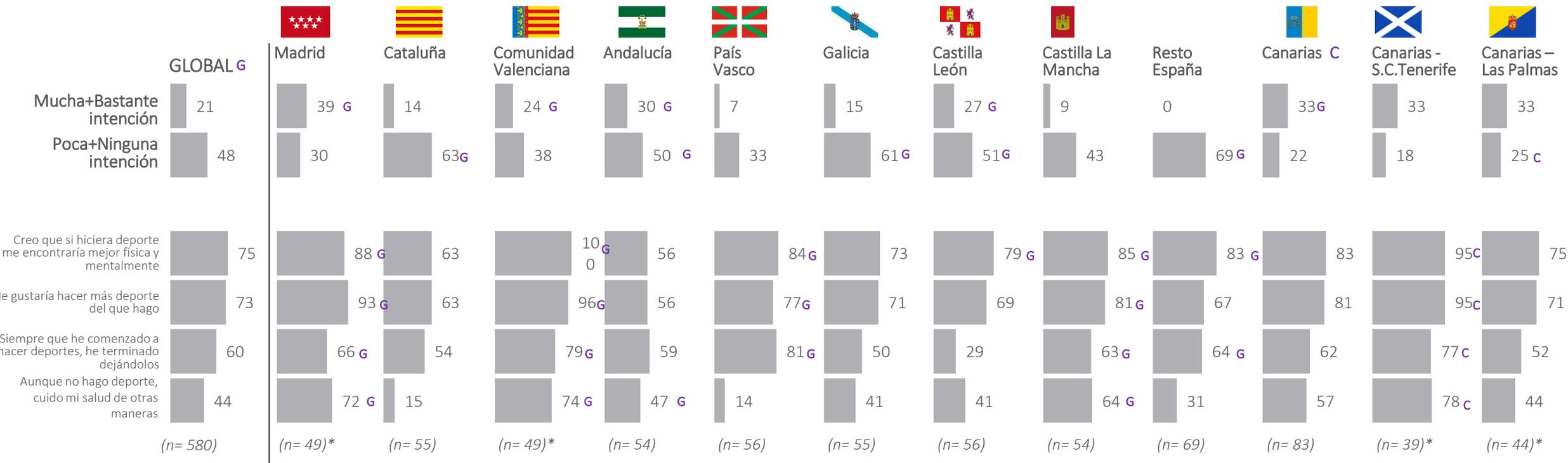
44%
Aunque no hago deporte, cuido mi salud de otras maneras





INTENCIÓN DE INICIAR DEPORTE

% Individuos (Mucho+Bastante)





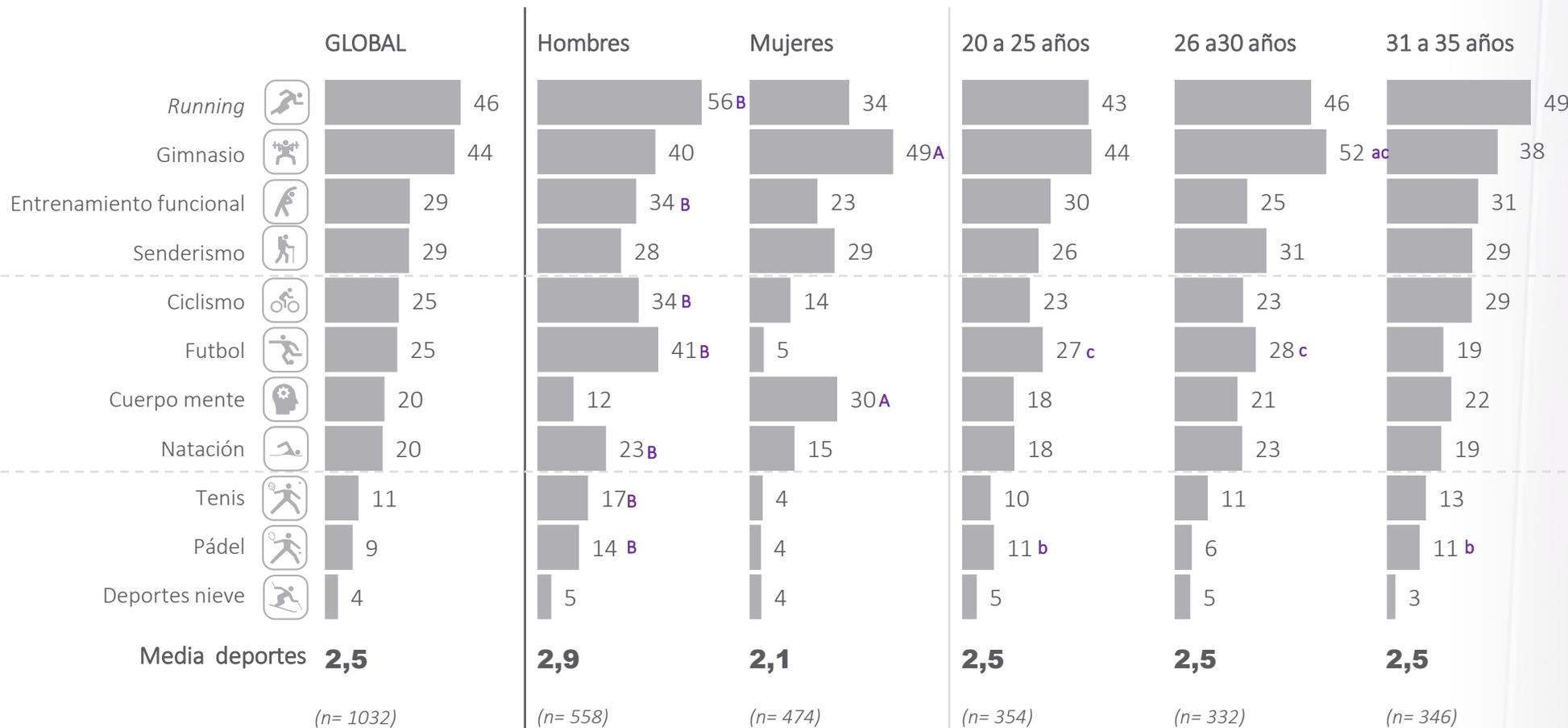
DEPORTISTAS

65%

El running o acudir al gimnasio, las dos principales actividades que realizan los Millenials. 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 futbol, mientras que las mujeres son mayoría únicamente en actividades cuerpo/mente (Yoga, pilates, etc...).

DEPORTES/ ACTIVIDAD FÍSICA PRACTICA

% Individuos



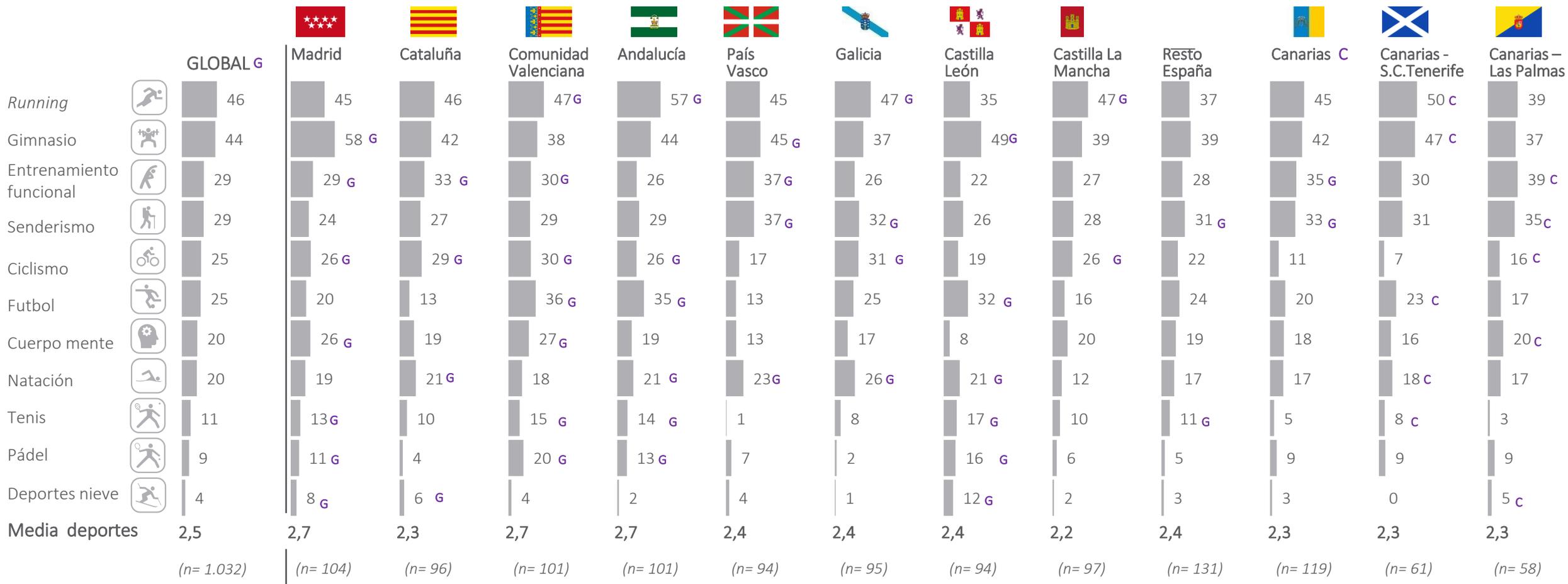


DEPORTISTAS

65%

DEPORTES/ ACTIVIDAD FÍSICA PRACTICA

% Individuos

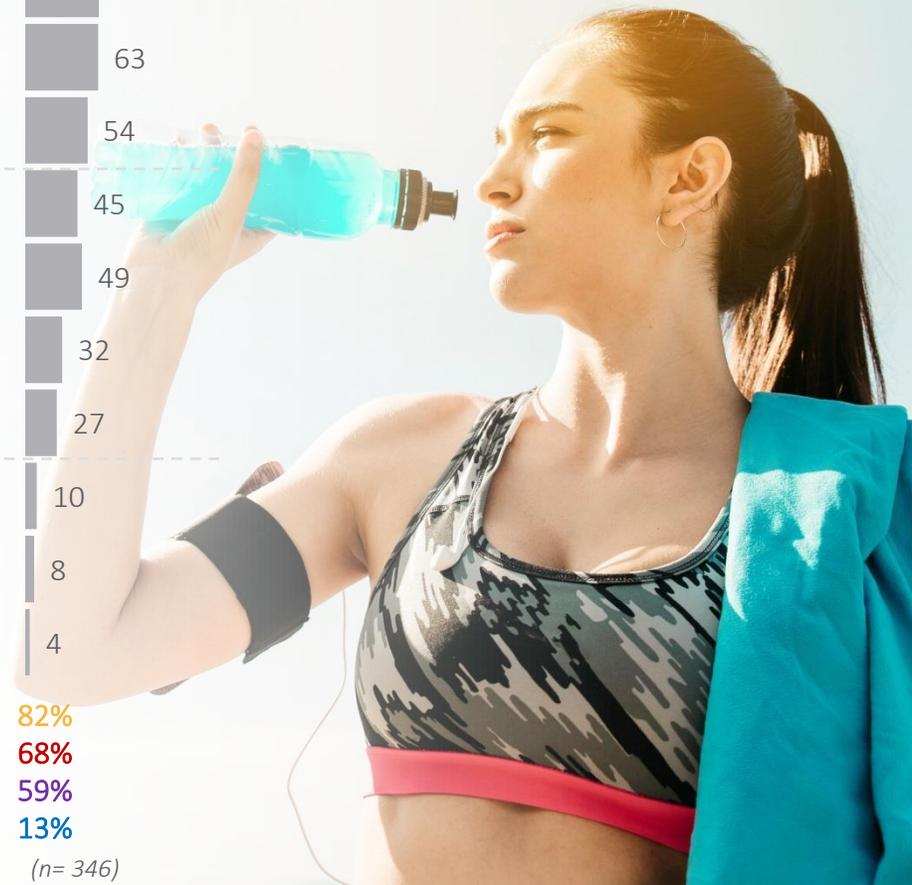
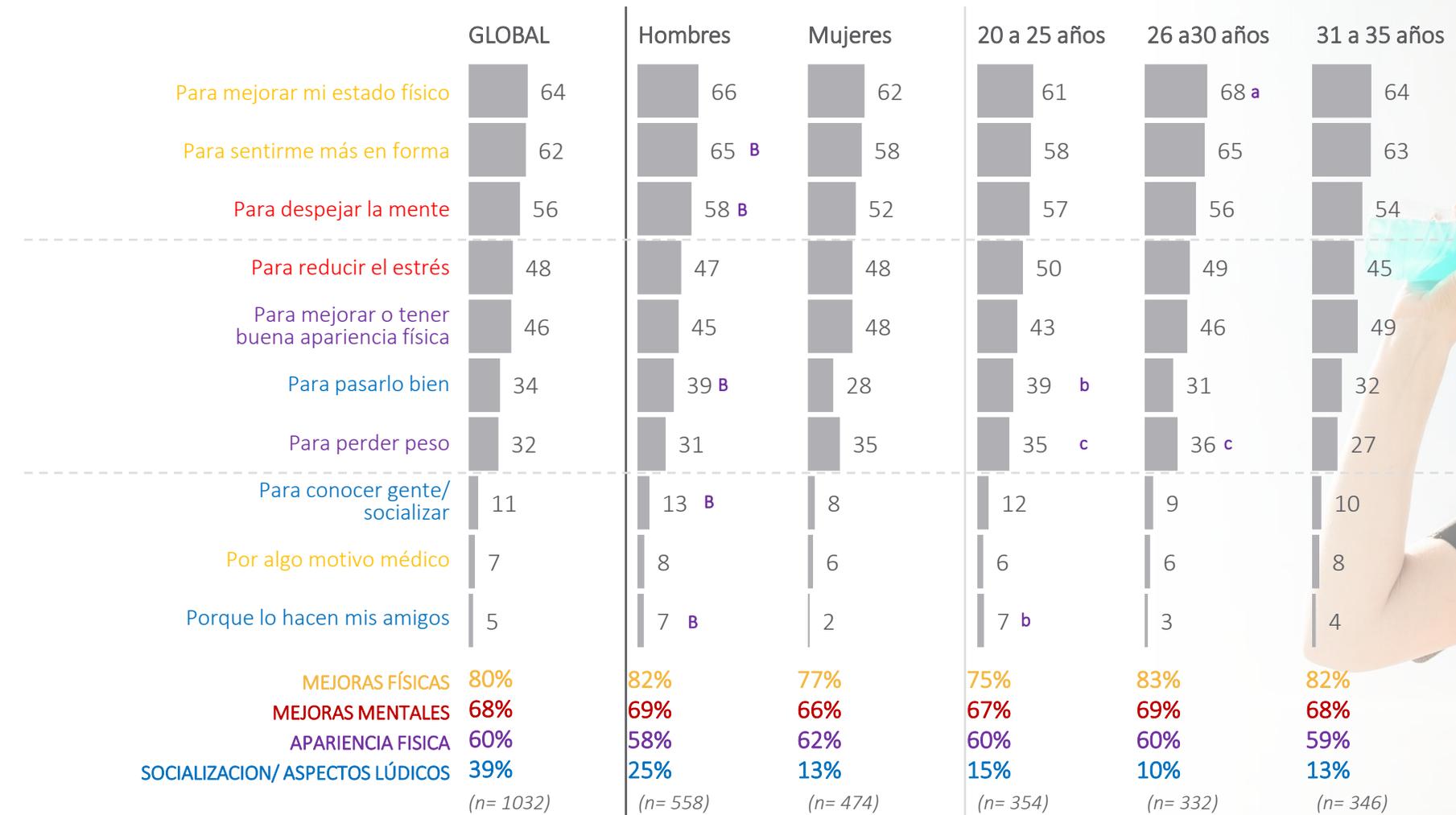


La práctica deportiva se lleva a cabo, no solamente para una mejora/mantenimiento a nivel físico, sino que existen otros dos grandes motivadores: la mejora de la apariencia (que cobra más importancia cuanto menor es la edad del millennial), pero también el componente lúdico/de socialización, que es especialmente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



MOTIVACIONES PARA LA PRÁCTICA DE ACTIVIDAD FÍSICA

% Individuos



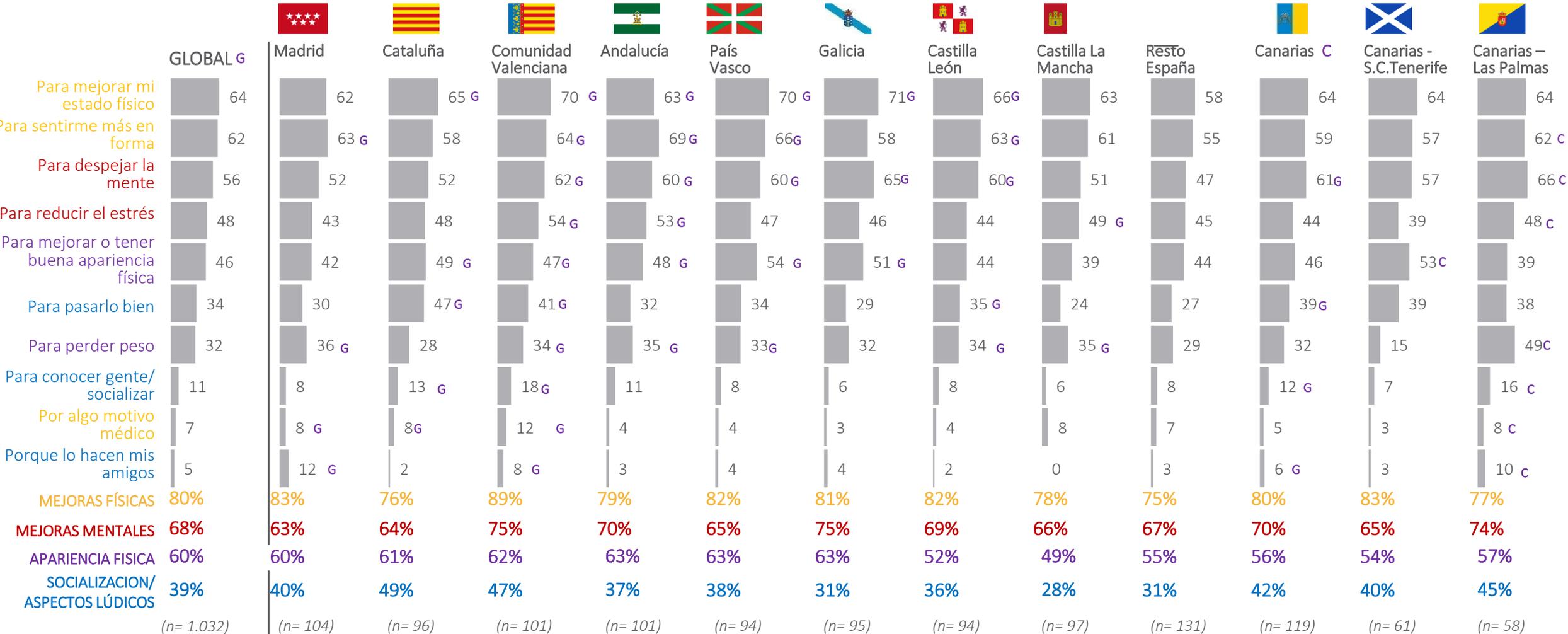


DEPORTISTAS

65%

MOTIVACIONES PARA LA PRÁCTICA DE ACTIVIDAD FÍSICA

% Individuos



(n= 1.032)

(n= 104)

(n= 96)

(n= 101)

(n= 101)

(n= 94)

(n= 95)

(n= 94)

(n= 97)

(n= 131)

(n= 119)

(n= 61)

(n= 58)

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.

