



VOICES!

RESEARCH & CONSULTANCY

# PERCEPCION Y REALIDAD

## Un estudio sobre obesidad en América

Una iniciativa de Voices!  
y su red internacional WiN



# AGENDA

- **El problema**
- **El estudio**
- **10 hallazgos en América Latina**
- **Grandes acciones de marketing social**
- **Oportunidades en Argentina**

**EL PROBLEMA**



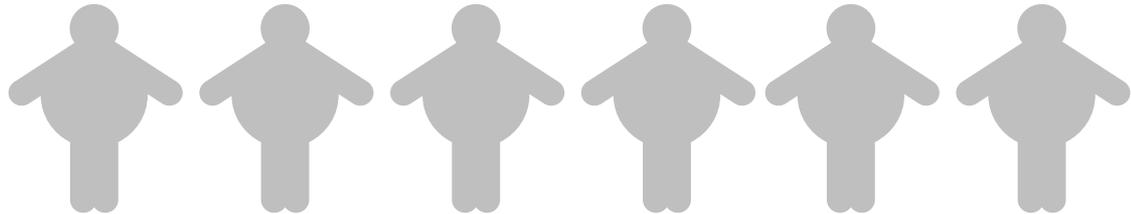
El sobrepeso es un

# PROBLEMA GRANDE

que se expande

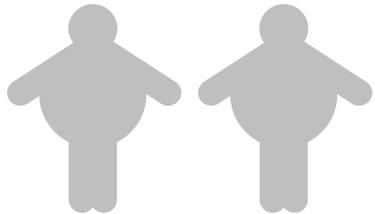


Desde 1980, la obesidad se ha **más que doblado en todo el mundo**





de la población mundial vive en países donde **el sobrepeso y la obesidad se cobran más vidas de personas que la desnutrición**



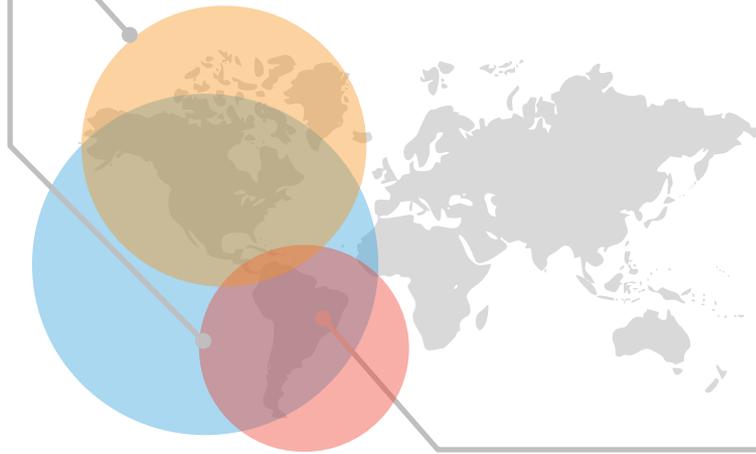
Fuente: OMS – Obesidad y Sobrepeso - Nota descriptiva N°311 – Mayo 2014  
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

En Latinoamérica

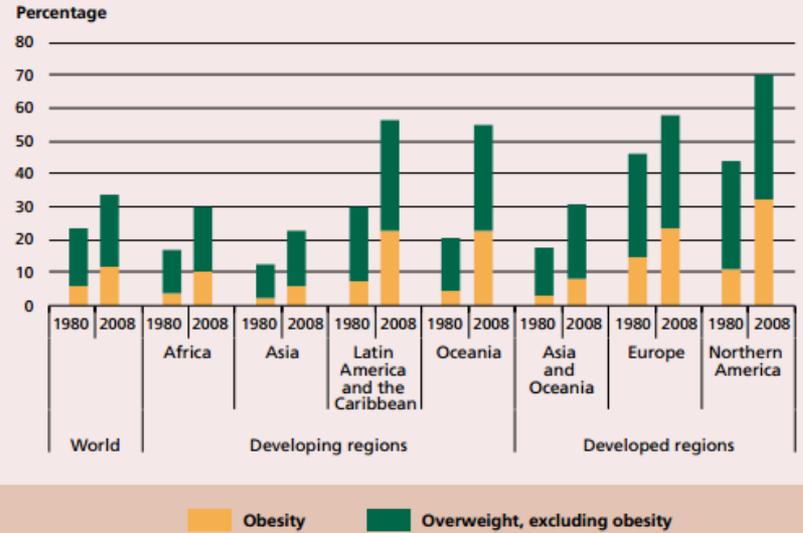
**+50%**

y en el norte

alcanza a **70%**



Prevalence of overweight and obesity among adults, by region



Sources: Authors' calculations using data presented in Finucane et al., 2011 and Stevens et al., 2012.

Y en América

**el problema se potencia**

En el mundo **35%**

de las personas adultas tienen sobrepeso

# EL ESTUDIO



En el contexto de esta problemática WiN Américas y su red de agencias decidió emprender un estudio regional sobre la obesidad en base a encuestas a la población adulta de 9 países, utilizando muestras probabilísticas.

