



PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

# primer estudio sobre Millennials en Uruguay



# objetivo:

Caracterizar a los millennials en comparación con generaciones anteriores en términos de actividades, consumos, cuidado de la salud, aceptación de la diversidad y autoidentificación generacional

## técnica:

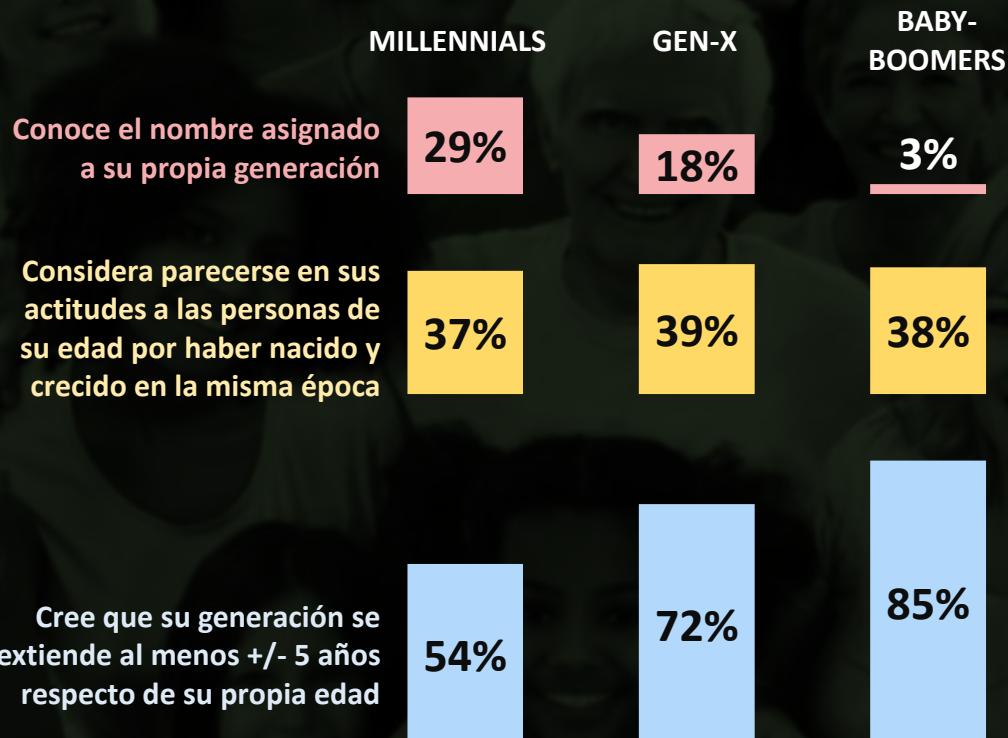
Encuestas online realizadas a varones y mujeres mayores de 18 años residentes en Montevideo y Área Metropolitana, entre Marzo y Abril de 2018.

## definiciones:

- **MILLENNIALS:** Nacidos entre 1985 y 2004  
(Fueron encuestados sólo los mayores de 18 años)
- **GENERACIÓN X:** Nacidos entre 1965 y 1984
- **BABY-BOOMERS:** Nacidos entre 1945 y 1964



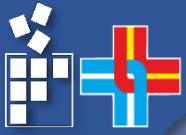
# identificación de la propia generación entre personas de distintas generaciones



## Escasa autoidentificación generacional

Los millennials **son quienes más reconocen su propio nombre generacional**, pero en términos absolutos son pocos los que lo **conocen**. Quienes conocen el término «millennial», están concentrados en los niveles educativos y ocupacionales más altos, y en la zona sureste de Montevideo.

Sólo 4 de cada 10 se identifican con sus coetáneos por compartir una generación (en esto no se distinguen de otras generaciones), y a su vez **son la generación que considera más acotada la ventana temporal generacional**.