IMPLICACIÓN DE GASTO EN LA PRÁCTICA DE ACTIVIDAD FÍSICA

% Individuos



No, es gratuito

Hombre	40%
Mujer	41%
20-25 años	39%
26-30 años	38%
31-35 años	43%
Madrid	27%
Cataluña	38%
Comunidad Valenciana	42%^G
Andalucía	45%^G
País Vasco	25%
Galicia	48%^G
Castilla León	46%^G
Castilla la Mancha	51%^G
Resto España	45%^G
Canarias	41%^G
Canarias S.C. Tenerife	38%
Canarias Las Palmas	43%

Sí, implica gasto

Hombre	60%
Mujer	59%
20-25 años	61%^c
26-30 años	62%^c
31-35 años	57%
Madrid	73%^G
Cataluña	62%^G
Comunidad Valenciana	58%
Andalucía	55%
País Vasco	75%^G
Galicia	52%
Castilla León	54%
Castilla la Mancha	50%
Resto España	55%
Canarias	59%
Canarias S.C. Tenerife	62%
Canarias Las Palmas	57%



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).



DEPORTISTAS

65%

CÓMO VIVEN LA ACTIVIDAD FÍSICA

% Individuos (Mucho+Bastante)

81%

Me permite encontrarme bien física y mentalmente

70%

Para tener un buen físico/apariencia

65%

Hacer deporte es una forma de entender la vida

50%

Hacer deporte de forma regular supone un sacrificio

58%

Prefiero practicar deporte con amigos/familiares

49%

Utilizo APPs para Monitorizar mi actividad física

44%

Cuando hay una nueva modalidad deportiva me interesa, y me informo sobre ella

44%

Si un día no hago deporte me siento mal

41%

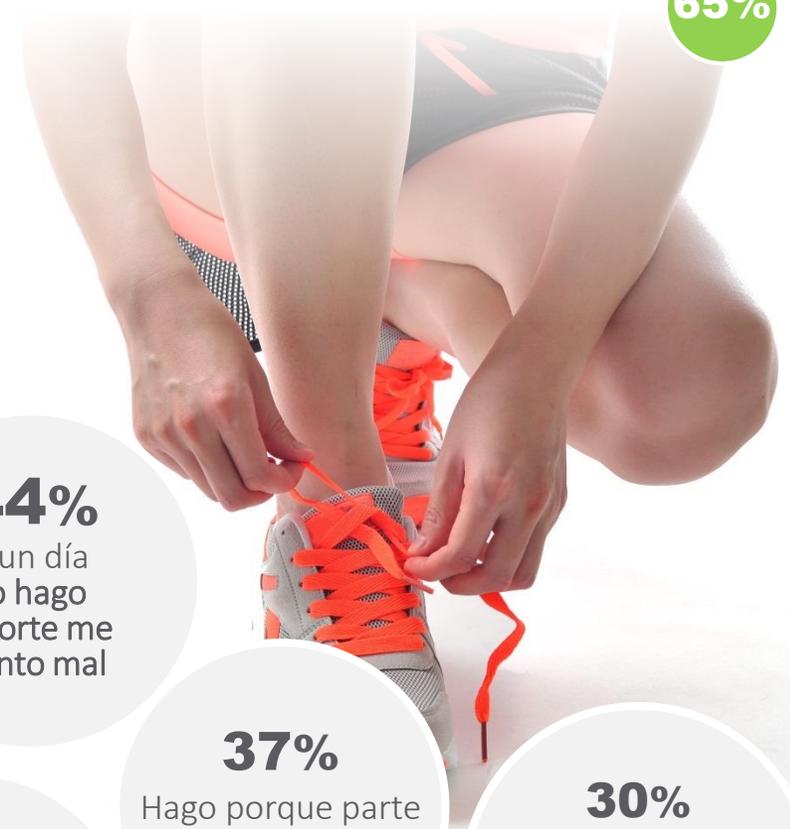
Hacer deporte es para mí una obligación

37%

Hago porque parte de mi entorno también lo hace

30%

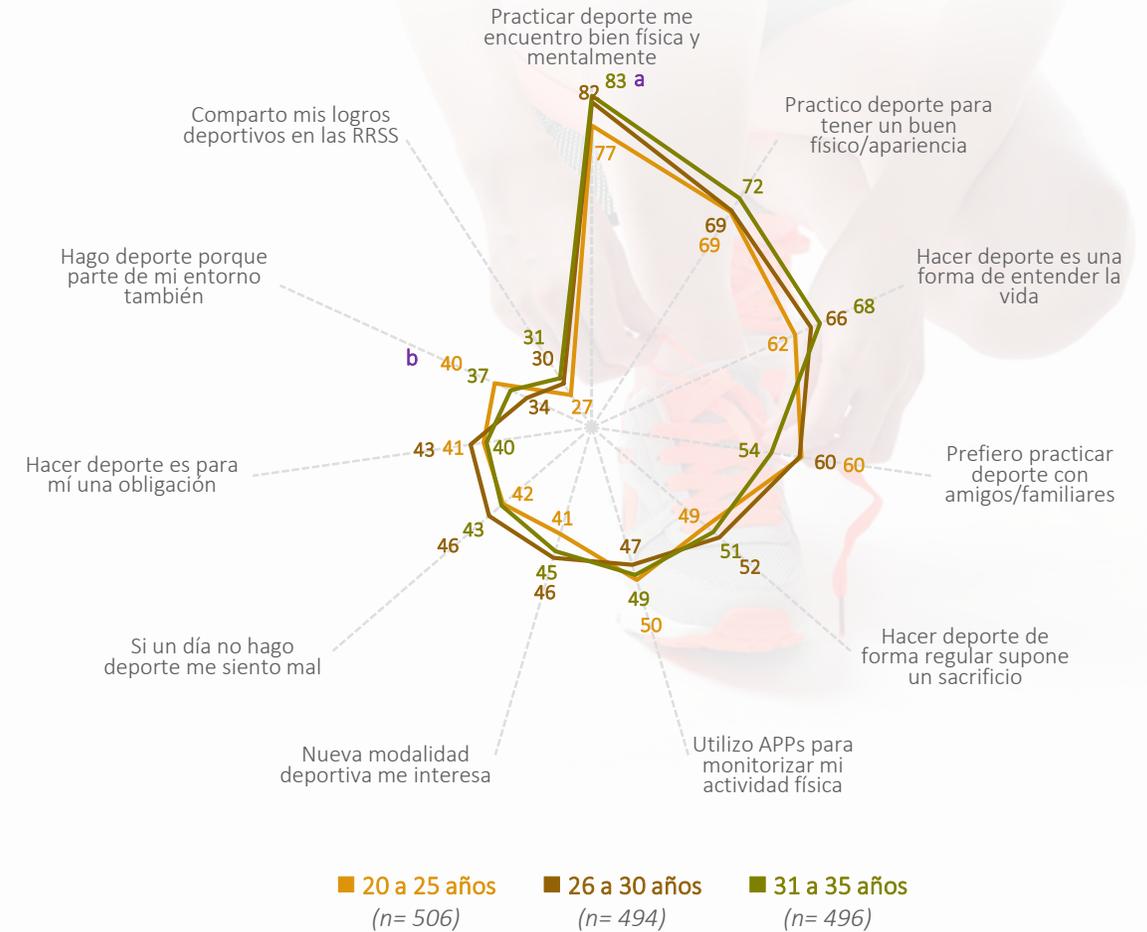
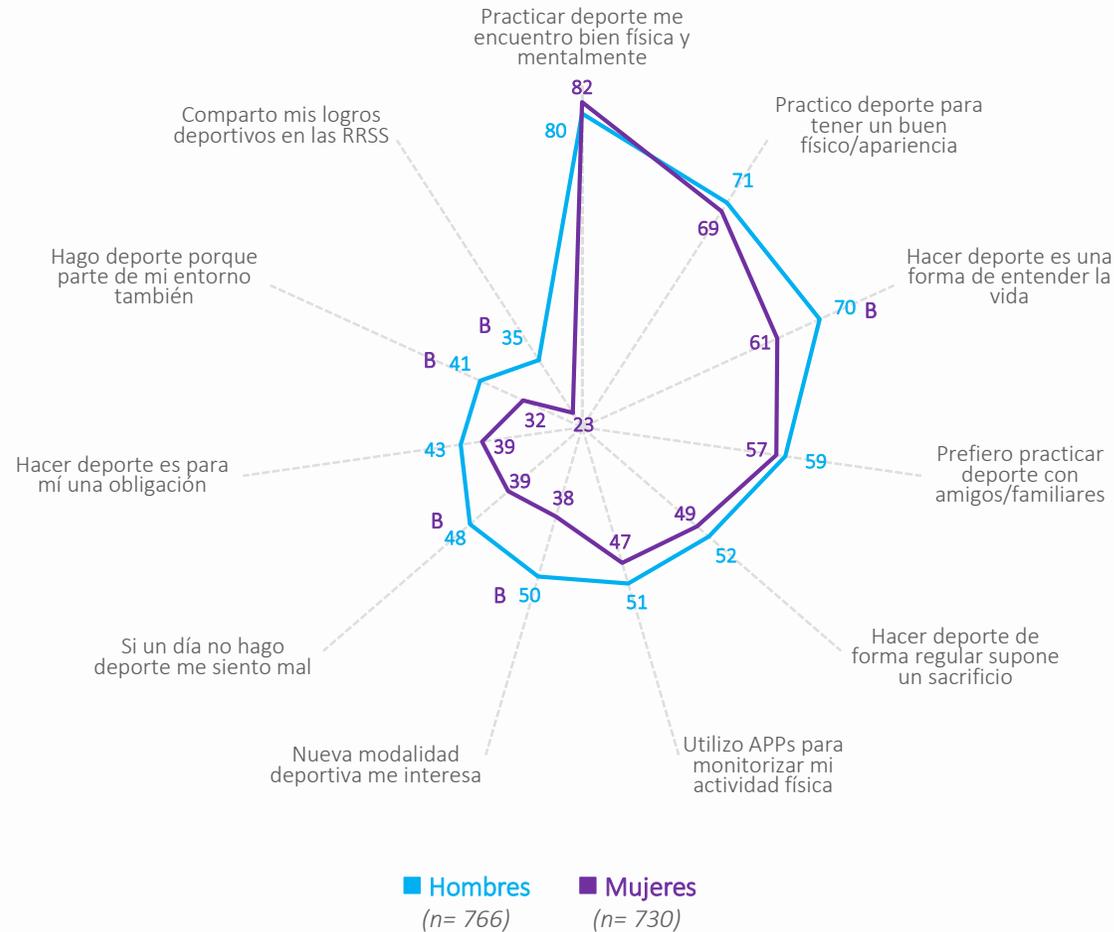
Comparto mis logros deportivos en las redes sociales



Como ya hemos visto a lo largo de este capítulo, los hombres muestran un perfil más orientado al deporte, que se corrobora nuevamente desde el apartado actitudinal. Además, observamos que en los más jóvenes, la dimensión lúdica/social tiene un mayor peso.

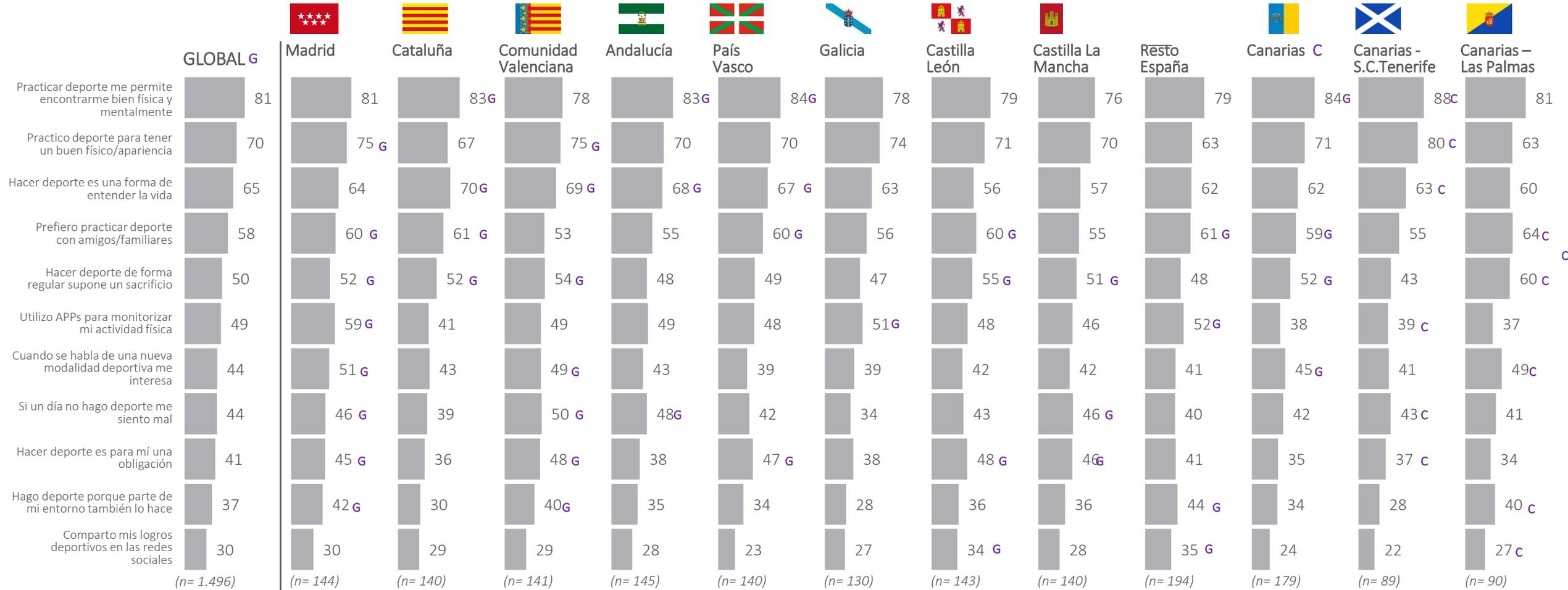
CÓMO VIVEN LA ACTIVIDAD FÍSICA

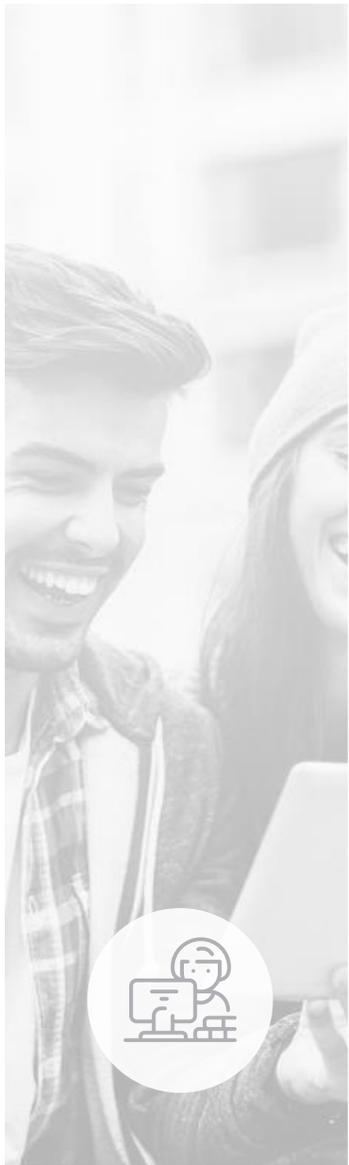
% Individuos (Mucho+Bastante)



CÓMO VIVEN LA ACTIVIDAD FÍSICA

% Individuos (Mucho+Bastante)





¿CÓMO SON LOS
MILLENIALS?



¿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?



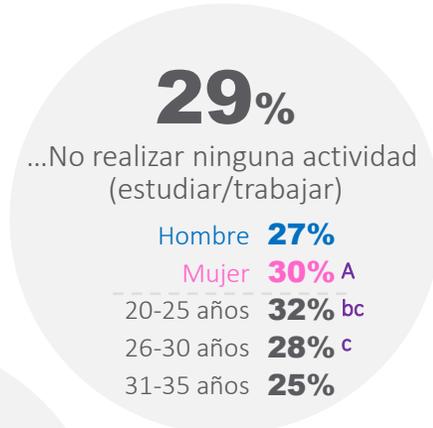
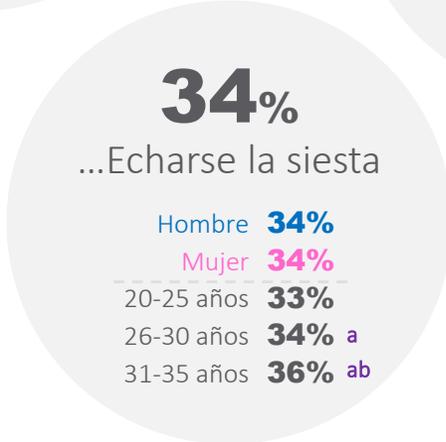
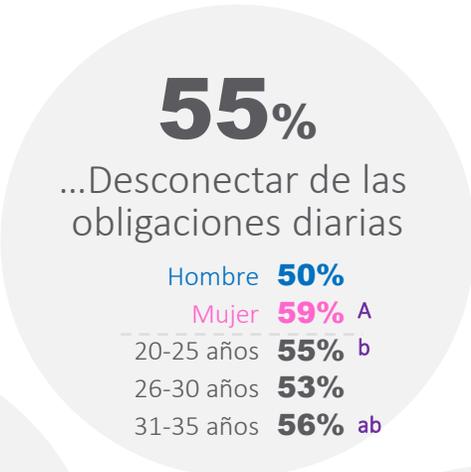
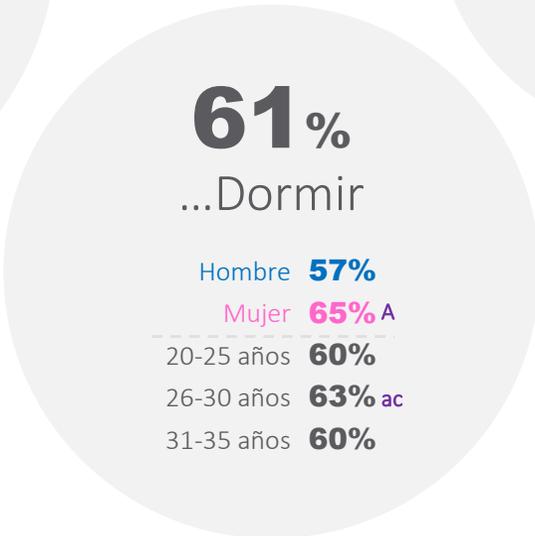
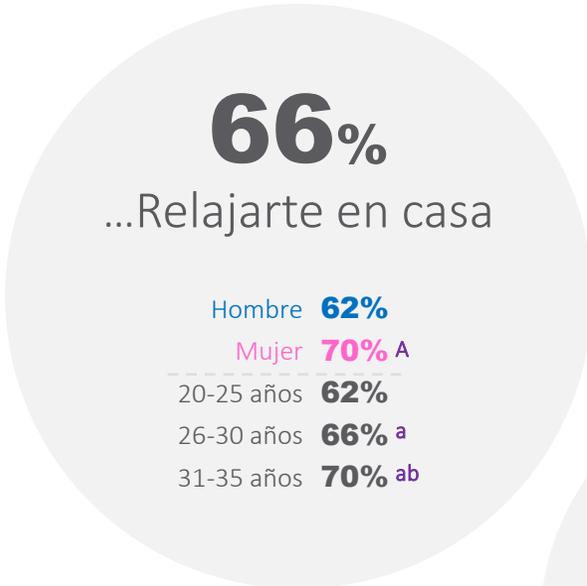
COMPRENSIÓN DEL
PAPEL DE OTROS
HÁBITOS



El descanso se basa principalmente en momentos de calidad de relax en el hogar, no tanto en dormir muchas horas.