## PAÍSES DONDE SE REALIZÓ EL ESTUDIO

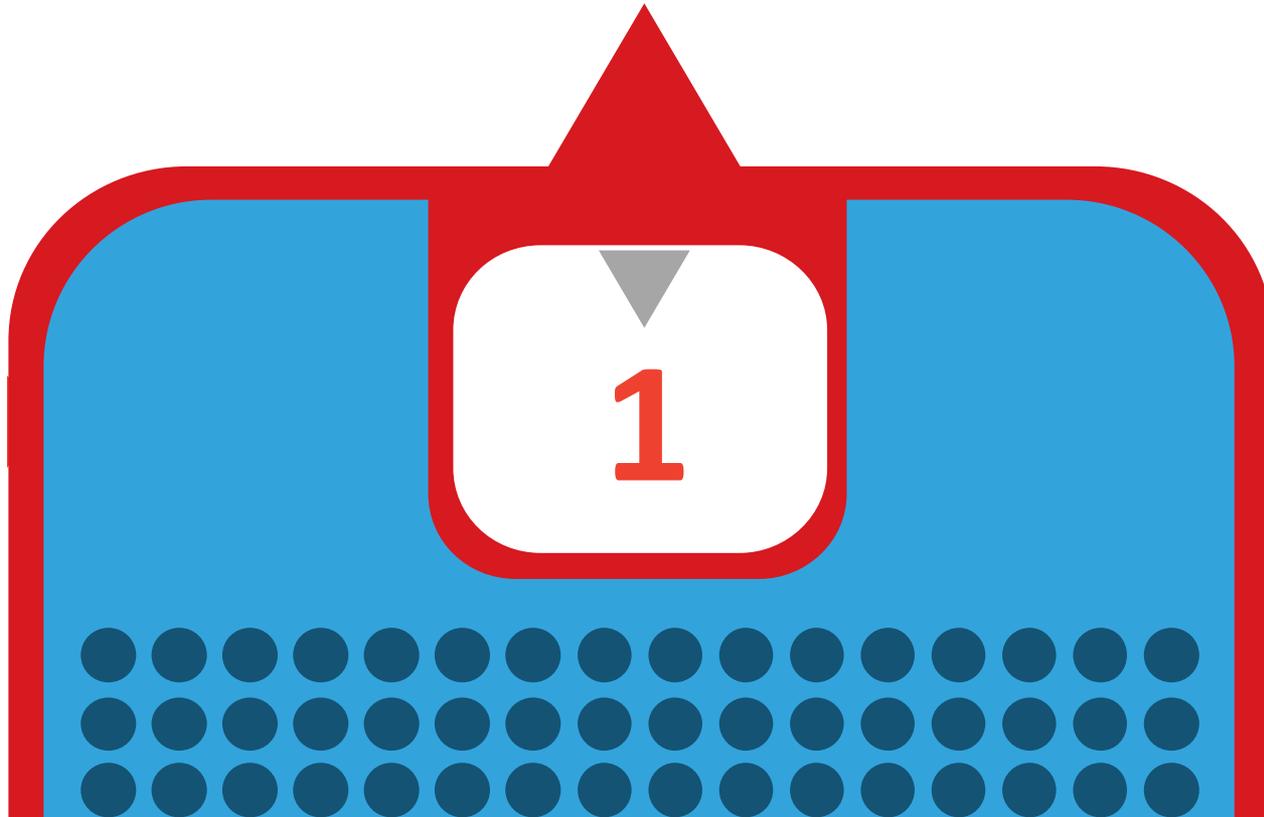


WiN es una asociación internacional líder de investigación.  
Los 75 socios de WiN / GIA son las mayores empresas de investigación de mercado y encuestas independientes en cada uno de sus respectivos países.



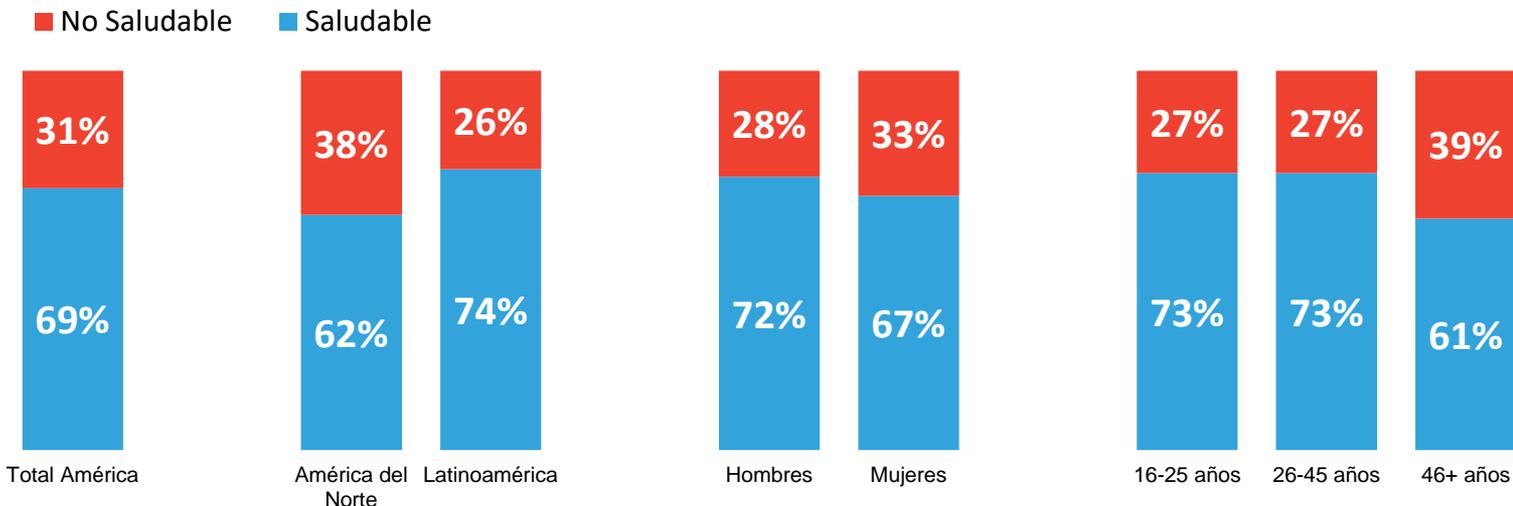
**10 HALLAZGOS  
DEL ESTUDIO DE WIN  
SOBRE OBESIDAD**