# palabras con las que los millennials definen a su propia generación

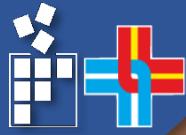
Luchadora Ambiciosa  
Sensata Derechos  
Despreocupada Trabajo  
Individualismo Adicción Democracia Ignorancia  
Respeto Libertad  
Rebelde Iniciativa  
Políticamente correcto Crisis Idealista  
Comunicación Adaptación  
Tecnología  
Educación Transición  
Cambio tecnológico  
Egoísmo Internet

**Consenso en la tecnología,  
desacuerdo en las actitudes**

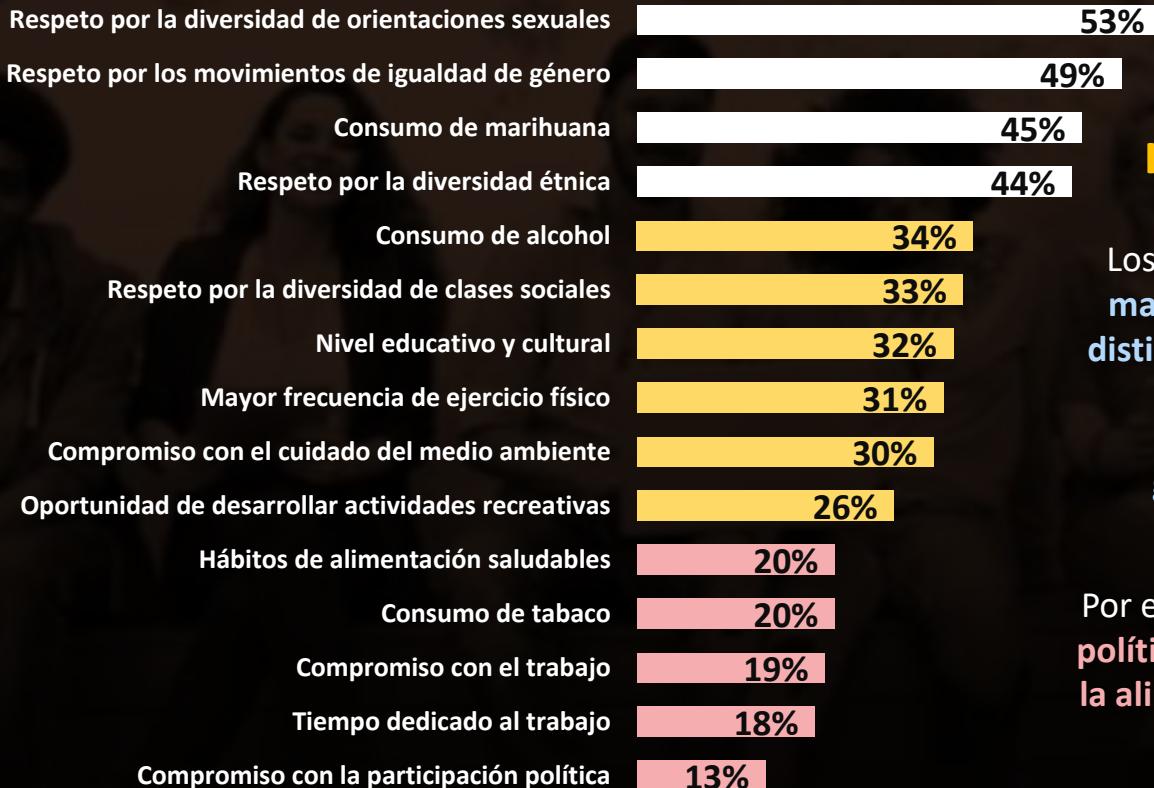
Entre los millennials, la revolución tecnológica estructura con mucha fuerza a la identificación generacional.

Las definiciones basadas en actitudes tienen también mucha relevancia, aunque son muy dispersas y variadas: aparece una veta de definiciones basadas en el “individualismo” y el “egoísmo”, pero también cobran fuerza definiciones desparejas contradictorias como “políticamente correcto”, “rebelde”, “adaptación”, “despreocupada” o “iniciativa”.