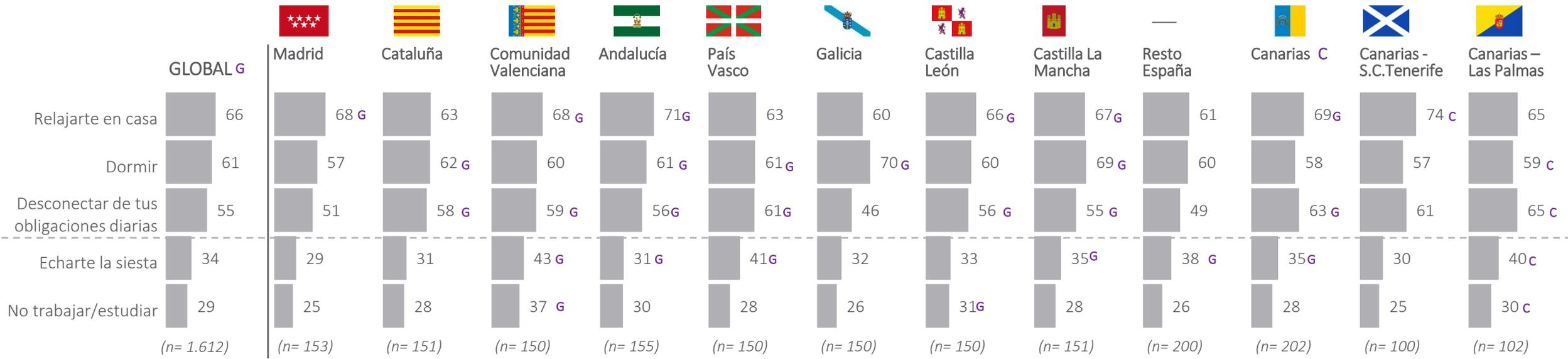
El descanso no lo entienden como algo circunscrito únicamente al dormir sino, y en gran medida, a la desconexión de las obligaciones diarias y, especialmente, a los momentos de relax en casa (aspecto que tienden a adquirir más relevancia a medida que aumenta la edad: 62% entre los más jóvenes vs. 70%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

¿QUÉ SE ENTIENDE POR DESCANSO?
% Individuos (Mucho+Bastante)



(n= 1.612)

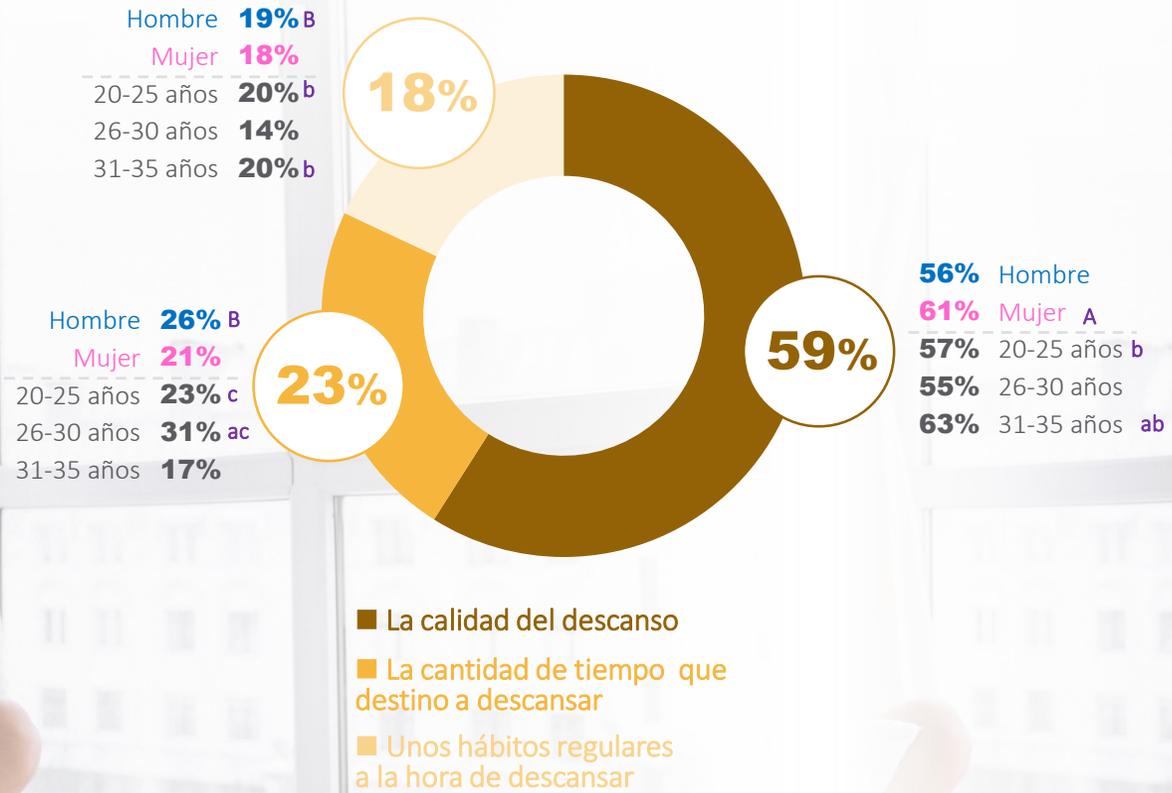
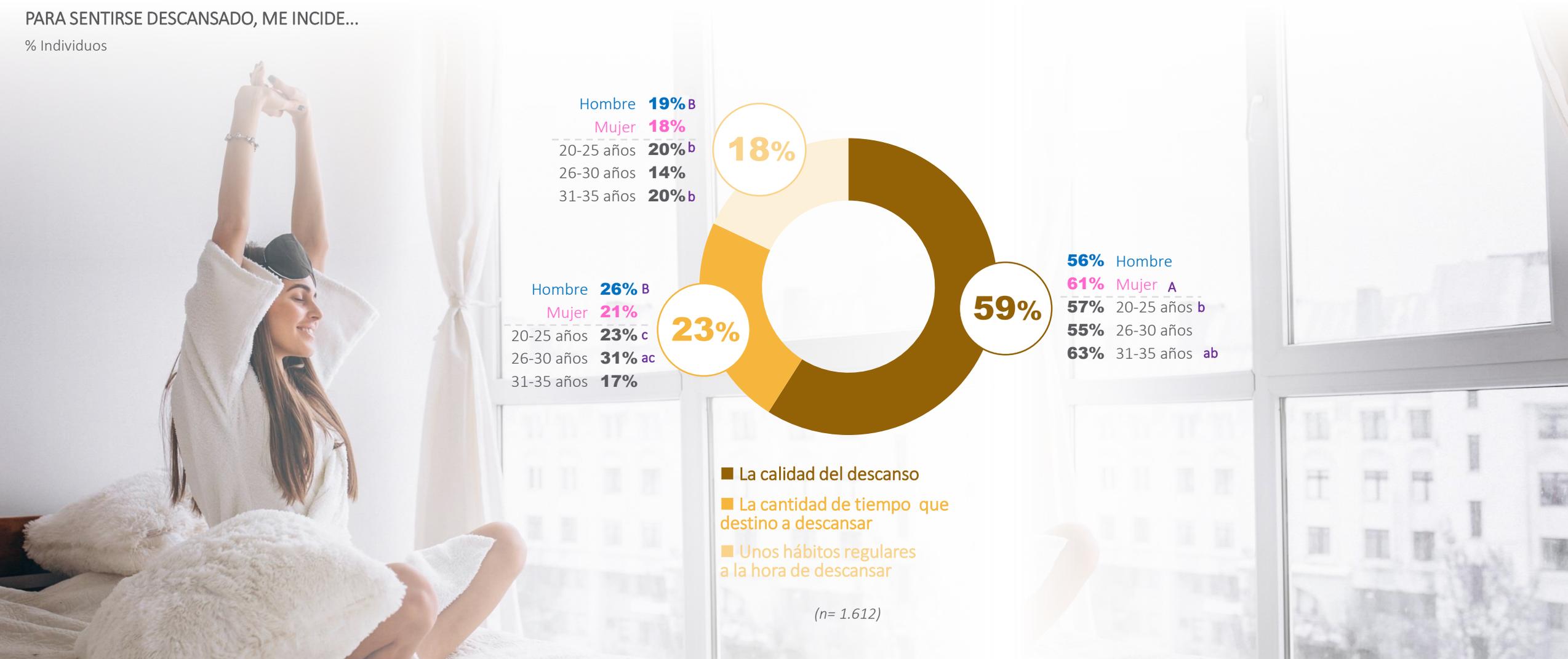
¿QUÉ SE ENTIENDE POR DESCANSO?
% Individuos (Mucho+Bastante)



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

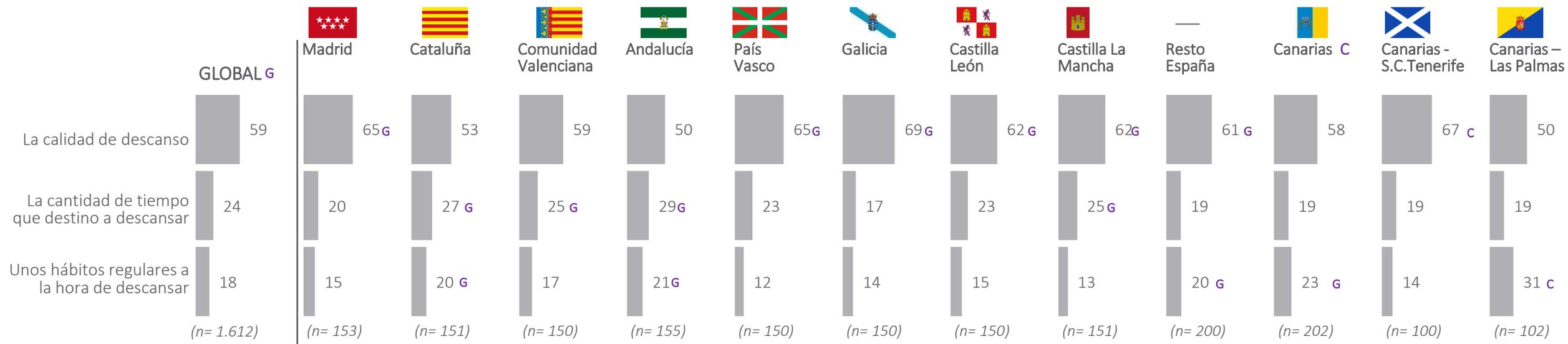
PARA SENTIRSE DESCANSADO, ME INCIDE...

% Individuos



PARA SENTIRSE DESCANSADO, ME INCIDE...

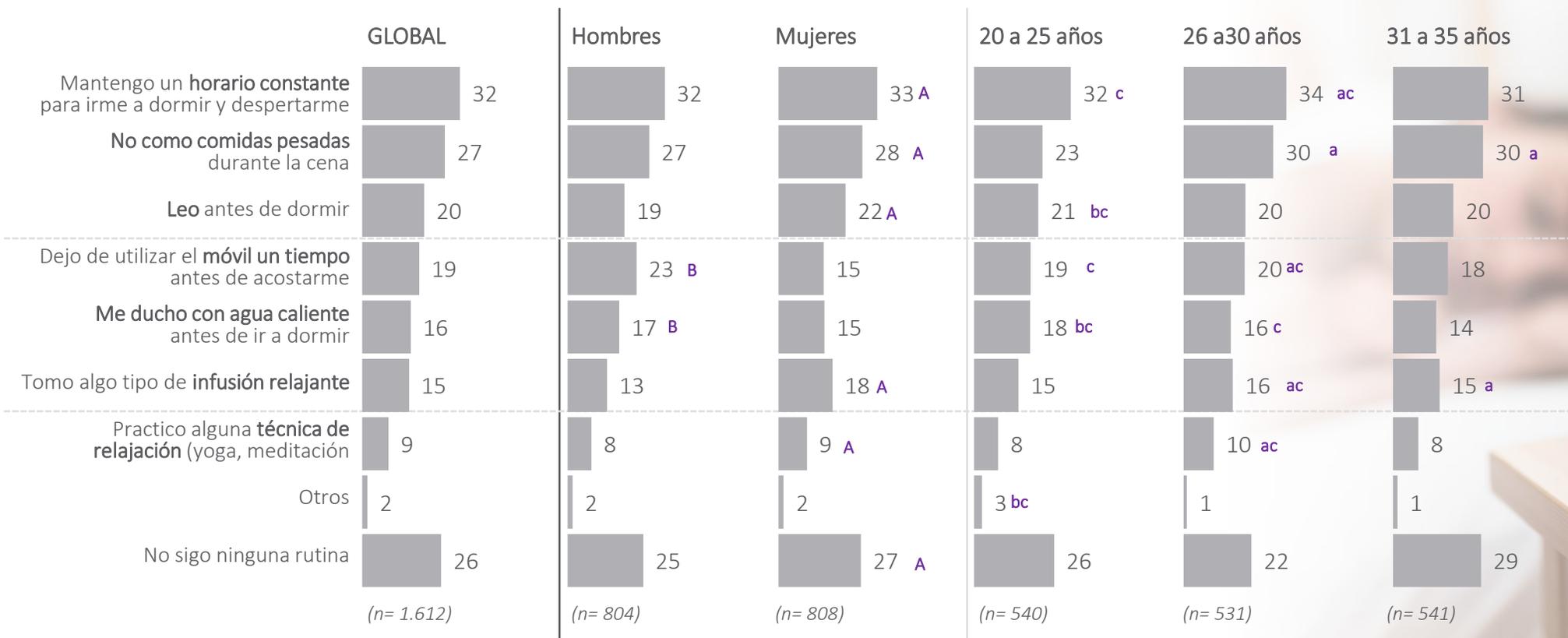
% Individuos



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 o realizar cenas ligeras para evitar digestiones pesadas.

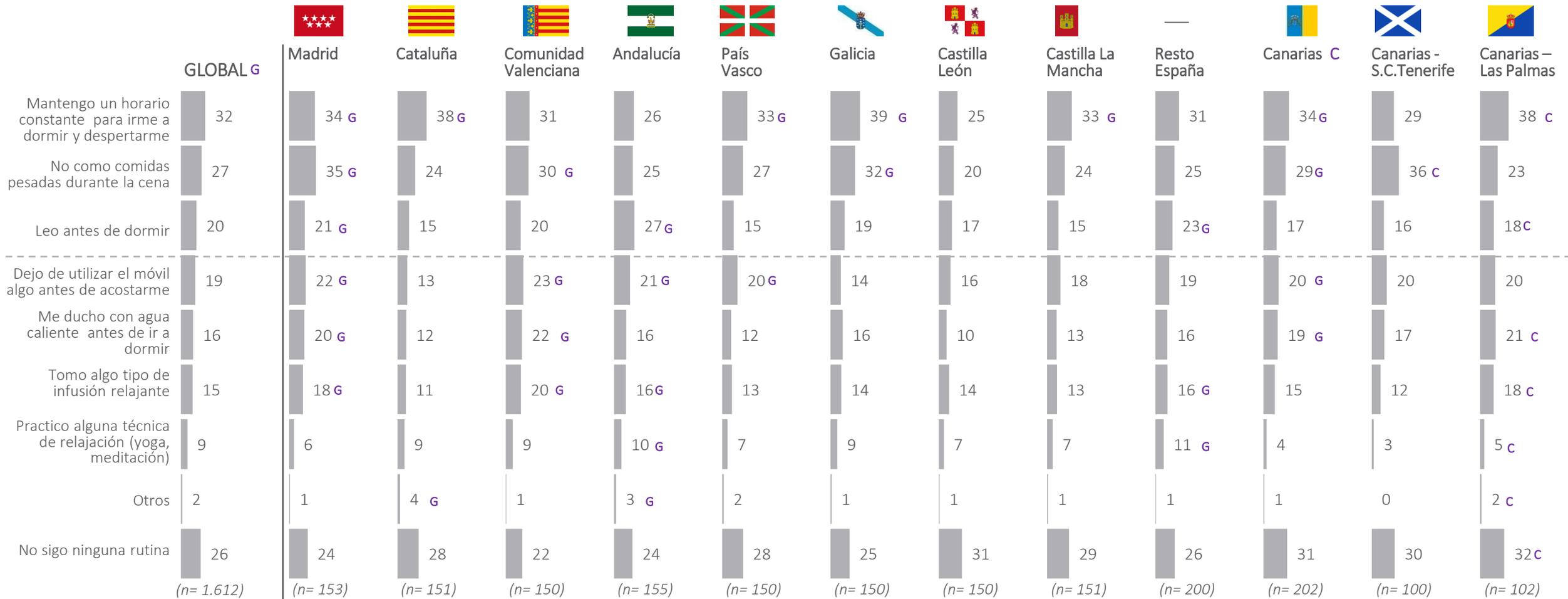
SEGUIMIENTO DE RUTINAS RELACIONADAS CON EL DESCANSO

% Individuos



SEGUIMIENTO DE RUTINAS RELACIONADAS CON EL DESCANSO

% Individuos



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.