**La autopercepción de la  
salud es más crítica en  
América del Norte que en  
Latinoamérica**



# AUTOPERCEPCIÓN DE SALUD

% del total de población adulta



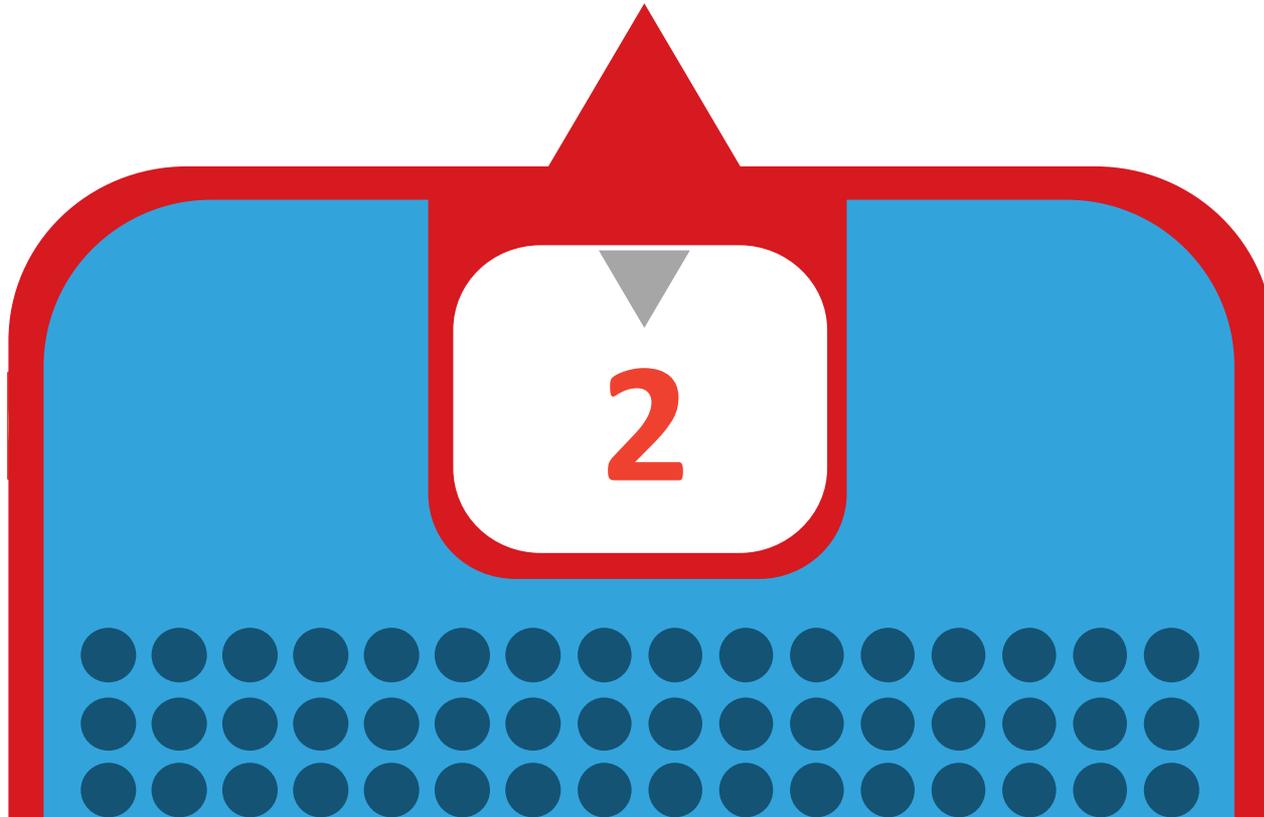
7 de cada 10 americanos califican su salud de manera positiva (muy saludable o saludable) mientras que 3 de cada 10 dicen que su salud es poco o nada saludable

Tienen una percepción más crítica de la salud las mujeres que los hombres y crece a medida que aumenta la edad. En cuanto a región resulta interesante ver que los mas críticos de la salud son los ciudadanos de América de Norte que los latinoamericanos (38% vs, 26% de evaluaciones criticas)

La auto percepción de la salud es un indicador consolidado en las encuestas de salud. A pesar de ser una medida subjetiva se acepta como una estrecha relación entre la salud y sus consecuencias

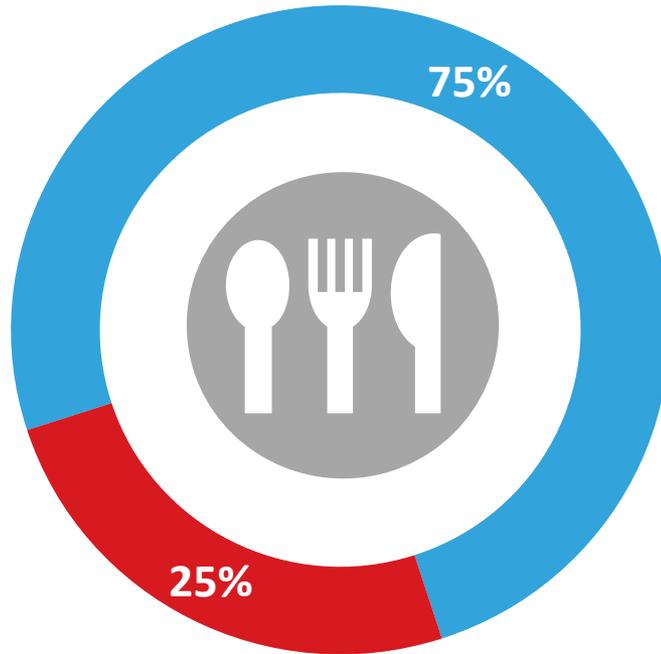
Fuente: WIN 2014. Base: Total América. Población adulta

**Si bien la mayoría de los ciudadanos de América quiere cambios en su alimentación a la hora de accionar solo unos pocos lo logran**



