

Mille nnials

¿Y ahora qué?

ANÁLISIS DEL
COMPORTAMIENTO
DE LOS MILLENNIALS TRAS
EL COVID-19

S H A K E R S

in tro

En estos últimos meses hemos sufrido un impacto que ha repercutido en mayor o menor medida a nivel mundial. Empezamos a conocer las primeras consecuencias que este fenómeno está teniendo a nivel empresarial, político y social, pero, **¿qué tendencias y hábitos de consumo marcará el COVID en los mayores consumidores de presente y futuro, los millennials?**

Si bien nadie tiene una bola de cristal, diversos estudios analizados empiezan a **perfilar un horizonte que afectará tanto a los hábitos laborales, de ocio y relacionales de este perfil demográfico.**



in tro

La fragilidad colectiva a nivel mundial modificará nuestros hábitos de consumo y aumentará el movimiento hacia tendencias colectivas y de cambio social

INCERTIDUMBRE 2.0



LA NORMALIZACIÓN DE
LA INSEGURIDAD



2ª CRISIS EN
UNA 1 DÉCADA



O tra bajo



Esta generación ha vivido en la “lógica del más” (más educación, más relaciones, más trabajo...), que ha resultado **incompatible con la lógica de crecimiento mundial**. Como apuntan diversos antropólogos y sociólogos el concepto de “vivir bien” necesita un nuevo significado y **los millennials buscan en el trabajo algo que les haga vibrar**, que les aporte sentido y valor a su vida.

trabajo



NUEVOS MODELOS LABORALES

61%

Estaría dispuesto a trabajar por proyectos

6%

Trabajaba bajo la gig economy

69%

Utiliza el teletrabajo como una medida de protección personal

ocio y consumo



Otra tendencia es el aumento de la necesidad de inmediatez. Si bien este perfil ya contaba con unos hábitos de consumo donde primaba la rapidez (necesidad descubierta, necesidad cubierta), el viraje hacia lo digital ha aumentado la **necesidad de respuestas ágiles por parte de las empresas.**

Ocio y consumo

71%

Prefieren compras ágiles, sin colas y cerca del hogar

GRANDES ESTABLECIMIENTOS

Mientras que antes del COVID el usuario medio visitaba 3,8 establecimientos al mes, ahora se intenta agrupar todas las compras en un único espacio/salida