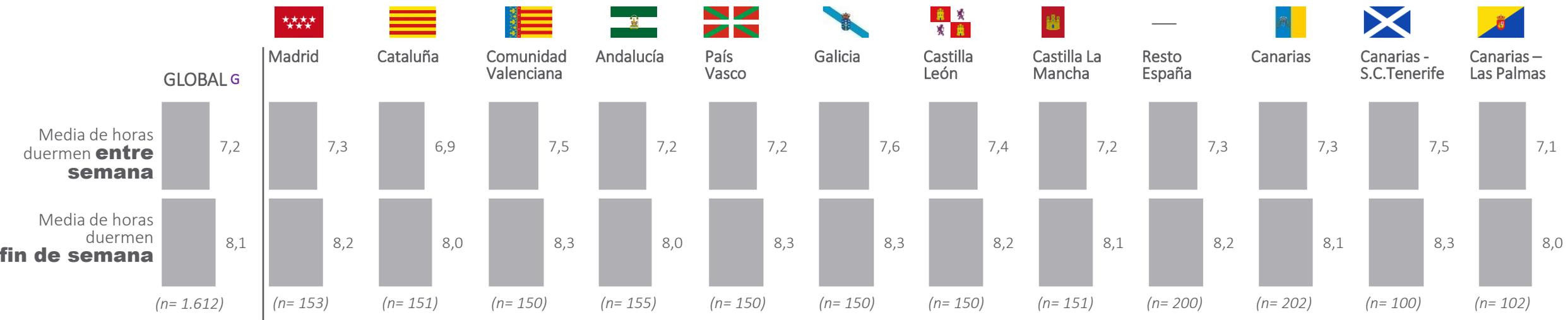
HORAS DE DESCANSO
% Individuos



	Media de horas duermen entre semana	Media de horas duermen fin de semana
Global	7,2	8,1
Hombre	7,3	8,2 B
Mujer	7,2	8,1
20-25 años	7,4 bc	8,3 bc
26-30 años	7,2	8,1 c
31-35 años	7,2	8,0

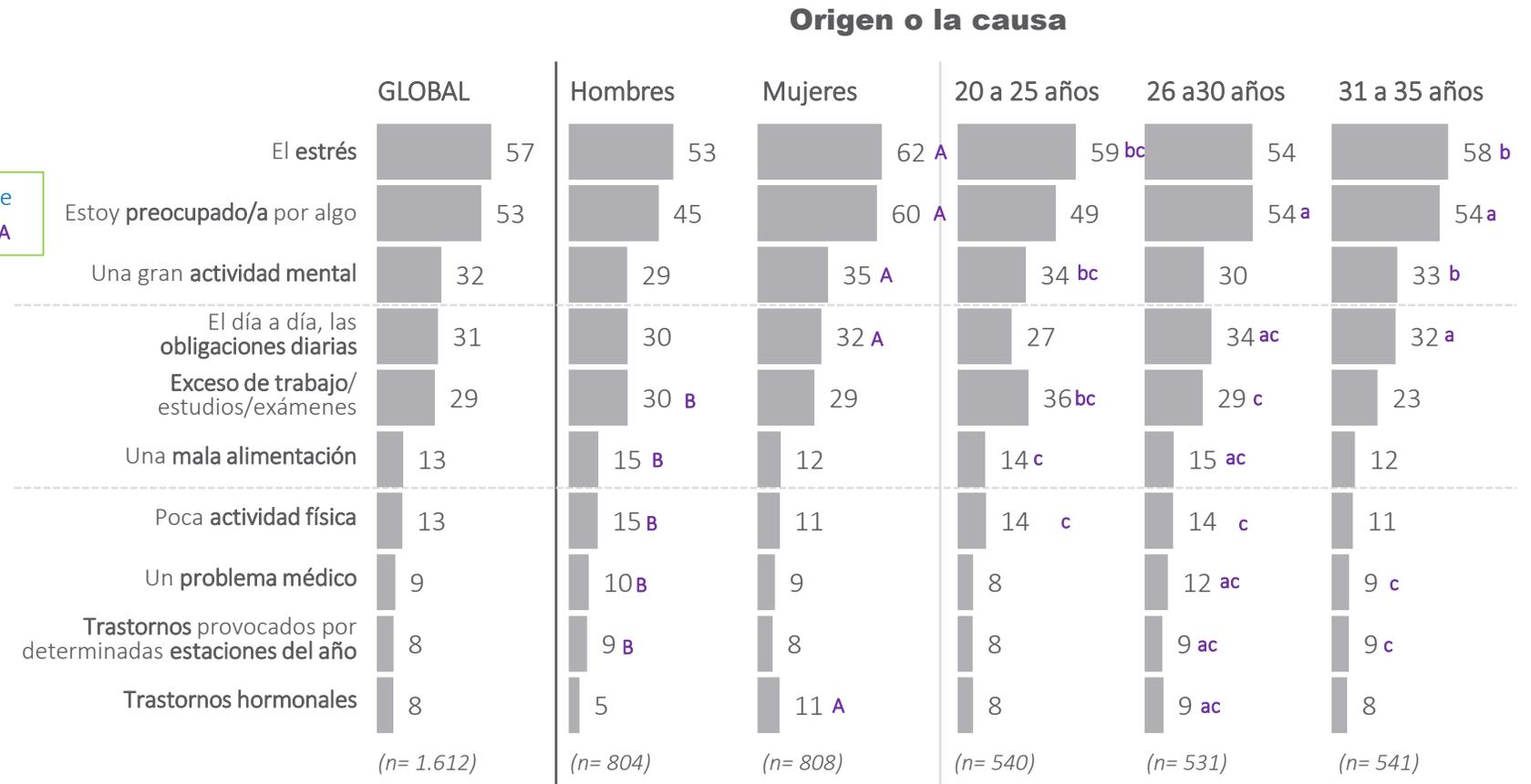
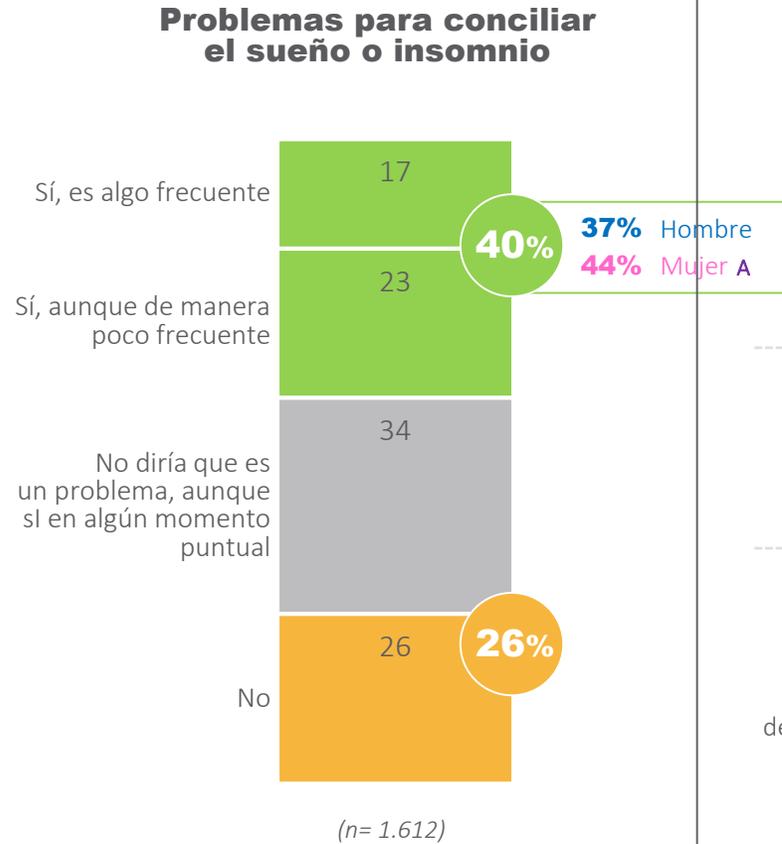
(n= 1.612)

HORAS DE DESCANSO
% Individuos



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.

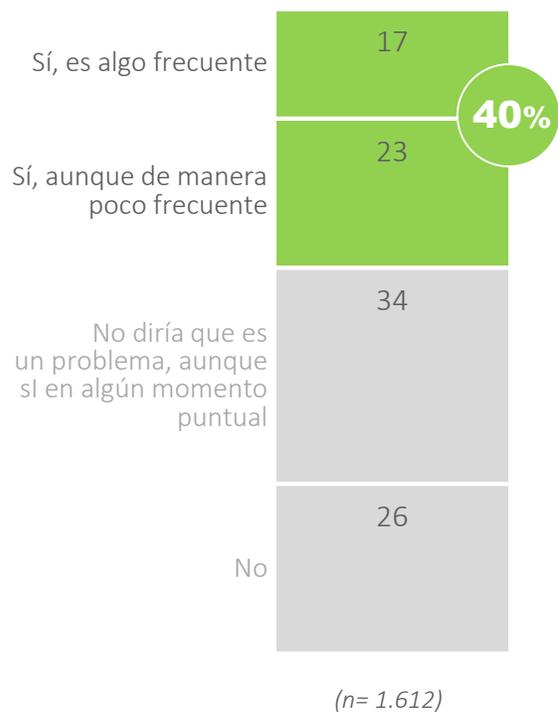
% Individuos



Tomando como base quienes declaran tener insomnio o problemas para conciliar el sueño, se observa como en el caso del estrés se padece de manera más aguda en mujeres frente a los hombres, y entre los menores de 25 años frente al resto. En este colectivo el diferencial frente a otros segmentos aumenta en el origen vinculado a un exceso de trabajo/estudios/exámenes.

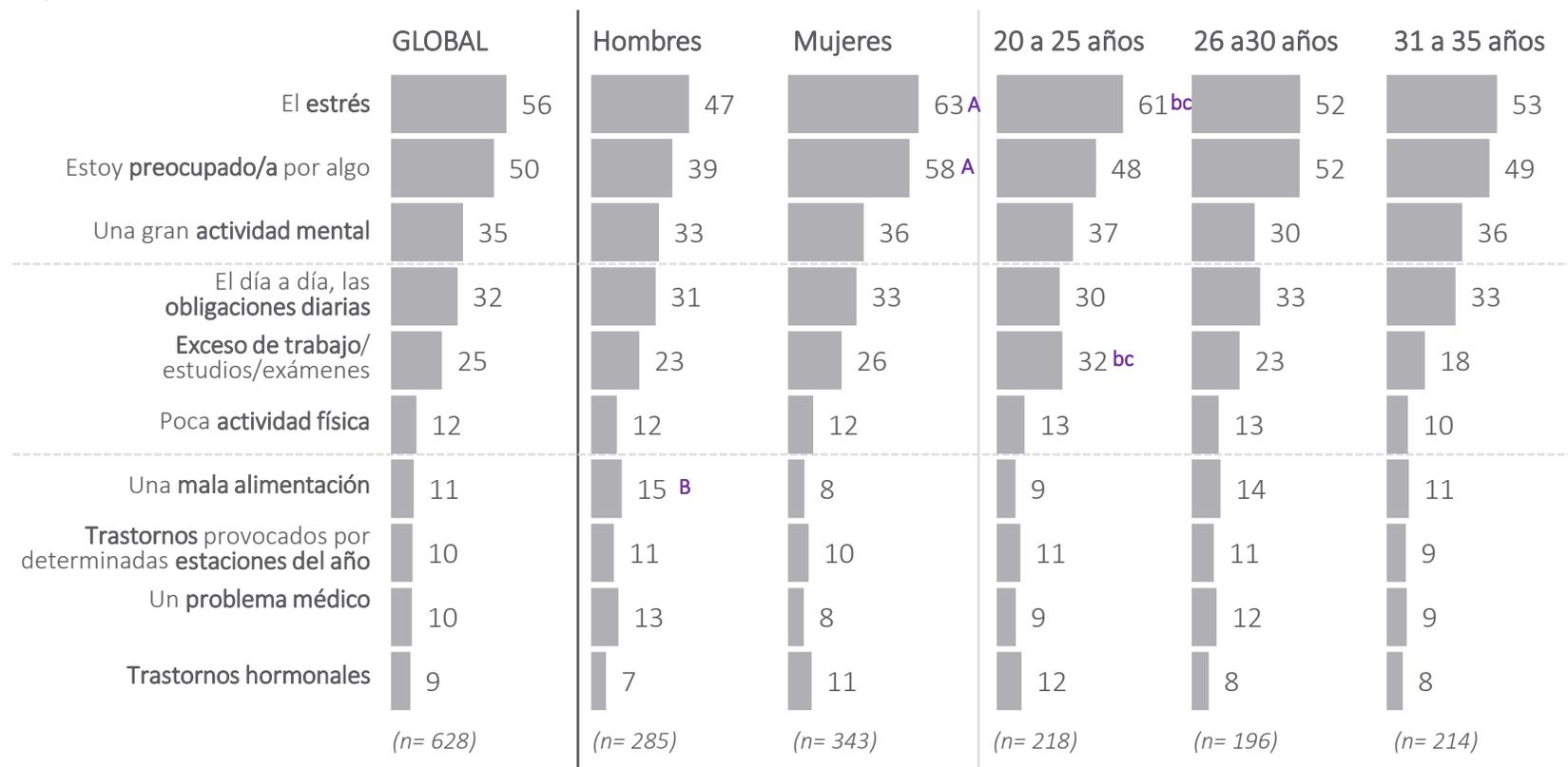
% Individuos

Problemas para conciliar el sueño o insomnio



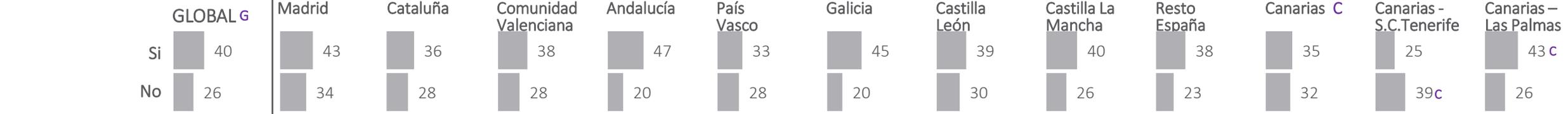
Base: ha tenido problemas para conciliar el sueño o insomnio

Origen o la causa

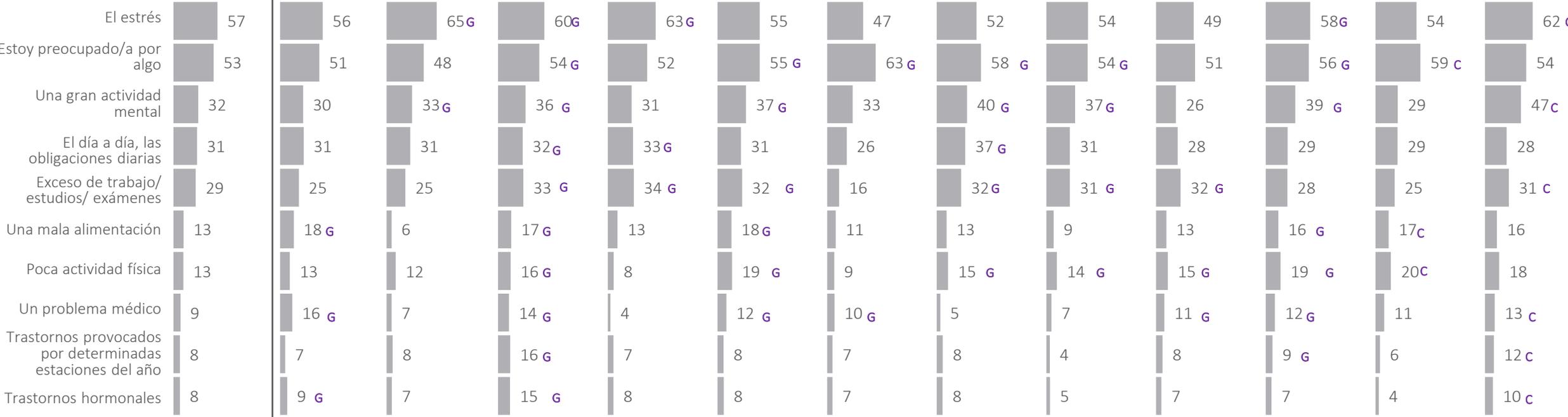


% Individuos

Problemas para conciliar el sueño o insomnio



Origen o la causa



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 (Mucho+Bastante)

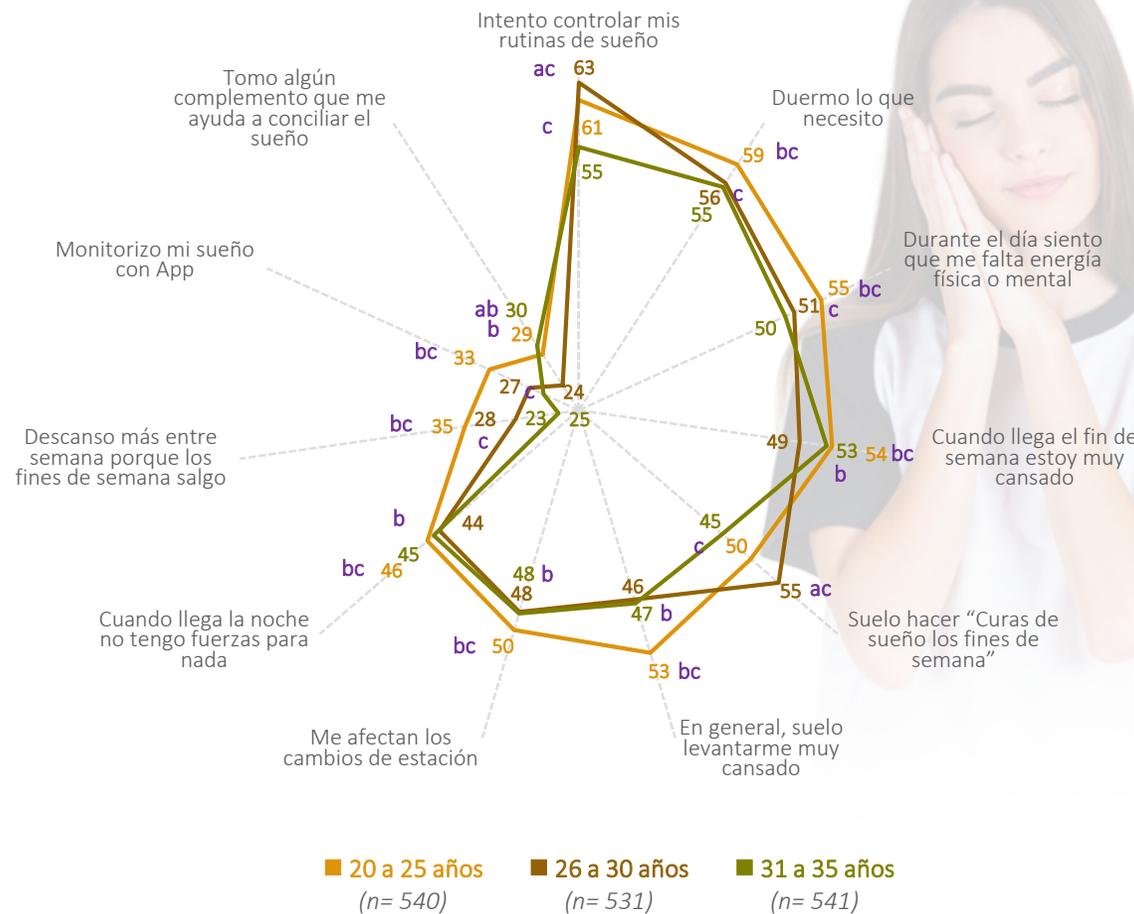
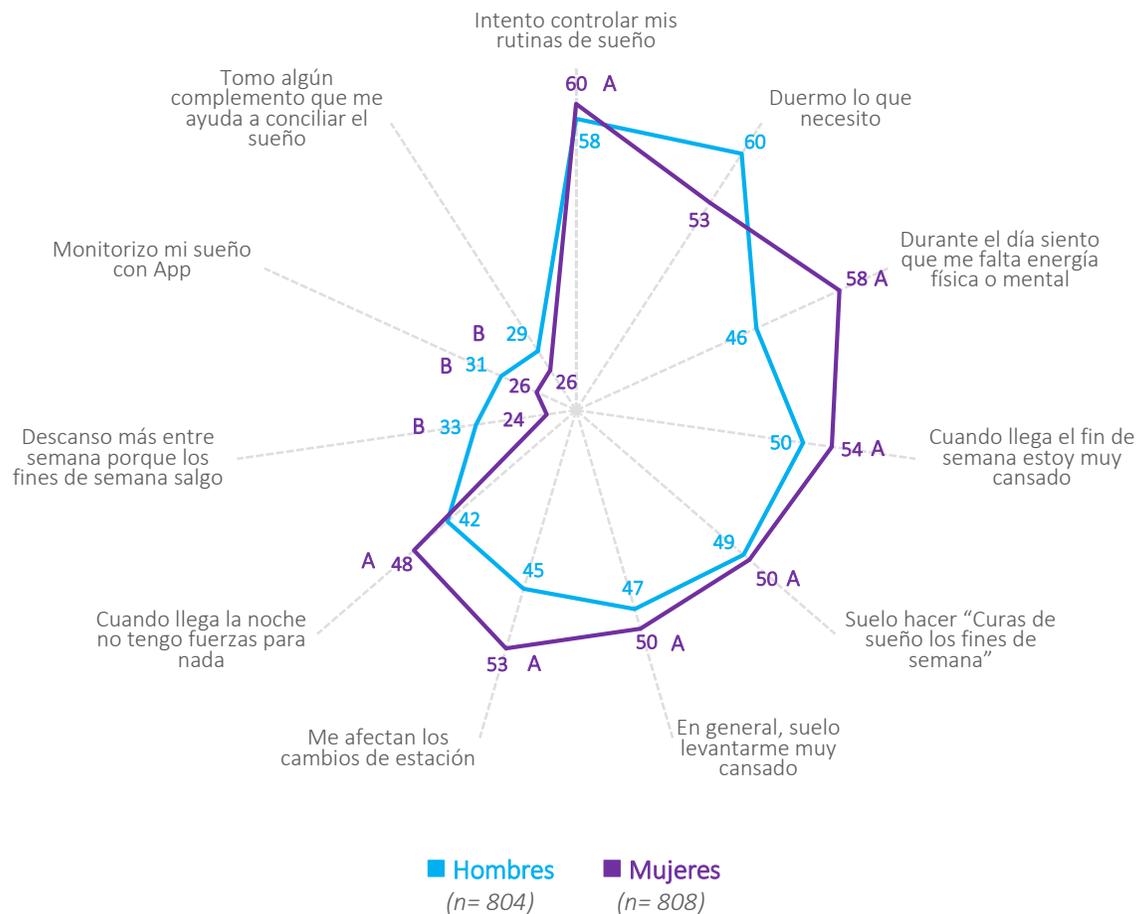