## PREDISPOSICIÓN A CAMBIAR LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS

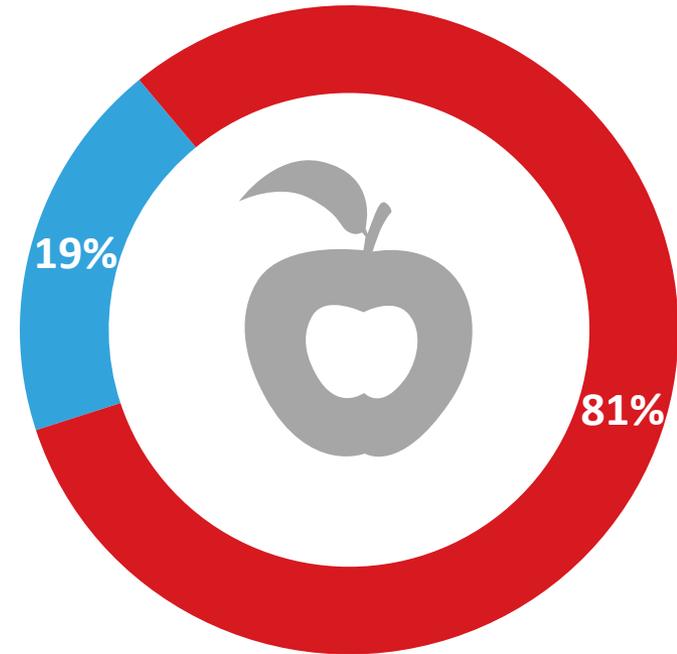
% entre población total adulta



■ Cambiarían ■ No cambiarían

## SIGUEN ACTUALMENTE ALGUNA DIETA

% entre población total adulta

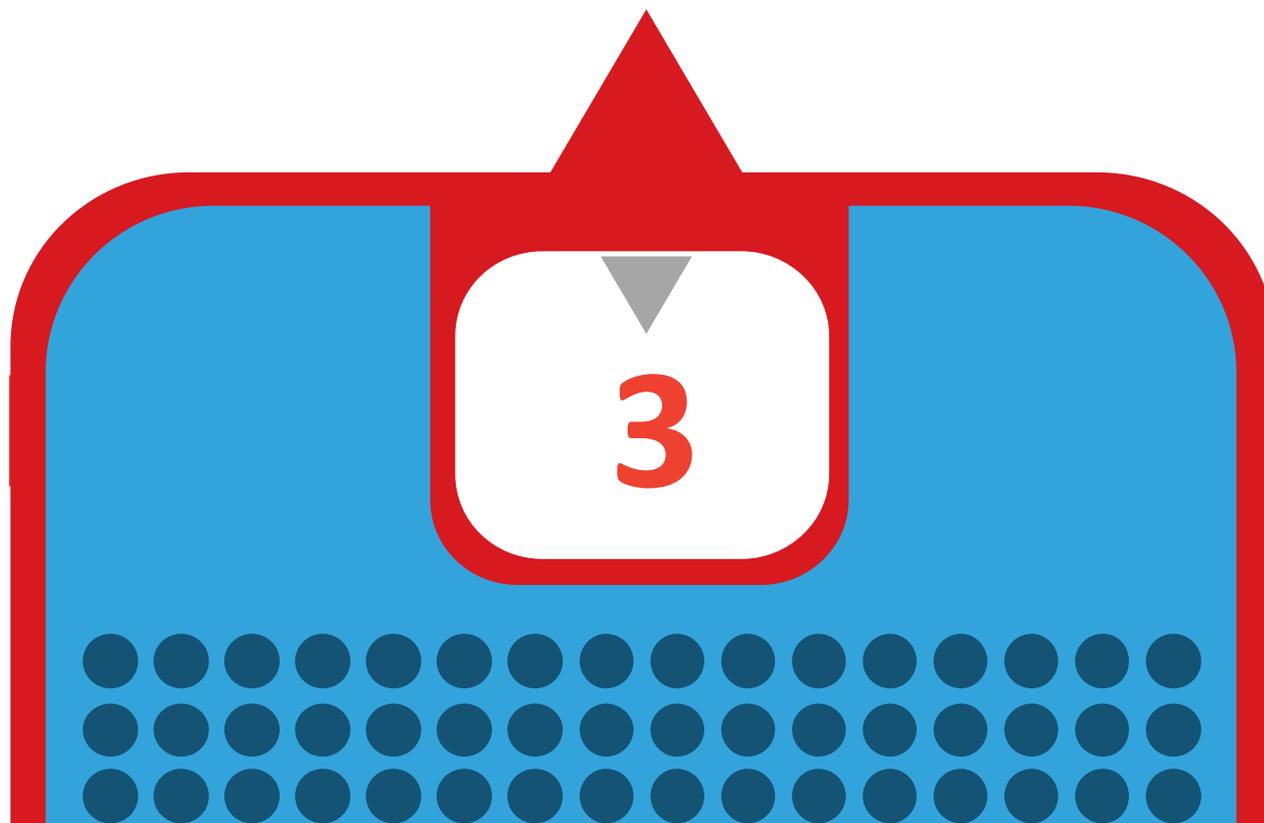


■ Siguen ■ No siguen

Nota: quieren cambiar su hábitos alimenticios = % que piensa que es necesario cambiar radicalmente sus hábitos alimenticios + % que piensa que es necesario cambiar algunos de sus hábitos alimenticios

Fuente: WIN 2014. Base: Total América. Población adulta

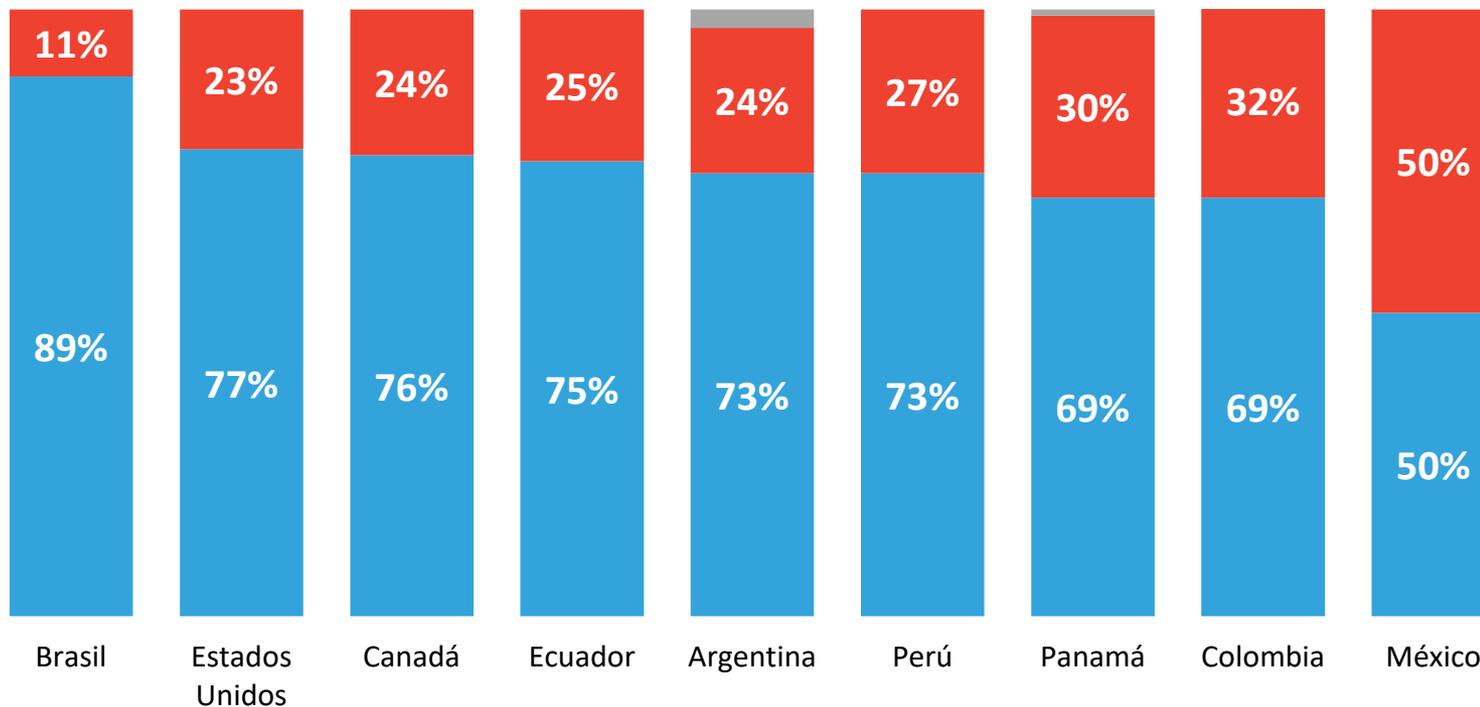
**Los brasileros los más predispuestos  
a cambiar su alimentación, los  
mexicanos los más reacios a cambiar**