67%

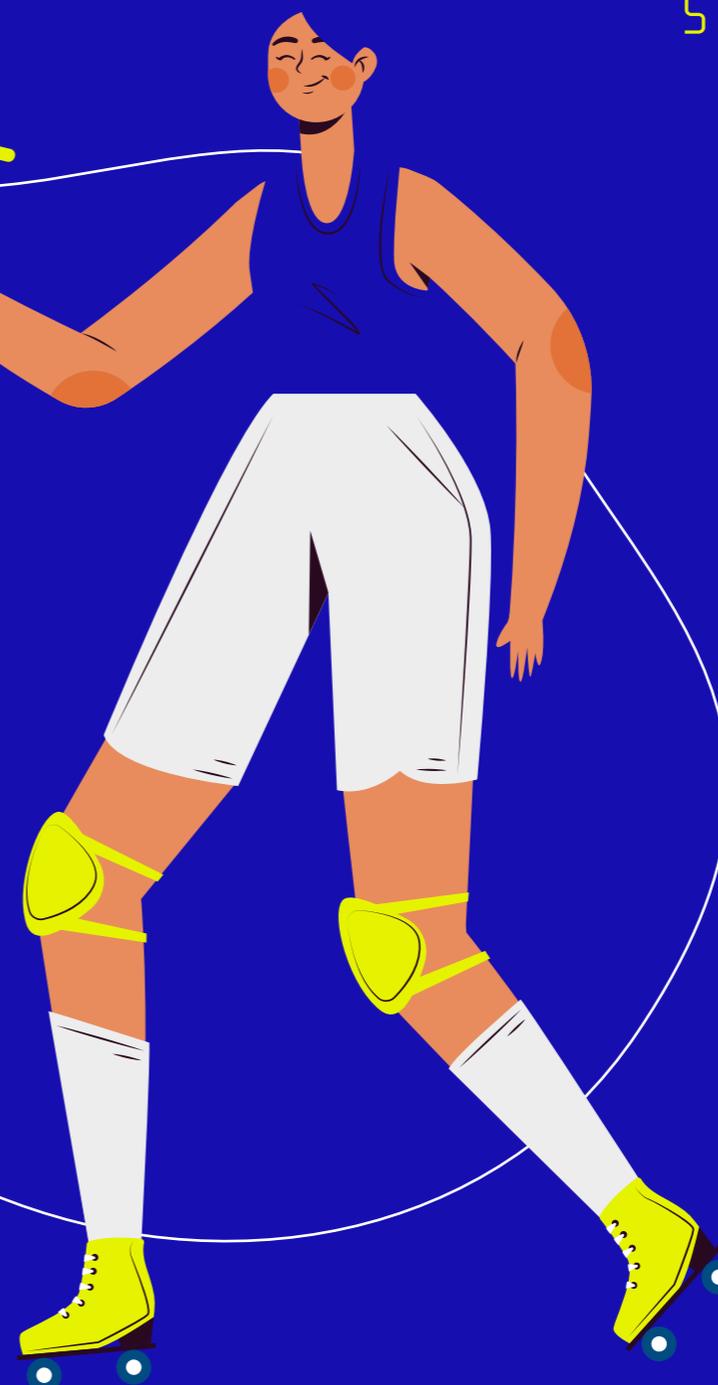
Dedica más tiempo a cocinar

+ PLATOS PREPARADOS

Aumenta el gran consumo :
 +41%(alimentación)
 +25%(bebidas)

- COMIDA FÁCIL

Disminuye comida a domicilio: -66%



PLATAFORMAS DE STREAMING



30%

Aumento en el consumo de RRSS

3 edu cación



El confinamiento ha convertido el **uso cotidiano de lo digital en una necesidad**, lo que potenciará la mejora o **normalización del nivel tecnológico** en los millennials menos digitales. Los usuarios que aún no utilizaban medios digitales se han reducido un 20% durante el COVID.

Se han superado barreras y prejuicios hacia el e-learning o **modelos de aprendizaje a distancia**, por lo que el consumo de este tipo de productos educativos seguirá aumentando. Actualmente afecta a casi el 100% de la formación que se ha mantenido activa durante el confinamiento.

edu cación

E-LEARNING
IS REAL!

100%

De la educación se ha mantenido activa

+5%

Lectura de libros físicos



FORMACIÓN
SANITARIA



TECNOLOGÍA

Se han reducido los usuarios que aún no utilizaban medios digitales

-20%

+37%

Lectura de noticias y medios



La recolocación de la prioridad del gasto y de la responsabilidad social favorecerá las tendencias DIY.

04 relaciones

El COVID-19 ha marcado una tendencia clara en el peso de las relaciones humanas en este colectivo.

La importancia de la cercanía de familiares y amigos ha reformulado la escala de prioridades.

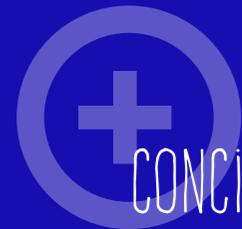
Según YouGov un 49% indica que visitar a familiares será la primera actividad que realice una vez termine la cuarentena, mientras que para un 19% será reencontrarse físicamente con los amigos.

El miedo al contagio propio o de familiares

también será una preocupación que marcará tendencia a la hora de relacionarse. Según un estudio de Havas Media Group, ya es una preocupación para el 51% de españoles, por lo que para esta generación tan imbuida en las herramientas digitales, la **videollamadas** seguirán marcando la comunicación entre el colectivo.



4 relaciones



CONCIENCIA SOCIAL Y
BÚSQUEDA DEL EQUILIBRIO
PARA CONSEGUIR EL
BIENESTAR SOCIAL



AMIGOS Y FAMILIA
**AÚN MÁS
CERCA**

49%

visitar a familiares será la primera actividad que realice una vez termine la cuarentena

19%

reencontrarse físicamente con los amigos



shakers.xyz

S H A K E R S