(n= 1.612)

Las mujeres, claramente tienen una peor percepción sobre su descanso que los hombres, especialmente en lo relativo a que “durante el día les falta energía”, una mayor afección provocada por el cambio de estación, o que no duermen lo que necesitan. Por grupos de edad, los más jóvenes son quienes perciben que se levantan más cansados y quienes les faltan energías durante el día.

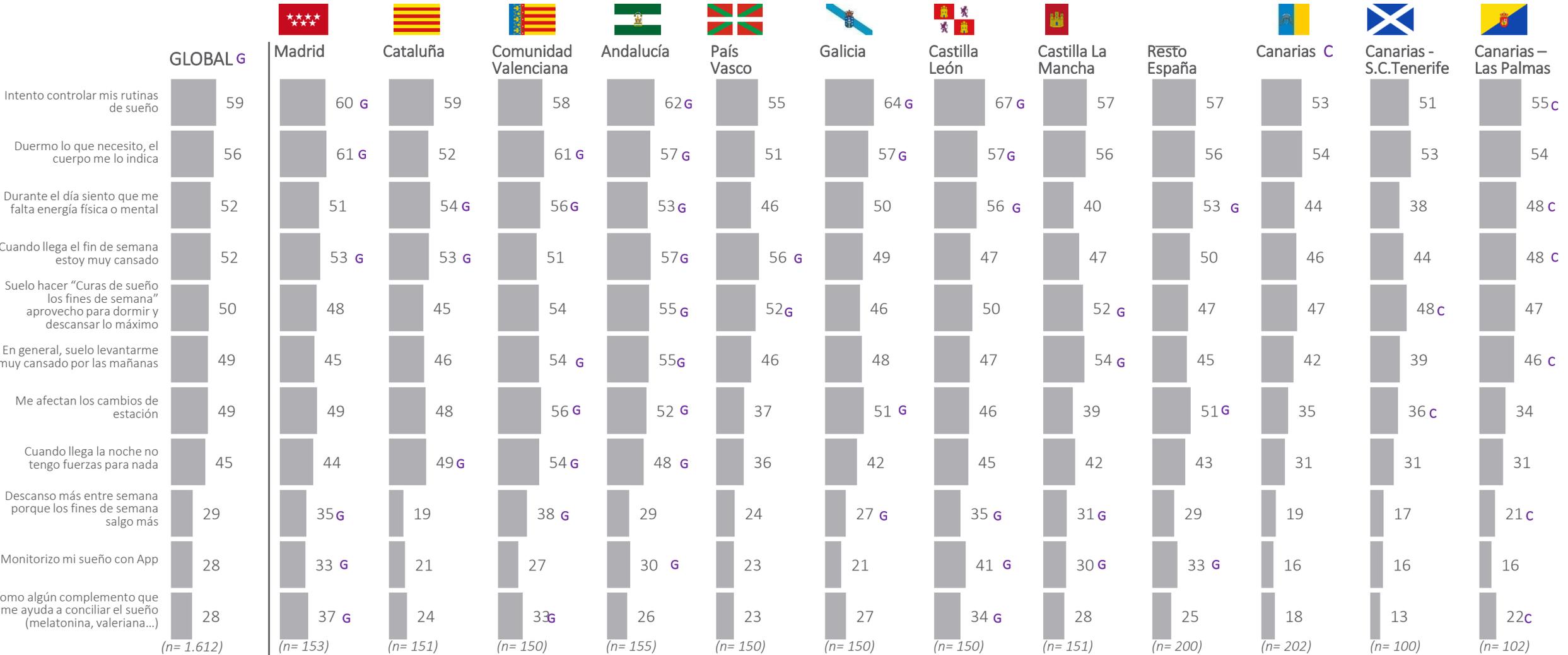
CÓMO VIVEN EL SUEÑO

% Individuos (Mucho+Bastante)



CÓMO VIVEN EL SUEÑO

% Individuos (Mucho+Bastante)





¿CÓMO SON LOS MILLENIALS?



¿QUÉ ES PARA ELLOS LA SALUD?



¿QUÉ PAPEL JUEGA LA ALIMENTACIÓN?



¿QUÉ PAPEL JUEGA LA ACTIVIDAD FÍSICA?



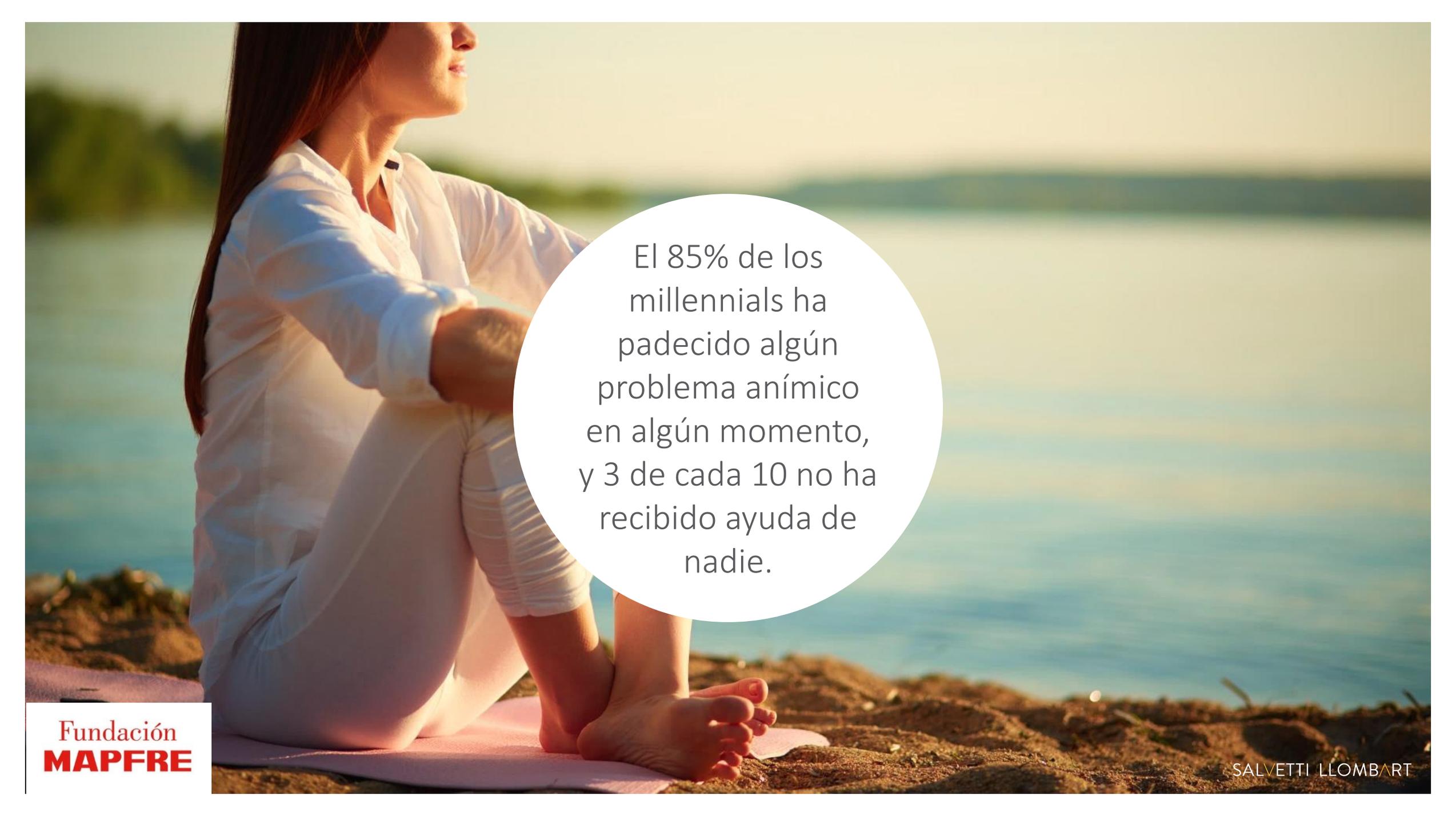
¿QUÉ PAPEL JUEGA EL DESCANSO?



¿QUÉ PAPEL JUEGA EL BIENESTAR EMOCIONAL?



COMPRENSIÓN DEL PAPEL DE OTROS HÁBITOS

A woman with long dark hair, wearing a white long-sleeved shirt and white pants, is sitting on a pink mat on a sandy beach. She is looking out towards the ocean. The background is a blurred view of the sea and sky. A white circular graphic is overlaid on the image, containing text.

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 (Mucho+Bastante)

56%

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

Hombre **51%**
Mujer **61%^A**
20-25 años **57%^c**
26-30 años **58%^{ac}**
31-35 años **53%**

53%

Estar feliz/contento

Hombre **55%^B**
Mujer **52%**
20-25 años **54%^b**
26-30 años **51%**
31-35 años **56%^b**

31%

Sentirme a gusto con mi cuerpo

Hombre **30%**
Mujer **31%^A**
20-25 años **33%^{bc}**
26-30 años **27%**
31-35 años **31%^b**

33%

No tener preocupaciones

Hombre **35%^B**
Mujer **31%**
20-25 años **31%**
26-30 años **32%^a**
31-35 años **36%^{ab}**

56%

Estar bien física y emocionalmente

Hombre **53%**
Mujer **58%^A**
20-25 años **53%**
26-30 años **54%^a**
31-35 años **59%^{ab}**

15%

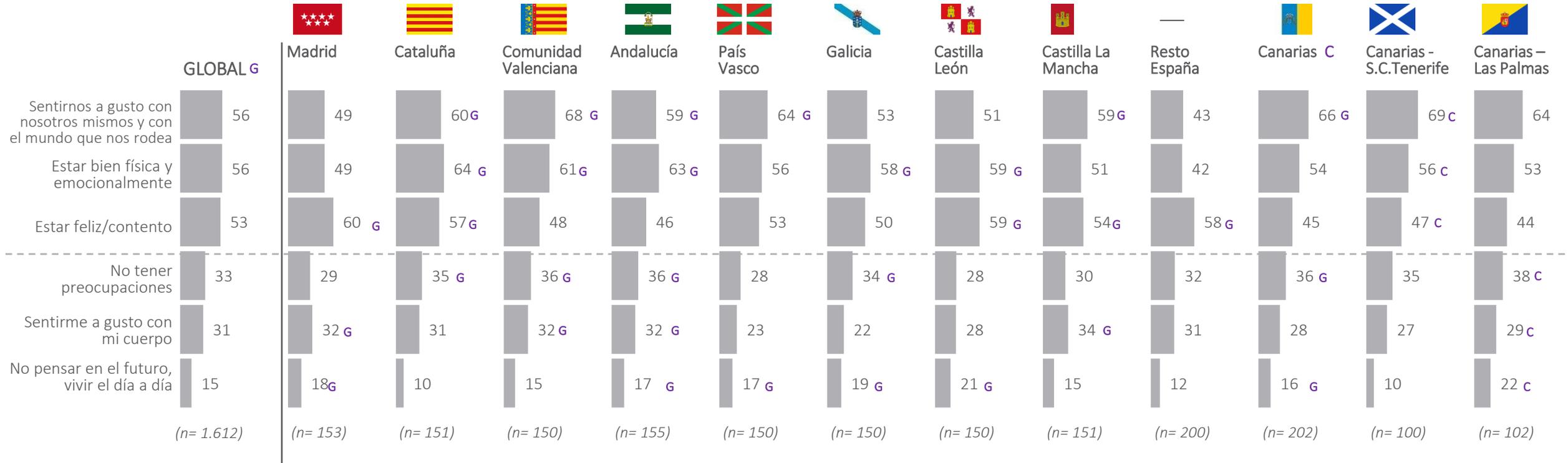
No pensar en el futuro, vivir el día a día

Hombre **14%**
Mujer **16%^A**
20-25 años **13%**
26-30 años **18%^{ac}**
31-35 años **15%^a**

(n= 1.612)

BIENESTAR EMOCIONAL

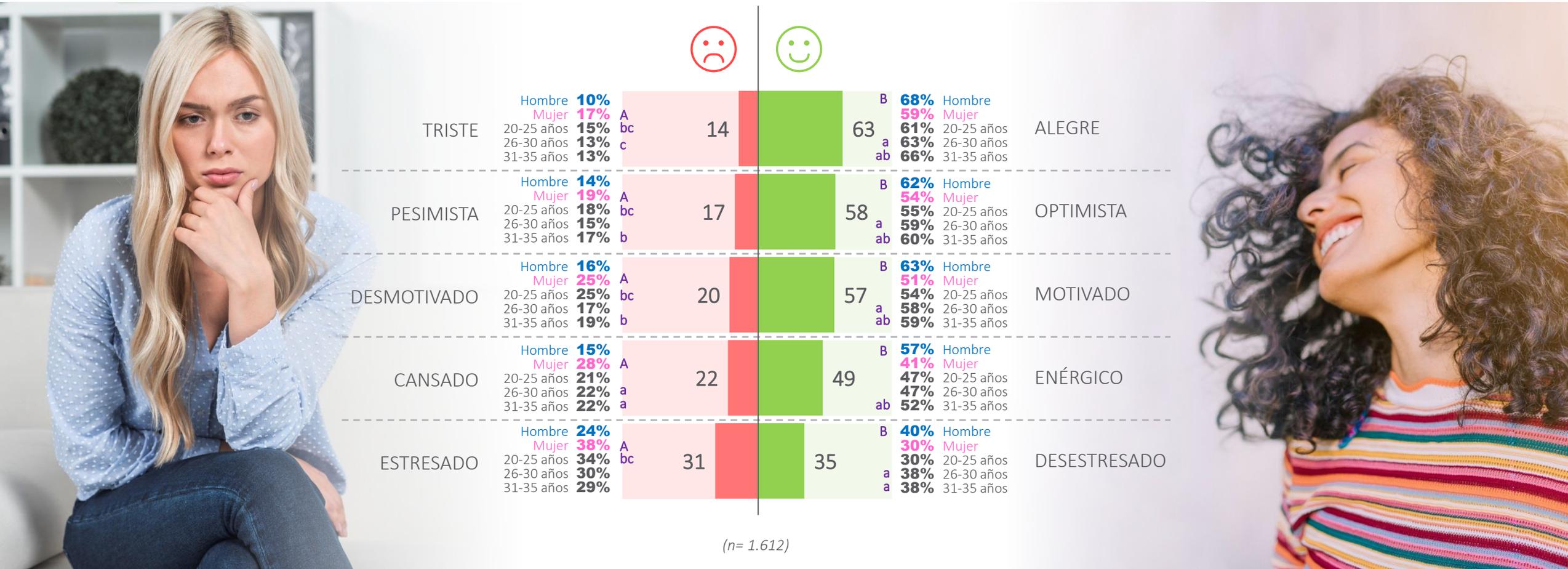
% Individuos (Mucho+Bastante)



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.