# QUIEREN CAMBIAR SU HÁBITOS ALIMENTICIOS

% entre población total adulta

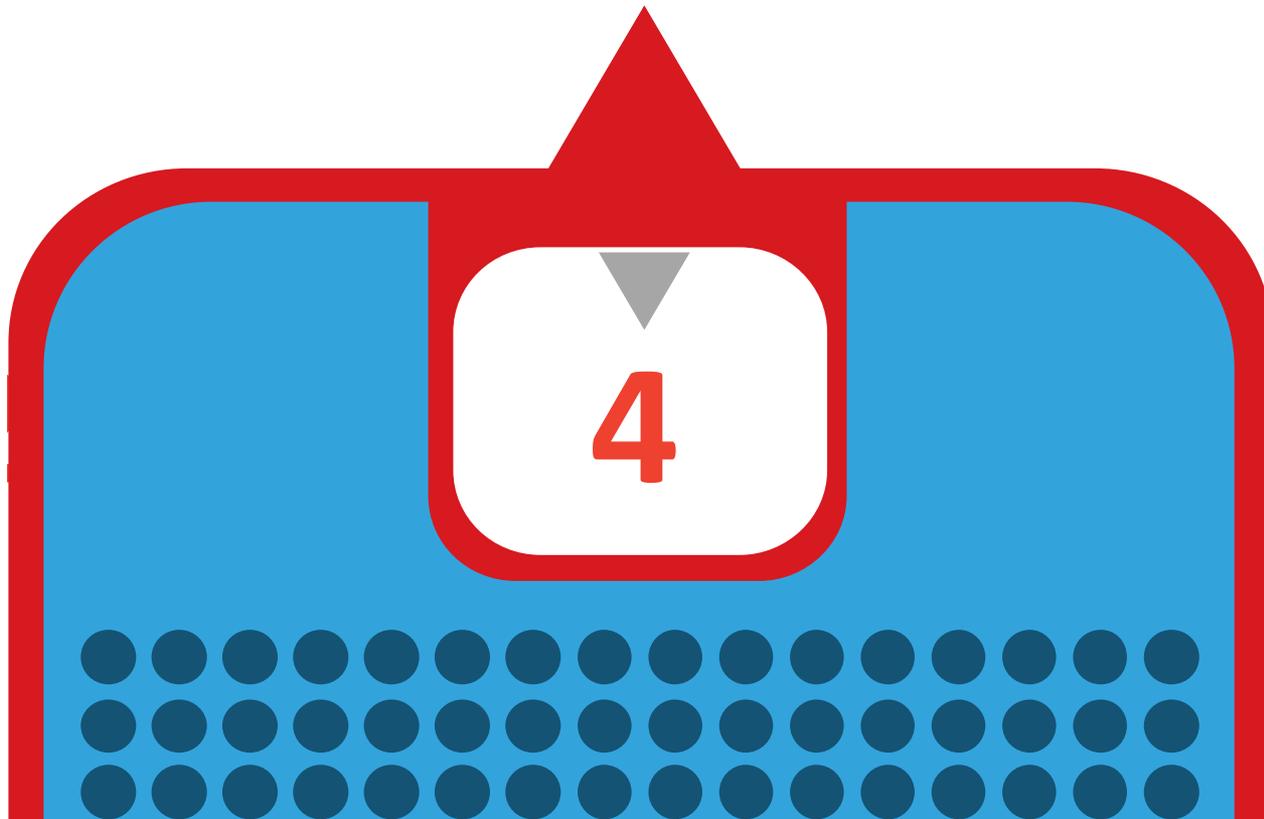
■ No sabe ■ No cambiarían ■ Cambiarían



Nota: quieren cambiar su hábitos alimenticios = % que piensa que es necesario cambiar radicalmente sus hábitos alimenticios + % que piensa que es necesario cambiar algunos de sus hábitos alimenticios

Fuente: WIN 2014. Base: Población adulta en cada país

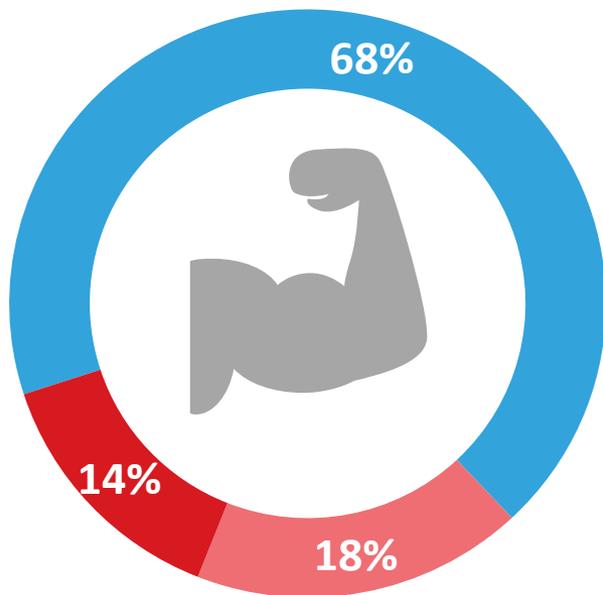
**El ejercicio físico no está fuertemente  
instalado en Latinoamérica**