**La dimensión política está casi completamente ausente** de su propia definición generacional.



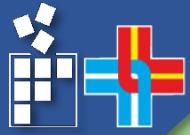
# características que los millennials se atribuyen a sí mismos más que a otras generaciones



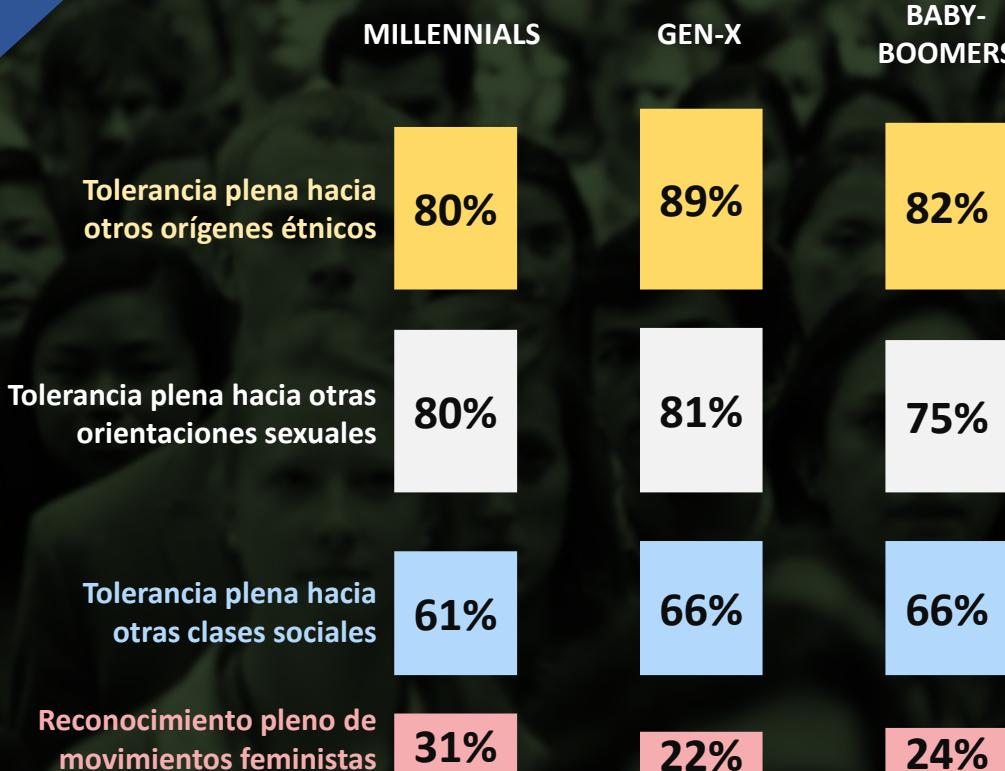
## Identificación con el respeto por la diversidad

Los millennials se atribuyen para sí mismos el mayor respeto a la diversidad social entre las distintas generaciones –más allá de que, según veremos más adelante, esto no se cumple necesariamente. Además, identifican a su generación como la de mayor consumo de marihuana.

Por el contrario, consideran que el compromiso político, con el trabajo, el consumo de tabaco y la alimentación saludable no son atributos que identifiquen a su generación.



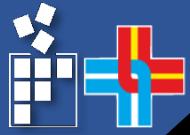
# actitudes efectivas de tolerancia social para las distintas generaciones