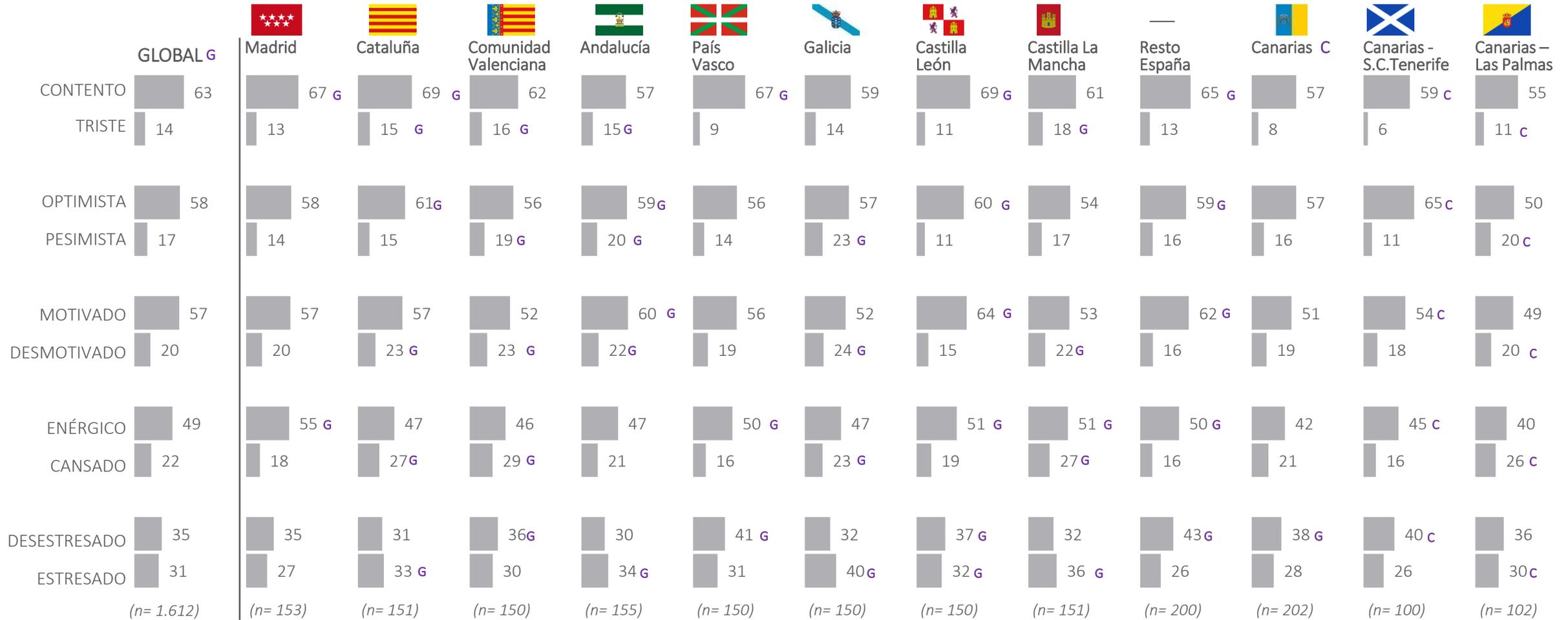
COMO SE SIENTEN ACTUALMENTE

% Individuos (Muy+Algo)



COMO SE SIENTEN ACTUALMENTE

% Individuos (Muy+Algo)



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

PADECIMIENTO DE PROBLEMAS ANÍMICOS

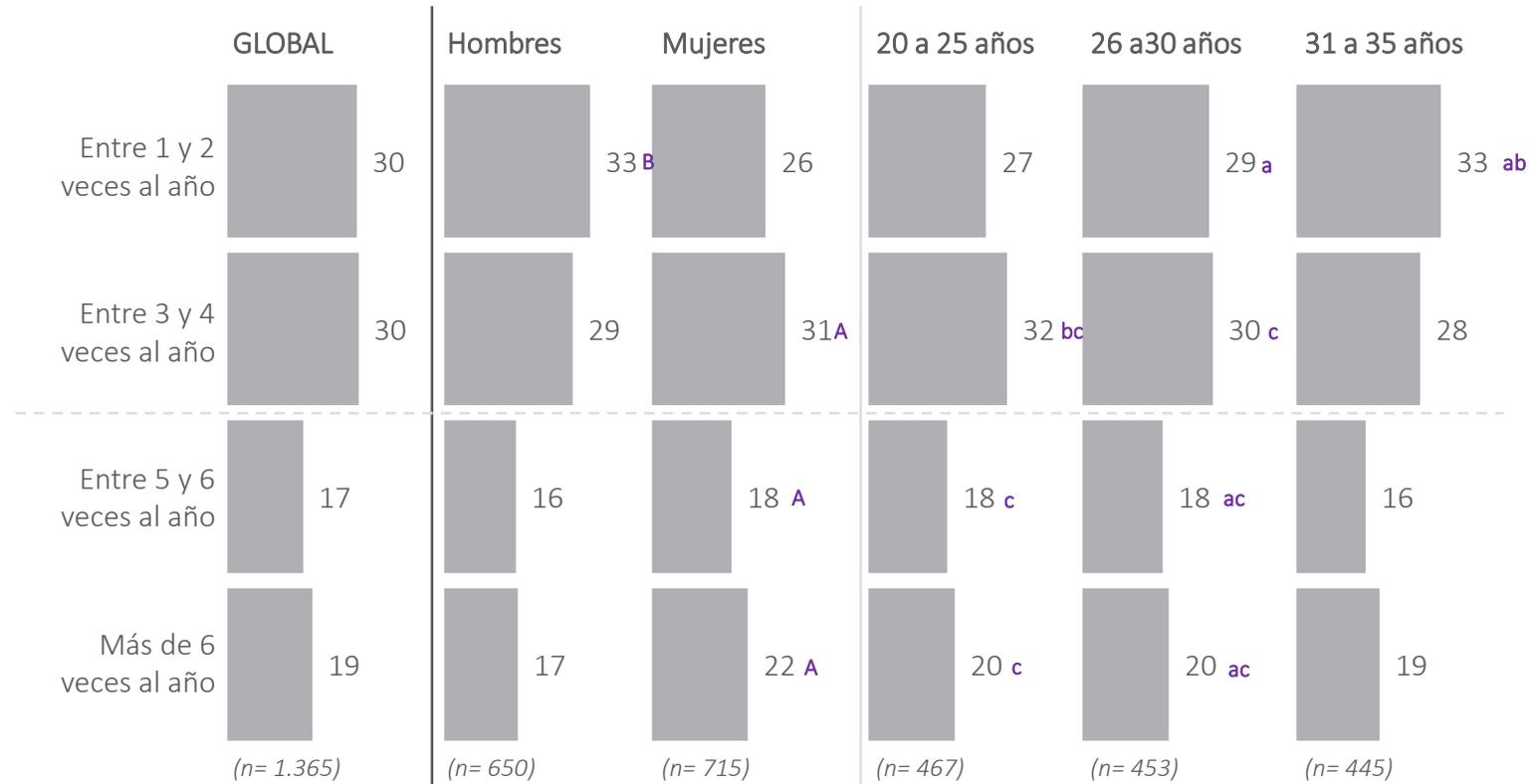
% Individuos
Base: Padecen problemas



Hombre **82%**
Mujer **88%**
20-25 años **83%**
26-30 años **86%**
31-35 años **82%**

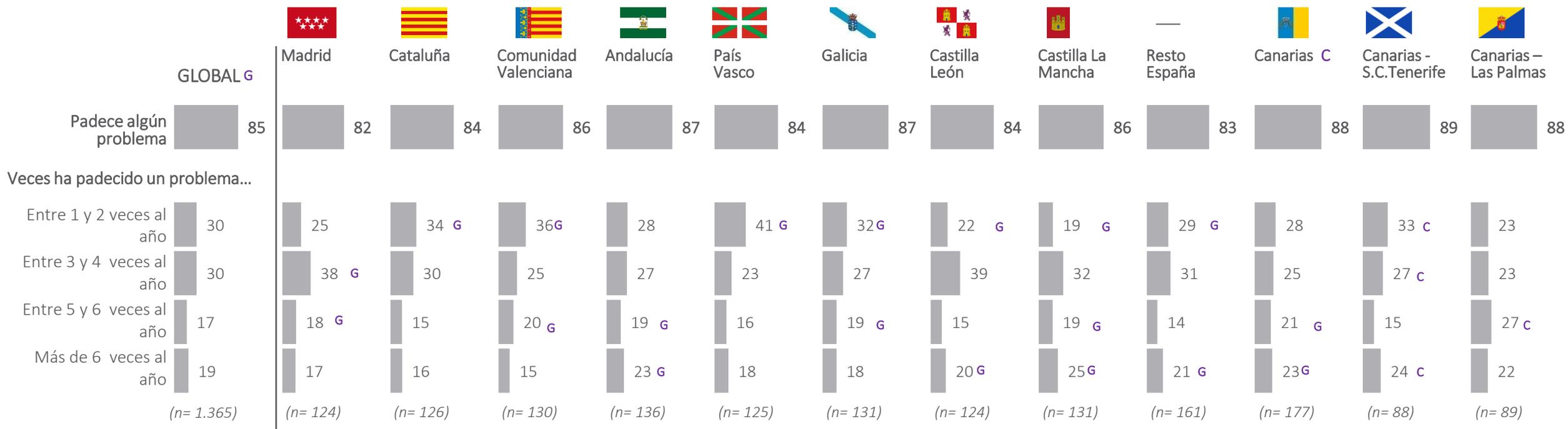
(n= 1.612)

Veces ha padecido algún problema...



PADECIMIENTO DE PROBLEMAS ANÍMICOS

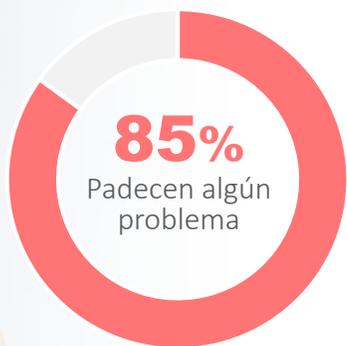
% Individuos
Base: Padecen problemas



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.

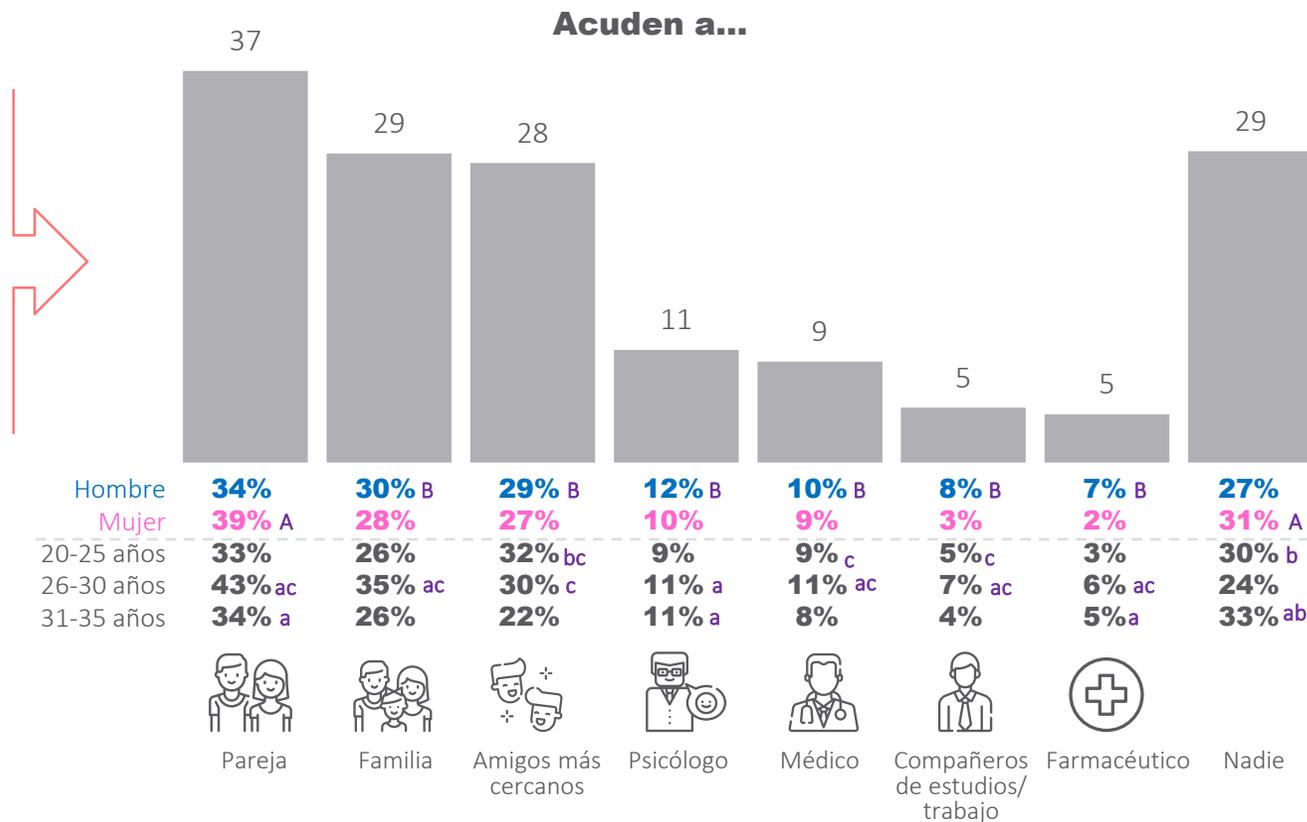
A QUIENES ACUDEN CUANDO TIENEN ALGÚN PROBLEMA ANÍMICO

% Individuos
Base: Padecen problemas



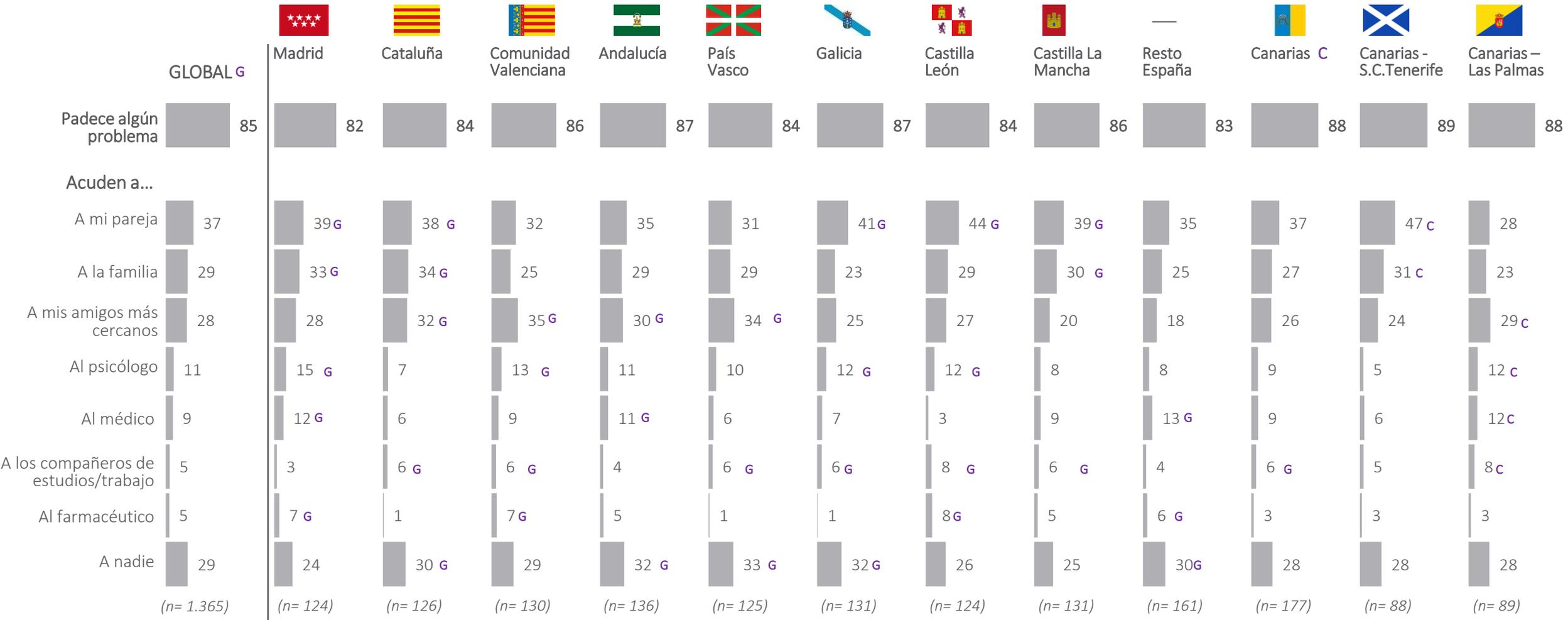
Hombre	82%
Mujer	88%
20-25 años	83%
26-30 años	86%
31-35 años	82%

(n= 1.612)



A QUIENES ACUDEN CUANDO TIENEN ALGÚN PROBLEMA ANÍMICO

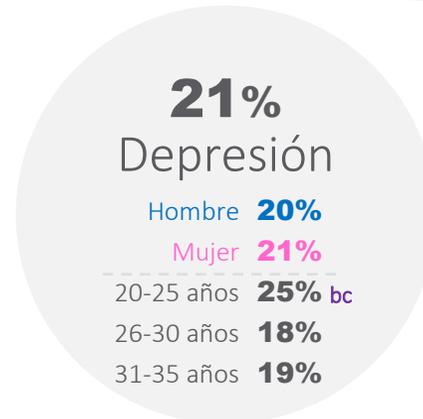
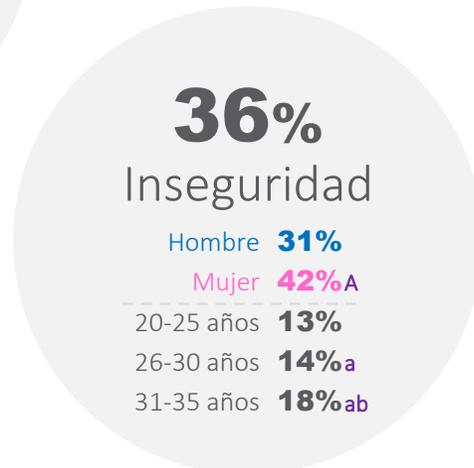
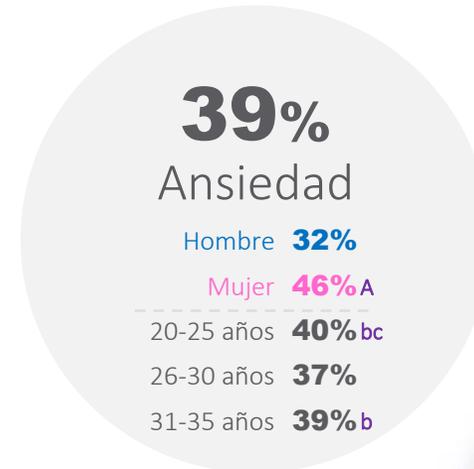
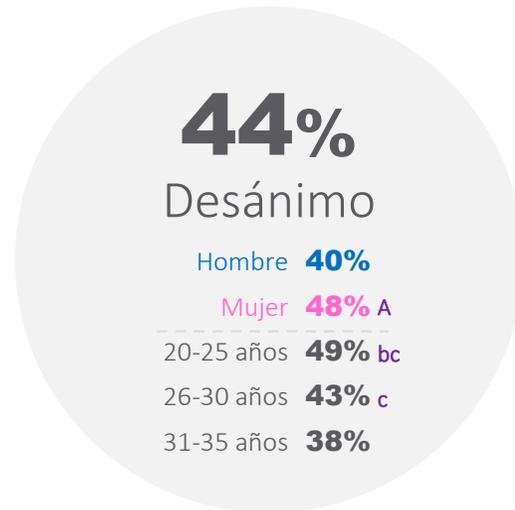
% Individuos
Base: Padecen problemas



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.