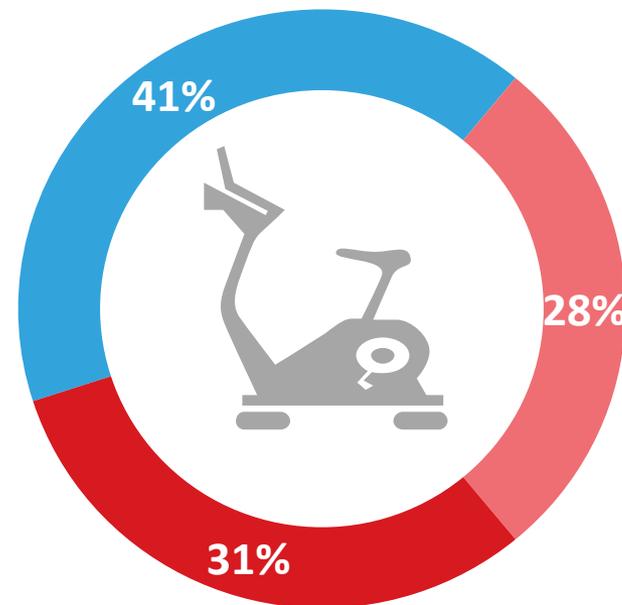
## FRECUENCIA CON QUE HACEN EJERCICIO

% entre población total adulta

### NORTEAMERICA



### LATINOAMERICA

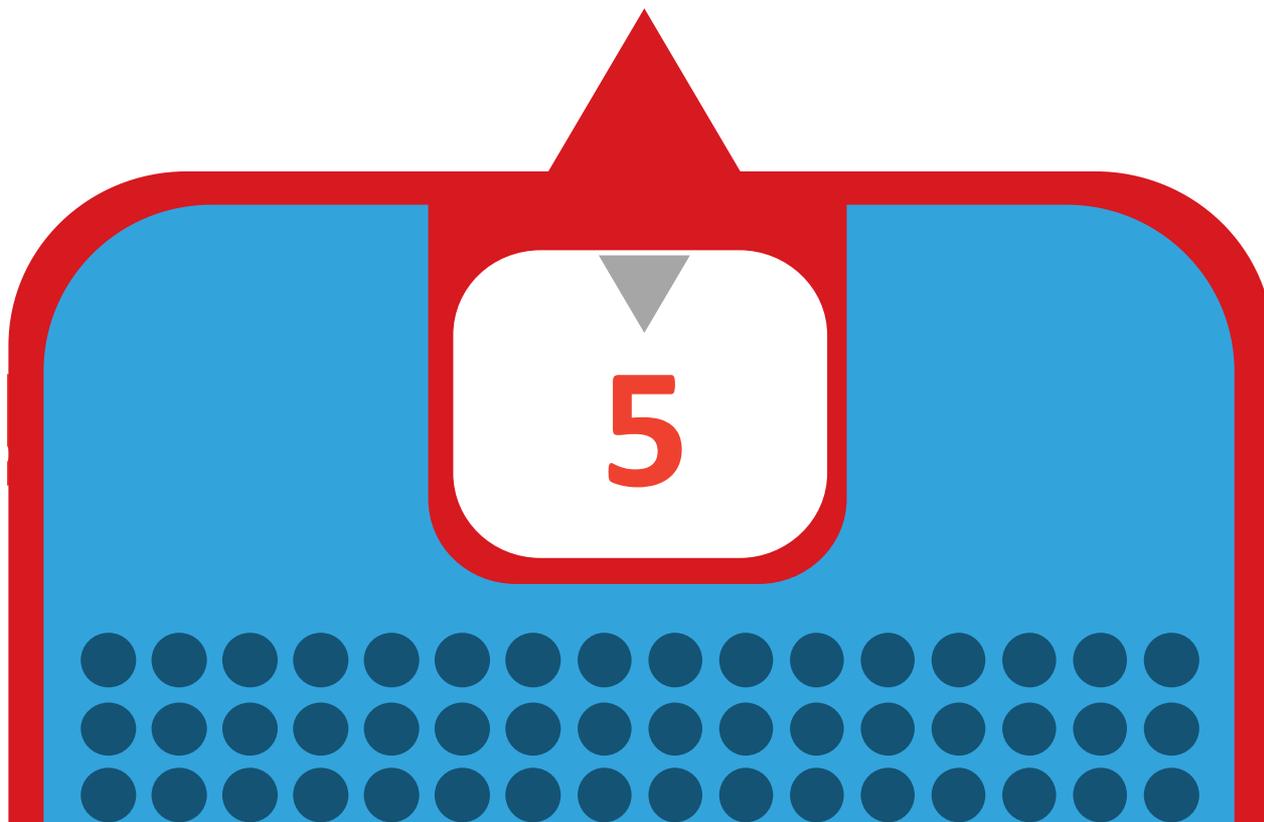


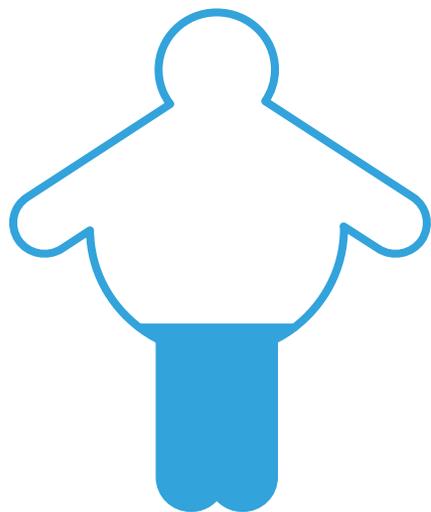
■ Regularmente ■ Menor frecuencia ■ No hace

Nota: Regularmente = 2 o más veces por semana

Fuente: WIN 2014. Base: Población adulta en cada región

**Existe subdeclaración  
de sobrepeso en toda la región**



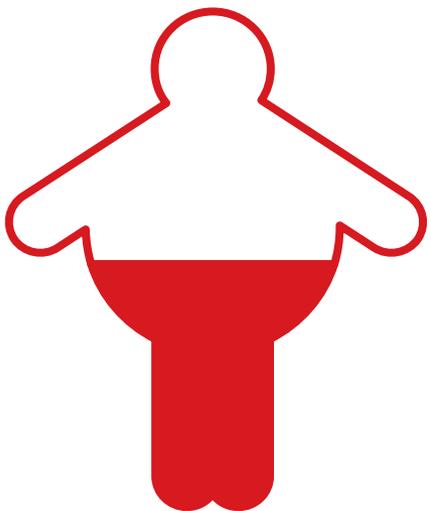


**44%**

**DECLARAN TENER  
SOBREPESO  
ENCUESTA WiN 2014**

Base: Total América. Población adulta

Un 44% del de los encuestados de América en su conjunto sostiene que tiene sobrepeso. Existe una brecha entre la autopercepción del peso y las estimaciones de la Organización Mundial de la Salud. Esta tendencia se reitera en todos los países

