

Barómetro COVID-19: más de la mitad de los ingresos familiares de los Millennials y GenZ se vieron afectados

Aunque los niveles generales de preocupación entre las generaciones más jóvenes son relativamente más bajas que el promedio, la pandemia está teniendo un mayor impacto en Millennials y GenZ más que en las generaciones anteriores. Esto según la tercera ola del estudio [Barómetro COVID-19 de Kantar](#).



Acerca de la data: Estos insights se recopilieron en las olas 1-3 del barómetro global COVID19 de Kantar. Para la primera ola del estudio, contactamos a más de 25,000 personas en más de 30 países del 14 al 23 de marzo de 2020. Para la segunda y tercera ola hablamos con más de 30,000 personas en más de 50 mercados del 27 al 30 de marzo y del 10 al 13 de abril. Realizamos más de 500 entrevistas por país, principalmente online, y por teléfono.

El análisis cubre los siguientes países, para permitir la comparación entre las ondas 1-3: Bélgica, Canadá, China, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Nigeria, Polonia, República de Irlanda, Arabia Saudita, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido, Estados Unidos.

Desde lo económico, más de la mitad de los Millennials (52%) y el 49% de GenZ dicen que ya han experimentado un impacto en los ingresos de su hogar y un 26% adicional en el grupo de edad combinado de 18-34 esperan verse afectados en el futuro, más que cualquier otra generación.

Por otra parte, el grupo de adultos jóvenes es quién ha recurrido en mayor medida a más herramientas y mecanismo de autocuidado de su salud mental.

La interacción social ha sido lo más difícil de renunciar para una gran parte de la generación Millennial y GenZ (41%), seguida de la libertad y salir de casa. Pero en comparación con las generaciones anteriores, los jóvenes de entre 18 y 34 años están más involucrados con estrategias para afrontar su salud mental y su bienestar:

- 53% de GenZ y 48% de Millennials están haciendo más ejercicio (vs 43% en general)
- 53% de GenZ y 45% de Millennials duermen más (vs 41% en general)
- 23% de GenZ y 22% de Millennials están meditando (vs 18% en general)
- Los millennials, en particular, están evitando beber alcohol (26% vs 21% en general)
- 18% de GenZ y 20% de Millennials están evitando noticias (vs 17% en general)

Estas dos generaciones también están aprovechando esta oportunidad para aprender nuevas habilidades:

- 40% de GenZ y 38% de Millennials dicen que se están enfocando en su desarrollo personal, en comparación con un promedio global de 29%
- El 57% de GenZ y el 63% de los Millennials están probando nuevas recetas (frente al 51% en general)

Las diferencias entre cómo GenZ y Millennials están manejando el encierro son también señales de sus diferentes preocupaciones. Mientras que los jóvenes entre 18 y 24 años parecen estar buscando formas de mantenerse ocupados, los de 25 y 34 años parecen estar más concentrados en actividades que reducen el estrés, ya que sienten la carga financiera de la pandemia aún más fuerte que sus contrapartes más jóvenes.

El consumo de redes sociales continúa su aumento

El consumo de medios en el hogar y online han crecido significativamente en este grupo, particularmente entre el público más joven. Los videos online han experimentado el mayor aumento, siendo el 72% de GenZ y el 69% de los Millennials sus usuarios más frecuentes (frente al 52% en general). De todas las plataformas en línea, YouTube ha visto el mayor aumento, con el 71% de GenZ y el 65% de los Millennials. TikTok también está ganando impulso, con un aumento en su uso de un 33% entre GenZ y 27% entre los Millennials.

El uso de redes sociales sigue aumentando entre jóvenes hasta 34 años, donde cerca de dos tercios de este grupo declaró pasar más tiempo en plataformas digitales. Instagram es el canal con mayores ganancias entre los adultos jóvenes (63% de GenZ y 49% de los Millennials dicen que lo están usando más), pues más personas están participando de más actividades como clases de cocina, tutoriales y transmisión en vivo como un medio de entretenimiento.

Millennials y GenZ: Esperan más de las marcas

En comparación con otras generaciones, los adultos jóvenes tienen una mayor expectativa respecto a cómo las marcas debieran participar de manera más proactivamente con la sociedad y sus ciudadanos. La mitad de los GenZ y el 46% de los Millennials dicen que las empresas deberían hacer donaciones para apoyar la compra de máscaras y desinfectantes para hospitales (frente al 44% en general). El 39% de los GenZ y el 33% de los Millennials creen que las empresas deberían hacer donaciones para apoyar la investigación científica (frente al 32% en general). Y el 22% de GenZ y un 23% de Millennials sienten que las marcas deberían dar un ejemplo y guiar el cambio (frente al 18% en general).

En línea con la población general, solo el 6% de los Millennials y GenZ creen que las marcas deberían dejar de comunicar. El uso del humor en el clima actual de crisis es un tema que polariza las opiniones. El 38% de las personas siente que el uso del humor es inapropiado en este momento, aunque un 24% de las personas no está de acuerdo. En comparación con las generaciones mayores, los jóvenes de 18 a 34 años son un poco más críticos al uso del humor, con el 41% de GenZ y el 39% de los Millennials que dicen que no se debe usar el humor.