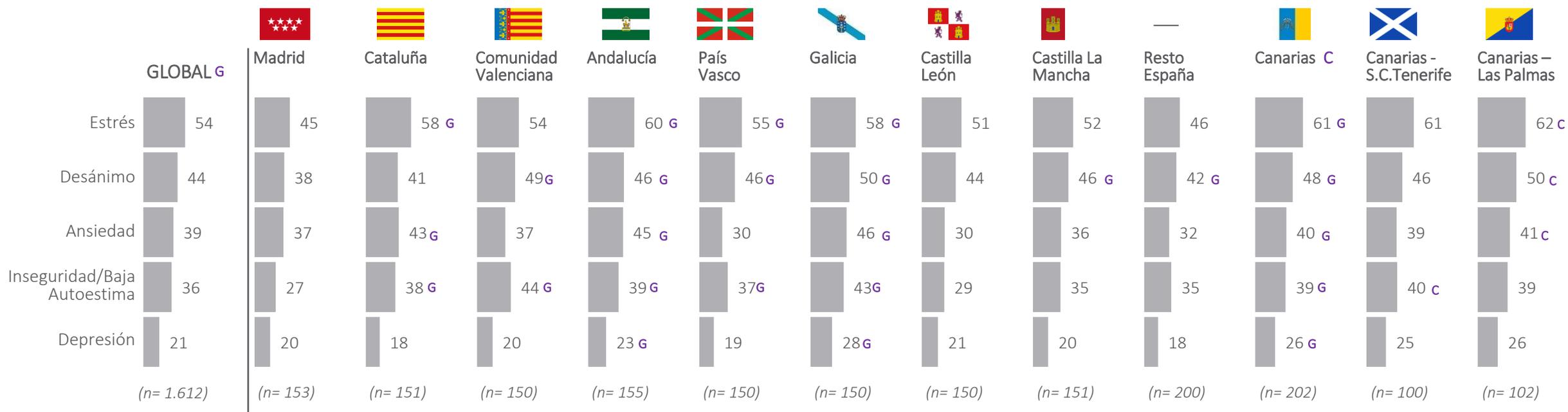
PROBLEMAS EMOCIONALES QUE PADECEN

% Individuos ha padecido en el último año



PROBLEMAS EMOCIONALES QUE PADECEN

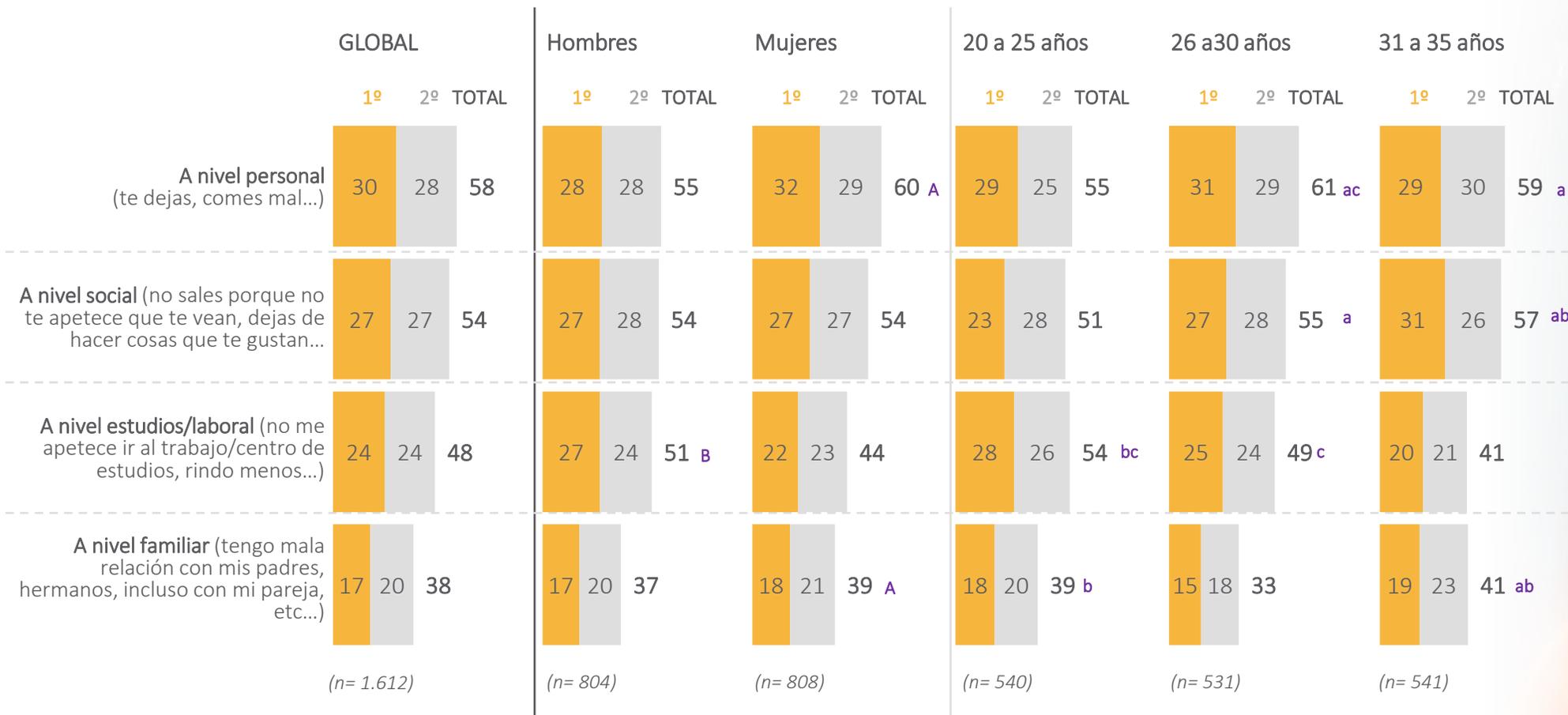
% Individuos ha padecido en el último año



Cuando emocionalmente no se encuentran al 100%, esto les afecta sobre todo a nivel personal y social, y en menor medida a nivel familiar.

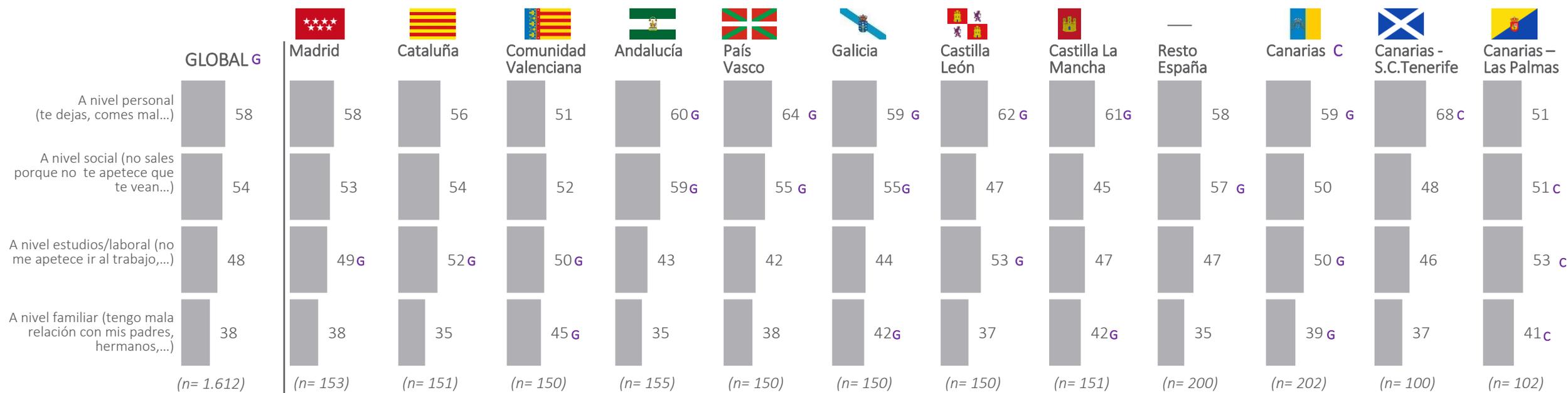
ÁREAS QUE LES AFECTAN CUANDO NO ESTÁN EMOCIONALMENTE AL 100%

% Individuos



ÁREAS QUE LES AFECTAN CUANDO NO ESTÁN EMOCIONALMENTE AL 100%

% Individuos

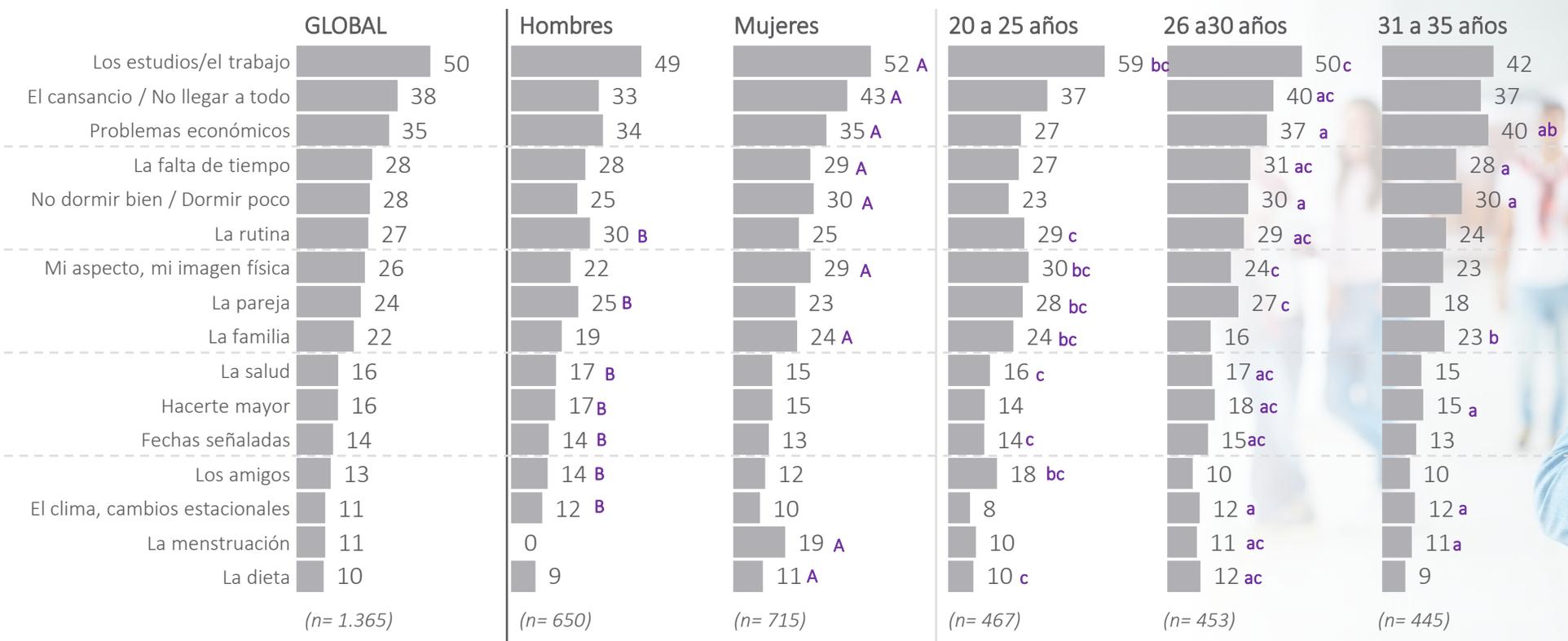


Los detonantes que se encuentran tras los estados de estrés o ansiedad son de diversa índole, encabezándolo el ámbito laboral/académico. Sin embargo, son numerosos los motivos o causas de diferentes estados de ánimos y cobrar una mayor o menor relevancia en función del sexo y la edad.

CAUSAS Y DETONANTES DE SUS ESTADOS DE ÁNIMO

% Individuos
Base: Padecen problemas

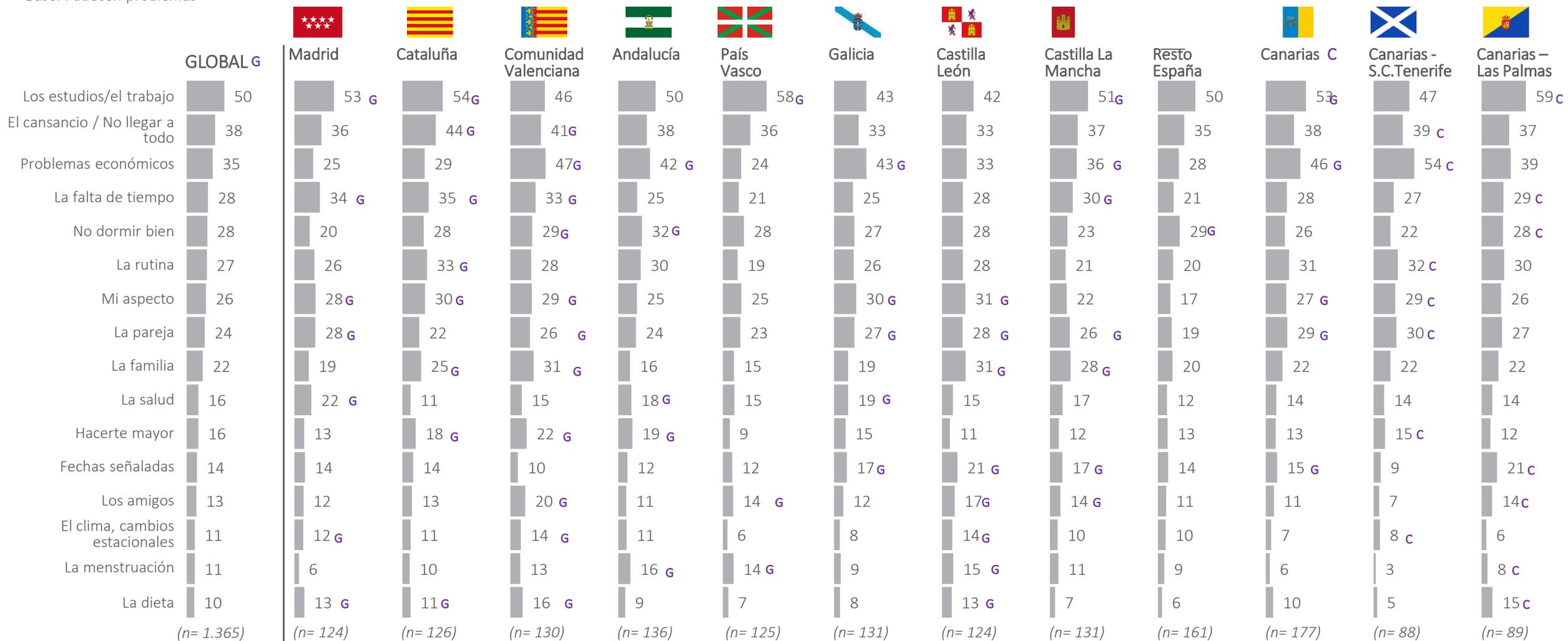
Causas y detonantes



CAUSAS Y DETONANTES DE SUS ESTADOS DE ÁNIMO

% Individuos

Base: Padecen problemas



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 (Mucho+Bastante)

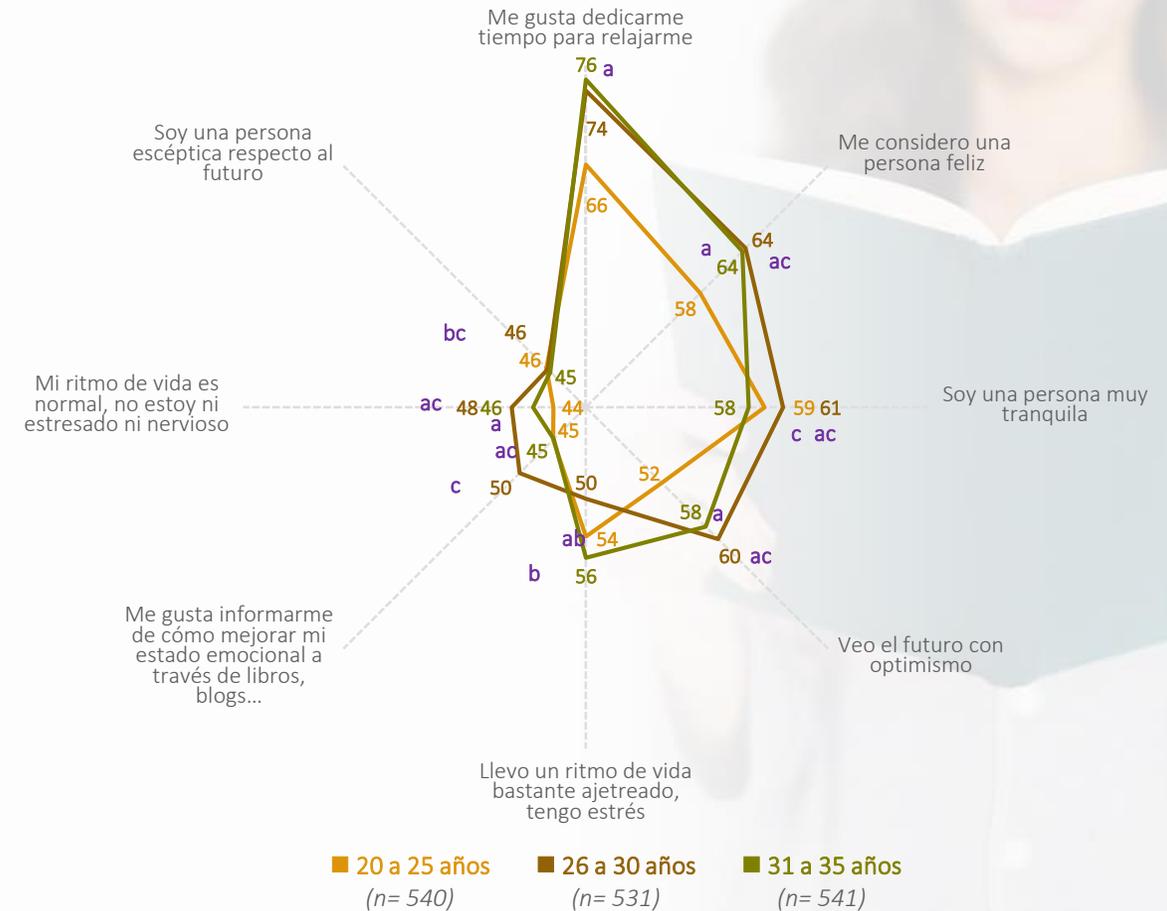
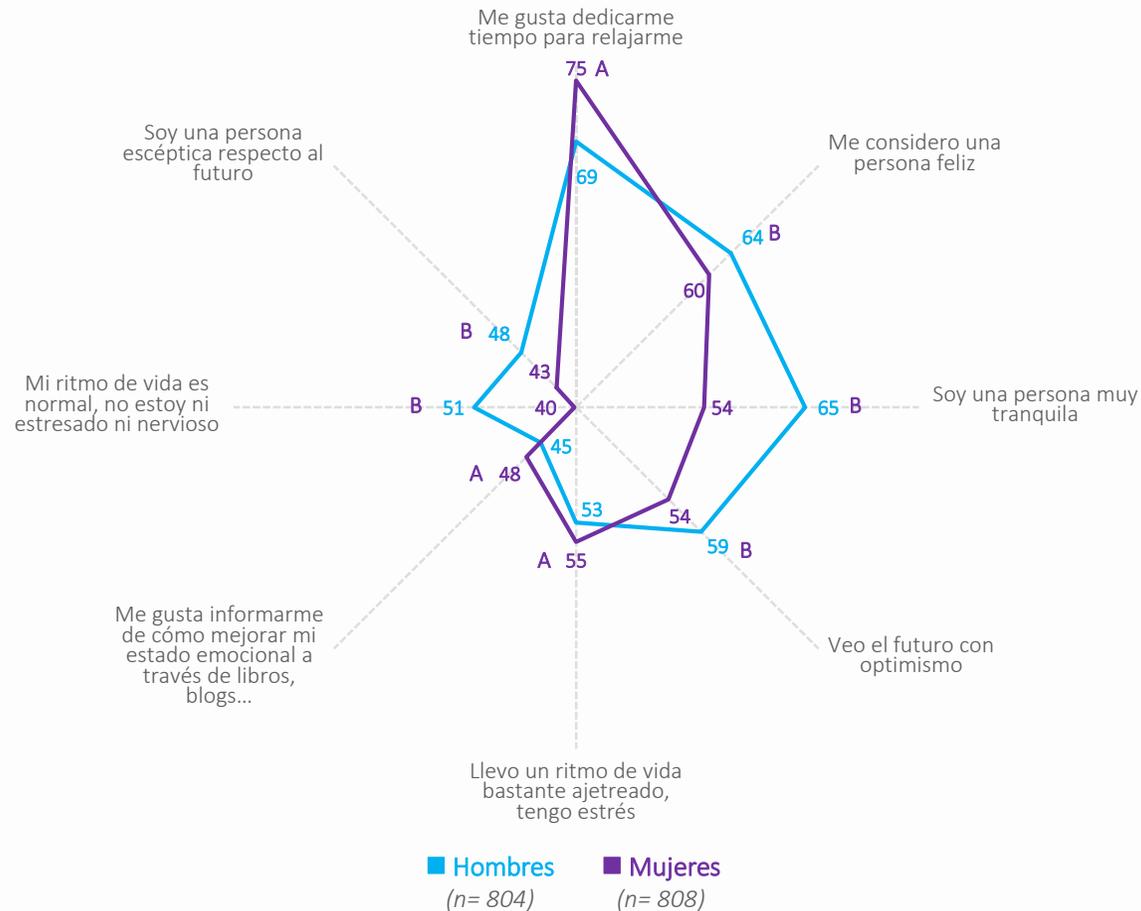


(n= 1.612)

Emocionalmente, las mujeres millennials se consideran menos felices, tranquilas y optimistas que los hombres. Así mismo, la percepción sobre el bienestar emocional empeora entre el grupo más joven.