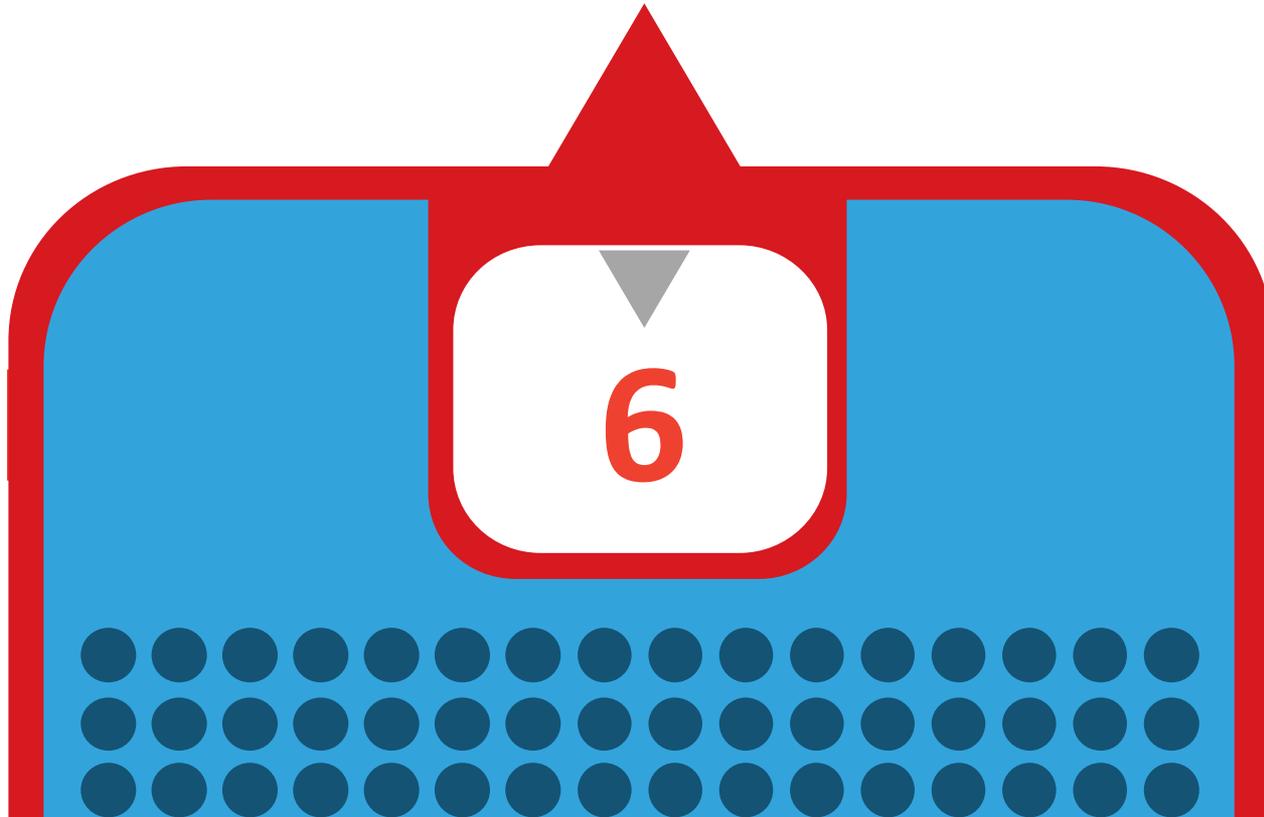


**62%**

**PREVALENCIA DE  
SOBREPESO  
ORGANIZACIÓN MUNDIAL  
DE LA SALUD 2008**

Base de datos de IMC de la OMS

**Un cuarto de las personas con  
sobrepeso no es consciente de su  
problema**

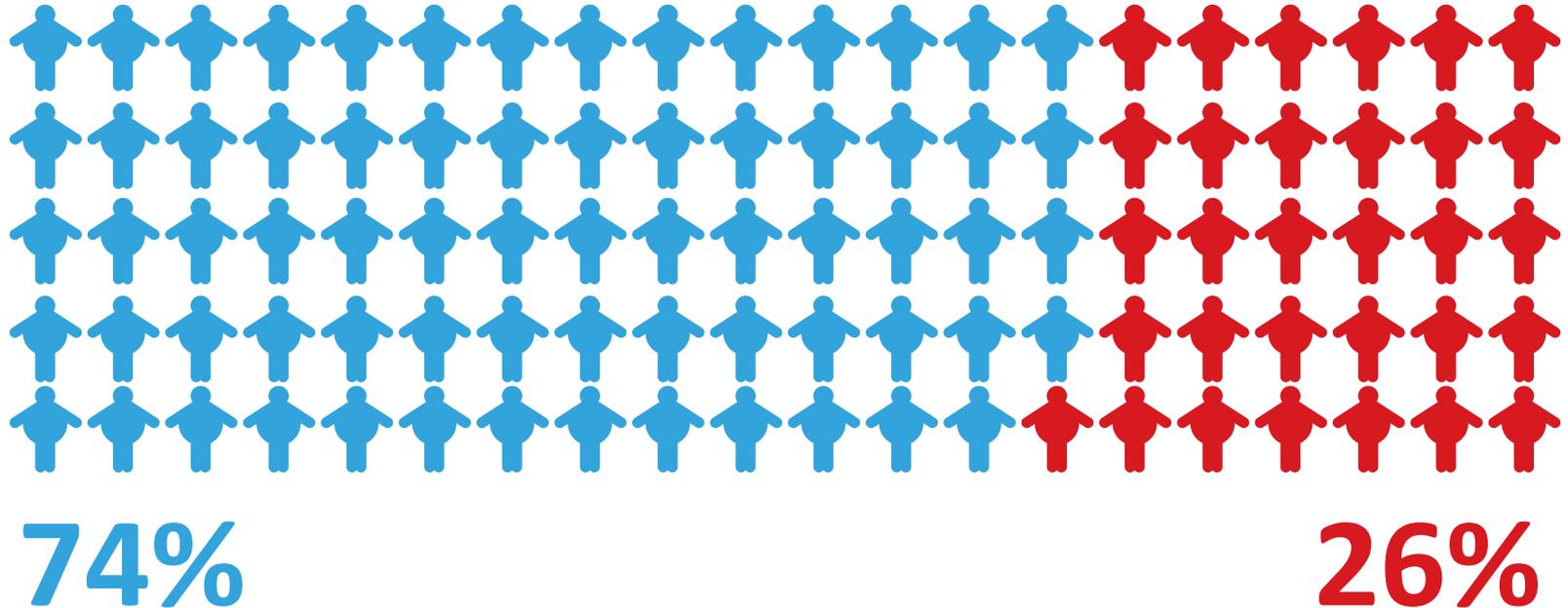


## DECLARACIÓN DE SOBREPESO

% entre quienes tienen sobrepeso de acuerdo a su IMC

DECLARAN  
TENER SOBREPESO

NO DECLARAN  
TENER SOBREPESO



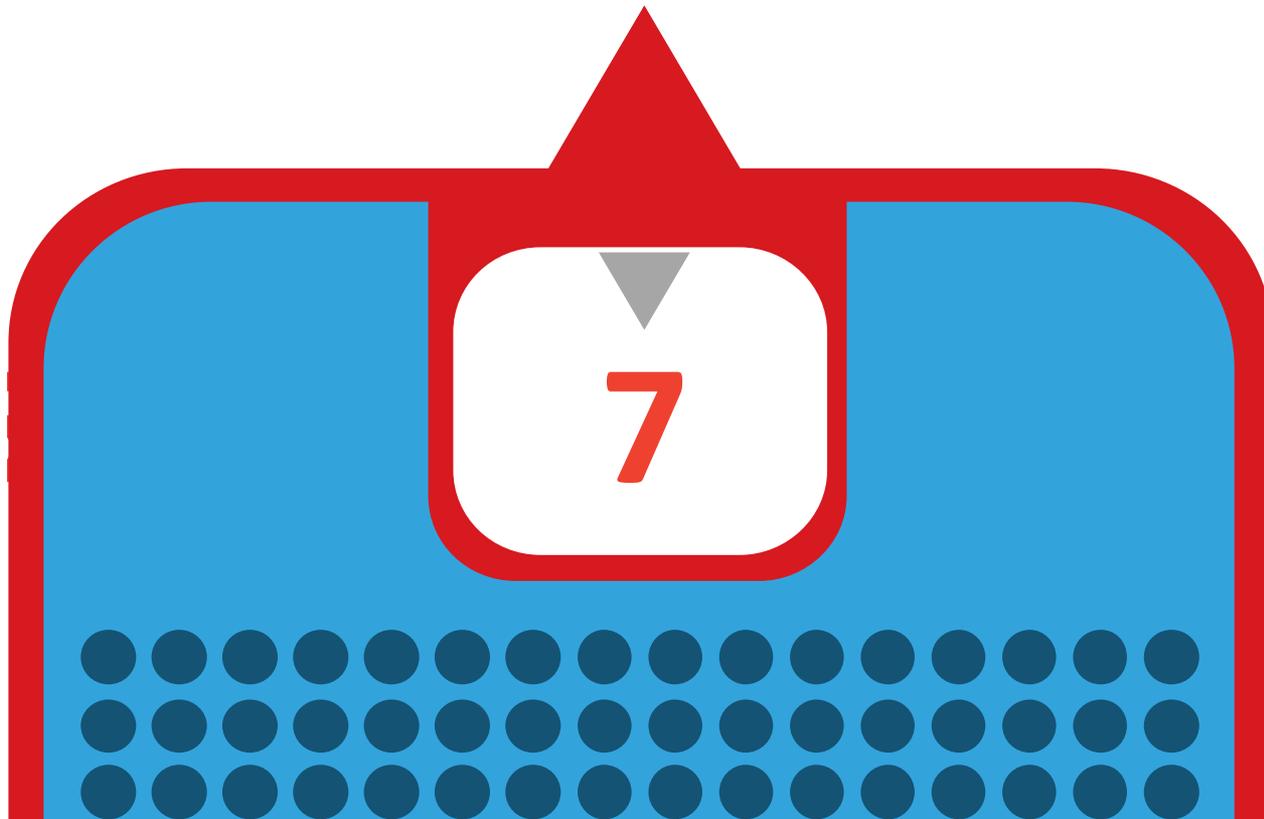
Fuente: WIN 2014. Base: Total América - Quienes tienen sobrepeso de acuerdo a su IMC

Nota: la encuesta de WIN incluyó preguntas sobre peso y talla que permiten estimar el IMC