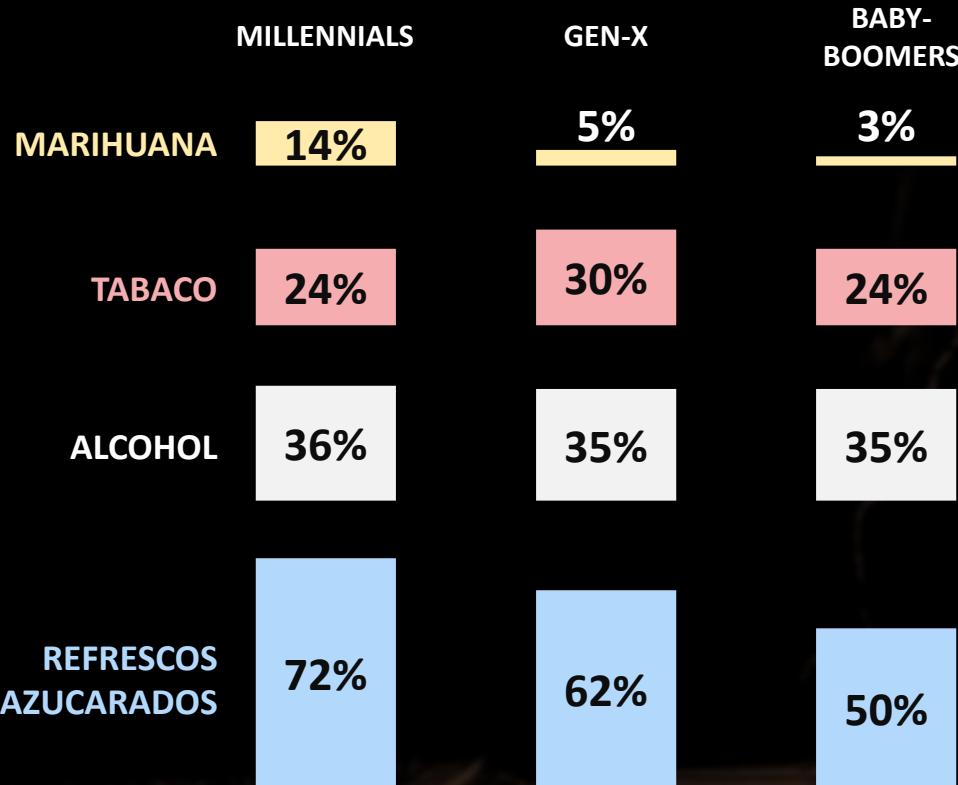
## No tan distintos

Al analizar las dimensiones de discriminación y reconocimiento social, encontramos que **no se producen diferencias relevantes entre las generaciones en las actitudes de aceptación de grupos que sufren distintos tipos de discriminación social.**

Los Millennials se distinguen de generaciones anteriores en una **mayor aceptación por las demandas del movimiento feminista**, pero también con una **menor aceptación de personas de distintas clases sociales**.



# consumos no saludables entre las distintas generaciones

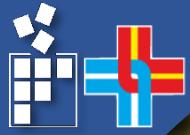


## Diferencias esperadas, similitudes desconocidas

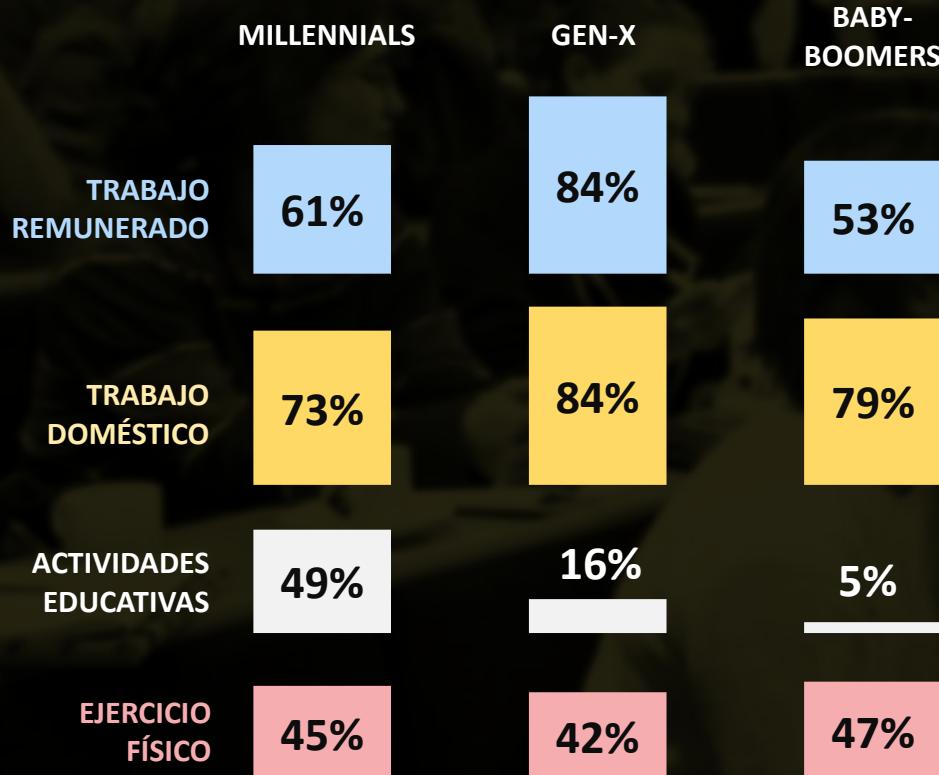
En términos de consumos, los Millennials presentan la mayor incidencia de consumo de marihuana y de refrescos y gaseosas con azúcar.