CÓMO VIVEN EL BIENESTAR EMOCIONAL

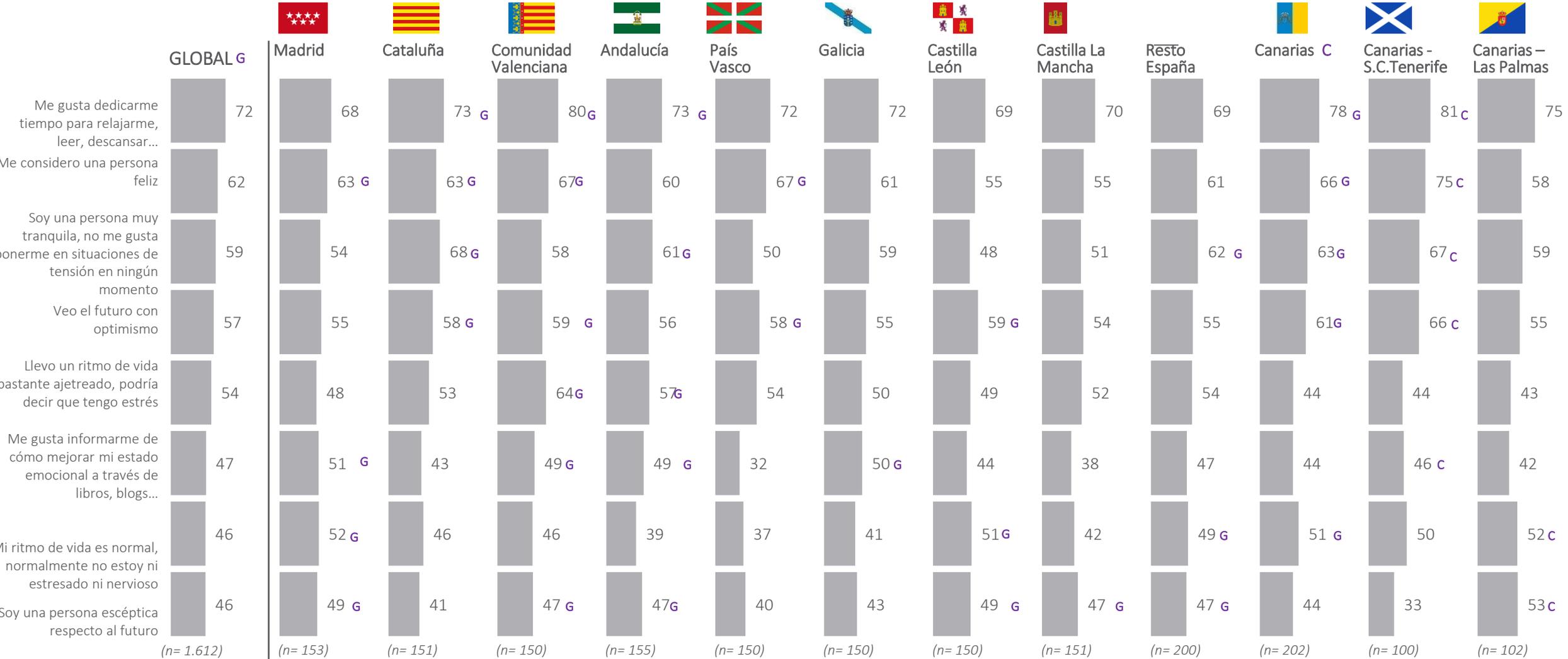
% Individuos (Mucho+Bastante)



Diferencias significativas: A Hombres B Mujeres a 20-25 años b 26-30 años c 31-35 años
 P39. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

CÓMO VIVEN EL BIENESTAR EMOCIONAL

% Individuos (Mucho+Bastante)





¿CÓMO SON LOS
MILLENIALS?



¿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

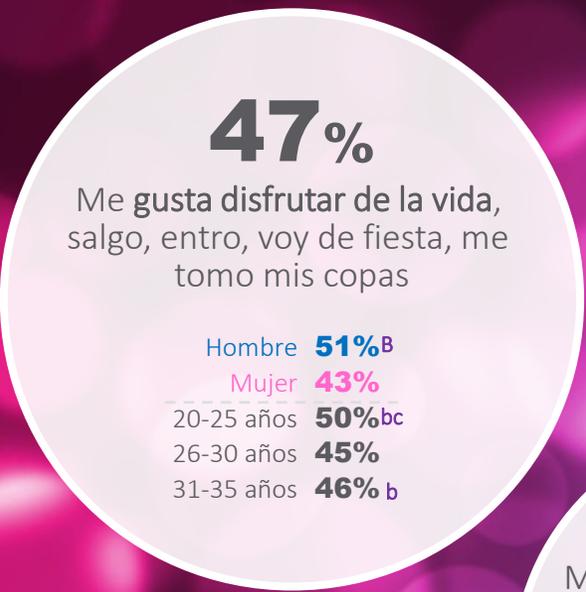
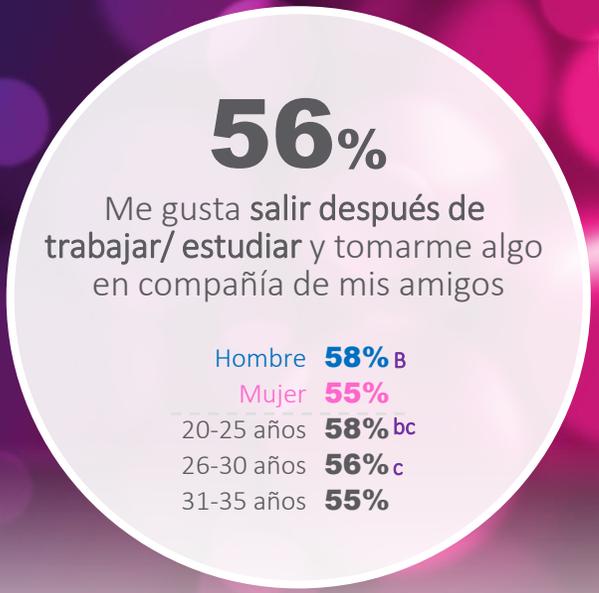


1 de cada 3
millennials ha
tomado drogas, y
es fumador
habitualmente.

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.

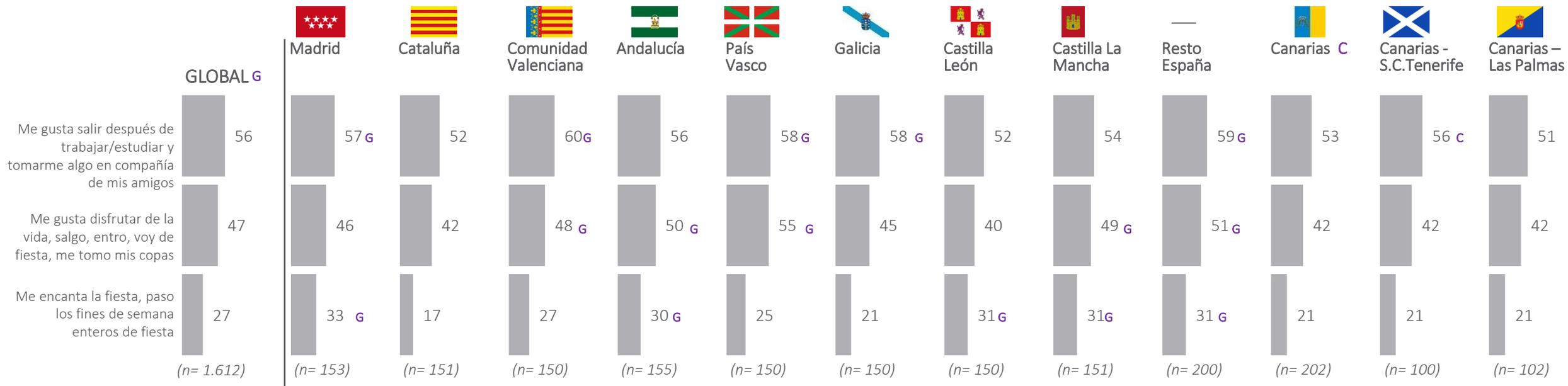
LA SOCIALIZACIÓN

% Individuos (Mucho+Bastante)



LA SOCIALIZACIÓN

% Individuos (Mucho+Bastante)



1 de cada 3 millennials declara haber consumido drogas en algún momento de su vida. Se declaran fumadores habituales en la misma proporción (más hombres que mujeres).

LAS ADICCIONES

% Individuos (Mucho+Bastante)



34%

He tomado drogas en algún momento

Hombre **36%**^B
Mujer **32%**

20-25 años **33%**
26-30 años **35%**^{ac}
31-35 años **33%**

25%

Me considero un fumador social

Hombre **28%**^B
Mujer **22%**

20-25 años **29%**^{bc}
26-30 años **24%**^c
31-35 años **22%**

32%

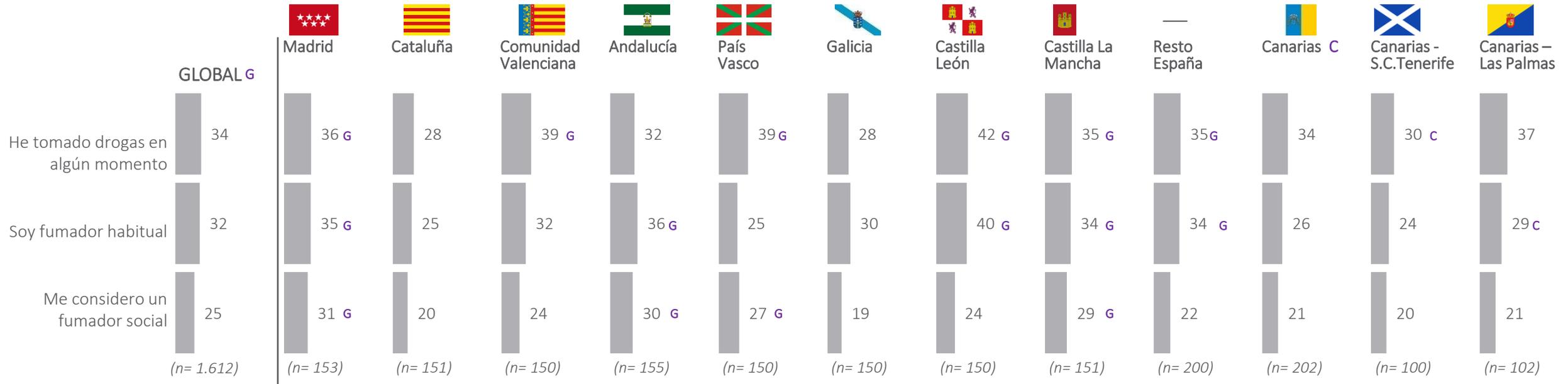
Soy fumador habitual

Hombre **36%**^B
Mujer **28%**

20-25 años **30%**
26-30 años **35%**^{ac}
31-35 años **32%**^a

LAS ADICCIONES

% Individuos (Mucho+Bastante)



6 de cada 10 millennials se considera satisfecho 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 (Mucho+Bastante)

68%

Me preocupan las enfermedades de transmisión sexual, siempre tomo precauciones

Hombre	68%^B
Mujer	67%^A
20-25 años	72%^{bc}
26-30 años	64%
31-35 años	67%^b

54%

Conozco gente de mi entorno que practica sexo sin protección

Hombre	56%^B
Mujer	52%
20-25 años	58%^{bc}
26-30 años	54%^c
31-35 años	50%

60%

Estoy satisfecho/a con mi vida sexual

Hombre	58%
Mujer	63%^A
20-25 años	59%
26-30 años	61%^a
31-35 años	61%^a

23%*

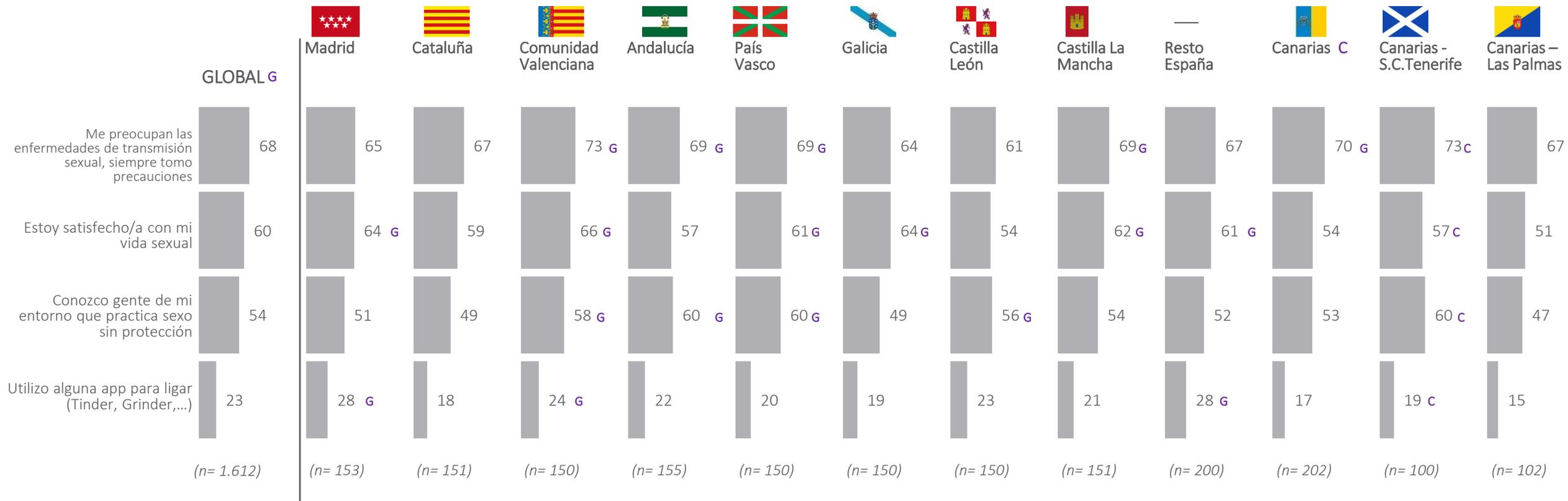
Utilizo alguna app para ligar (Tinder, Grinder,...)

Hombre	30%^B
Mujer	17%
20-25 años	24%^c
26-30 años	24%^c
31-35 años	22%



EL SEXO

% Individuos (Mucho+Bastante)



CONCLUSIONES (I)

La generación de los Millennials es una generación motivada por “**ser felices**” (el 53% de ellos basan su bienestar emocional en la felicidad) y en ese sentido, **2 de cada 3 Millennials se declaran felices**.

Sin embargo, **el 54% de ellos ha sufrido estrés en el último año**, estado que se da en mayor medida entre las mujeres (58%).

La **salud es un elemento o herramienta clave para conseguir esa felicidad**, y se reconocen **más felices cuanto más implicados y preocupados están por su salud**. Así, por ejemplo, el grupo de Millennials denominado como “Heavy” y que suponen un 8% de los Millennials, es el grupo más concienciado en cuanto a salud y a su vez es el que mayor número de miembros tiene que se consideran felices (un 76%) y ven su futuro con optimismo (el 71%).

La salud tiene una percepción tridimensional para los Millennials, donde la **dimensión Emocional es tan o más importante como las demás (pesa un 35% del valor que le dan a una buena salud, vs. el eje físico (33%) y el mental (32%))**. La salud se entiende como un equilibrio de un todo:

- Hábitos de vida saludables (los intentan llevar el 85% de los Millennials)
- Sentirse bien emocionalmente (el 80% de los Millennials le dan tanta importancia como al estado físico)
- Las relaciones sociales (el 79% asume que afectan a su bienestar)
- Etc.

Además, la percepción que tienen de su propia salud es buena, y así:

- el 91% se encuentra bien mentalmente
- el 86% se encuentra bien físicamente, y
- el 85% se encuentra bien emocionalmente



CONCLUSIONES (II)

Además, se trata de una **generación que sufre la bipolaridad en términos por ejemplo, de alimentación:**

- el 72% declara que suele cocinar recetas saludables y el 69% declara preocuparse por mantener una dieta sana y equilibrada
- mientras que al mismo tiempo, el 44% come lo que le gusta sin preocuparse o el 38% come a menudo comida preparada/congelada

En cuanto al deporte, destacar que la **apariciencia física/perder peso es una motivación relevante para 6 de cada 10 Millenials**. Pero también es cierto que **8 de cada 10 Millenials reconoce el deporte como una herramienta para encontrarse bien física y mentalmente**.

Y por lo que se refiere **al descanso, lo viven mayoritariamente (el 66%) como momentos de relax en casa**, y un 61% lo asocian a dormir, aunque **ni siquiera el fin de semana durmen más de una media de 8 horas**. Y es que **el 40% de los Millenials tiene problemas con el sueño, provocados principalmente por el estrés (el 57%) y las preocupaciones (el 53%)**.

Los Millenials reconcoen que **el bienestar emocional se basa principalmente en:**

- **estar a gusto** con ellos mismos (para el 56%)
- estar **bien física y emocionalmente** (para el 56%)
- estar **feliz y contento** (para el 53%)

Sin embargo, **el 85% manifiesta haber tenido algún problema de desánimo, estrés, ansiedad, depresión o inseguridad en el último año y 3 de cada 10 no acuden a nadie ante este tipo de padecimientos**.

Para evadirse de estos problemas, en concreto un 34% de los Millenials reconoce haber tomado drogas alguna vez.





Fundación
MAPFRE