Esta diferencia refleja la percepción actitudinal que los millennials tienen de su generación en el mayor consumo de marihuana y peores hábitos de alimentación.

No ocurre lo mismo en el caso del consumo de alcohol (con el que los millennials identificaban a su generación) y de tabaco (con el que los millennials identificaban a otras generaciones): en esos consumos no se observan diferencias sustantivas entre generaciones.



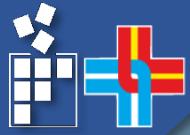
# actividades realizadas por las distintas generaciones



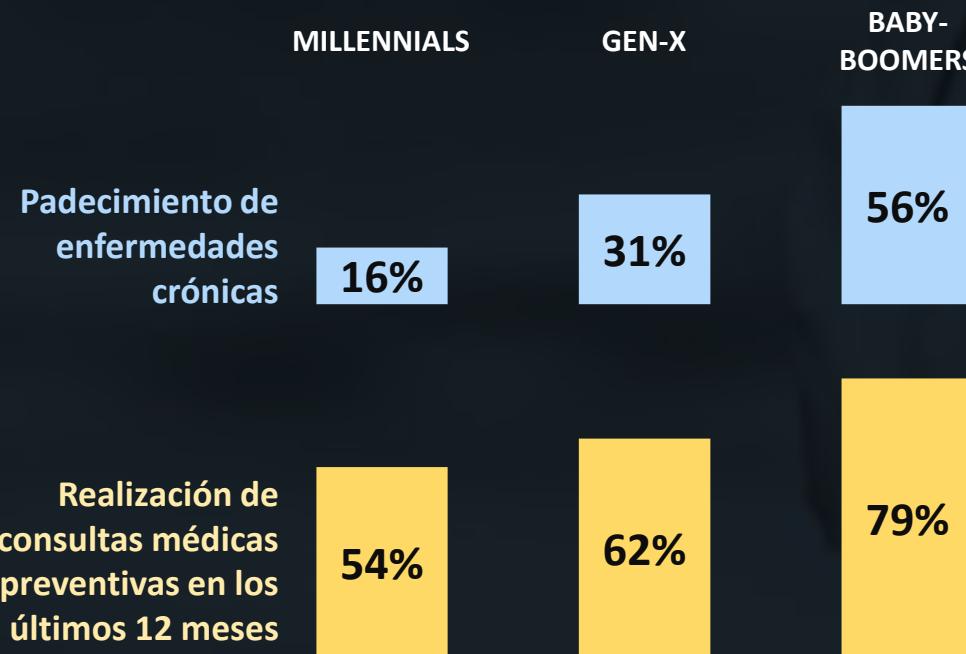
## Actividades explicadas por el ciclo de vida

Los millennials se caracterizan por una mayor participación en la matrícula estudiantil, pero trabajan menos que la generación anterior, tanto de forma remunerada como no remunerada.

Si bien la salida del hogar paterno tiende a postergarse cada vez más a la vez que se prolongan las trayectorias educativas y se pospone la entrada al mercado de trabajo en los estratos más altos, **la estructura de actividades de los Millennials aparecen claramente asociadas al ciclo de vida de los más jóvenes, más que a la pertenencia a una generación.**



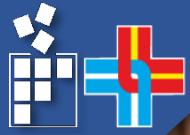
# atención a la salud por las distintas generaciones



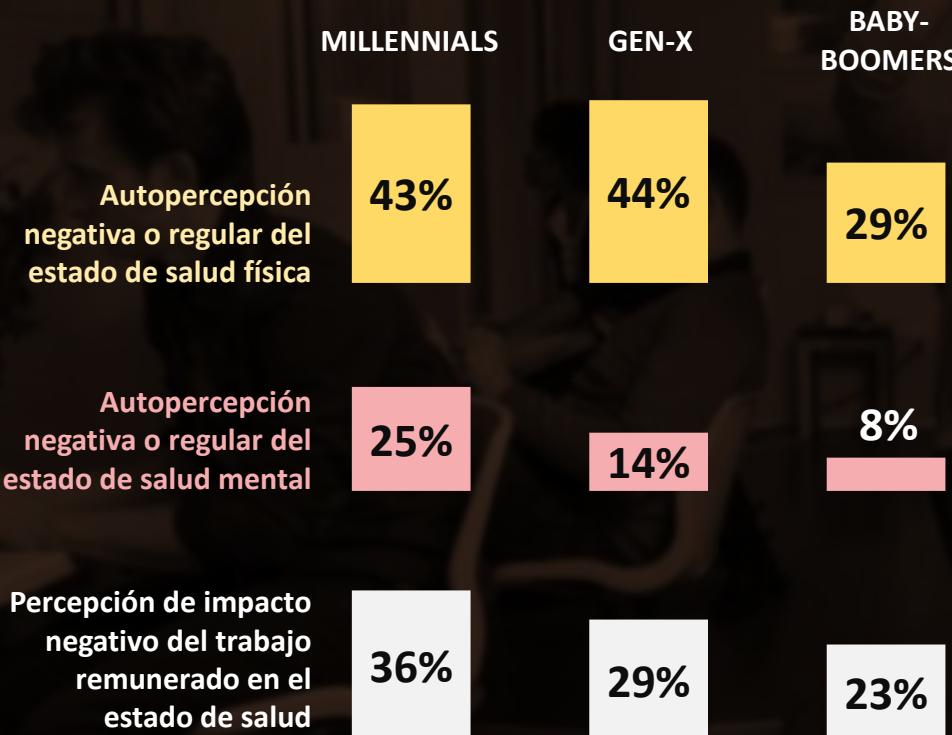
## Salud y atención vinculadas al ciclo de vida

Las principales diferencias entre los millennials y las generaciones anteriores en términos de atención a la salud, **son explicables por el ciclo de vida, antes que por factores generacionales**. El padecimiento (y detección) de enfermedades crónicas aumenta sistemáticamente con la edad, y la realización de consultas médicas presenta el mismo comportamiento.

Cabe destacar que **casi 4 de cada 10 millennials que padecen enfermedades crónicas manifestó no realizar un tratamiento**, lo cual enciende una alarma sobre la necesidad de trabajar con esta generación sobre la importancia de prácticas preventivas y de atención primaria.



# percepción del estado de salud por las distintas generaciones



## Mayor sensibilidad al malestar físico y emocional

En términos de salud mental, los millennials manifiestan encontrarse en peor estado que lo que indican las generaciones anteriores. Asimismo, son quienes evalúan de peor forma el impacto de las actividades laborales en su estado general de salud.

La peor autopercepción del estado de salud entre los más jóvenes no parece ser explicable por el ciclo de vida de las personas. **Parece más probable que exista un componente generacional de mayor sensibilidad a estados de malestar físico y emocional entre los Millennials.**



# investigación de mercados

Factum

📍 Juan D. Jackson 1126

📞 (+598) 2412 1818\*

🌐 www.factum.uy

✉️ factum@factum.uy

🐦 @FactumUy

facebook.com/FactumUy

linkedin.com/company/factum-uy

## CAMPO PROFESIONAL

Excelencia en técnicas de muestreo y selección de entrevistados, relevadores profesionales, tecnología y big data, y completa trazabilidad de la información.

## INFORMACIÓN CLARA Y ÚTIL

Informes concisos, presentados con claridad, con resúmenes ejecutivos y recomendaciones de activación, orientados a la toma de decisiones en base a los objetivos de investigación.



## SOCIOS EN EL CONOCIMIENTO

Trabajamos con nuestros clientes como socios de investigación, conocemos sus desafíos de negocios, y comprometemos toda nuestra capacidad técnica al servicio de sus objetivos.

## INNOVACIÓN ANALÍTICA

Orientación a objetivos, segmentaciones innovadoras, e interpretación de hábitos y necesidades de consumo en el marco de la vida cotidiana.