IMC calculado en base a peso y altura declarada

IMC: El Índice de Masa Corporal se calcula dividiendo el peso en Kilogramos, sobre la talla en Metros, elevada al cuadrado y su resultado se expresa en Kg/m<sup>2</sup>. Normal: 18.5-24.9, sobrepeso: 25+. IMC calculado en base a peso y altura declarada

**Los hombres tienen más barreras  
para reconocer los problemas de  
sobrepeso**

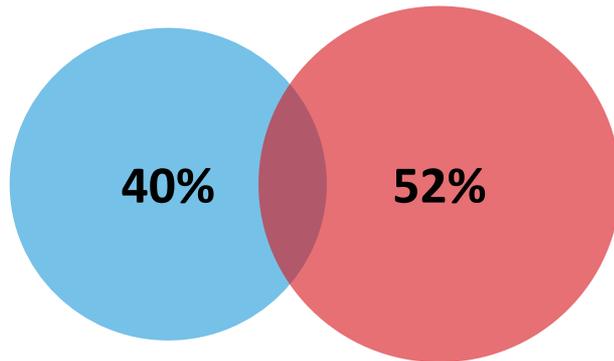


# DECLARACIÓN DE SOBREPESO VS SOBREPESO EN BASE AL ÍNDICE DE MASA CORPORAL DECLARADO

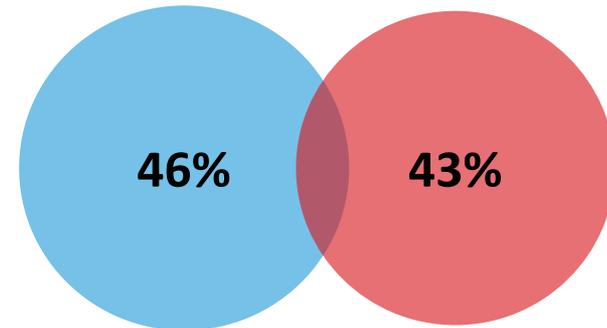
% entre población adulta de hombres y mujeres



**HOMBRES**



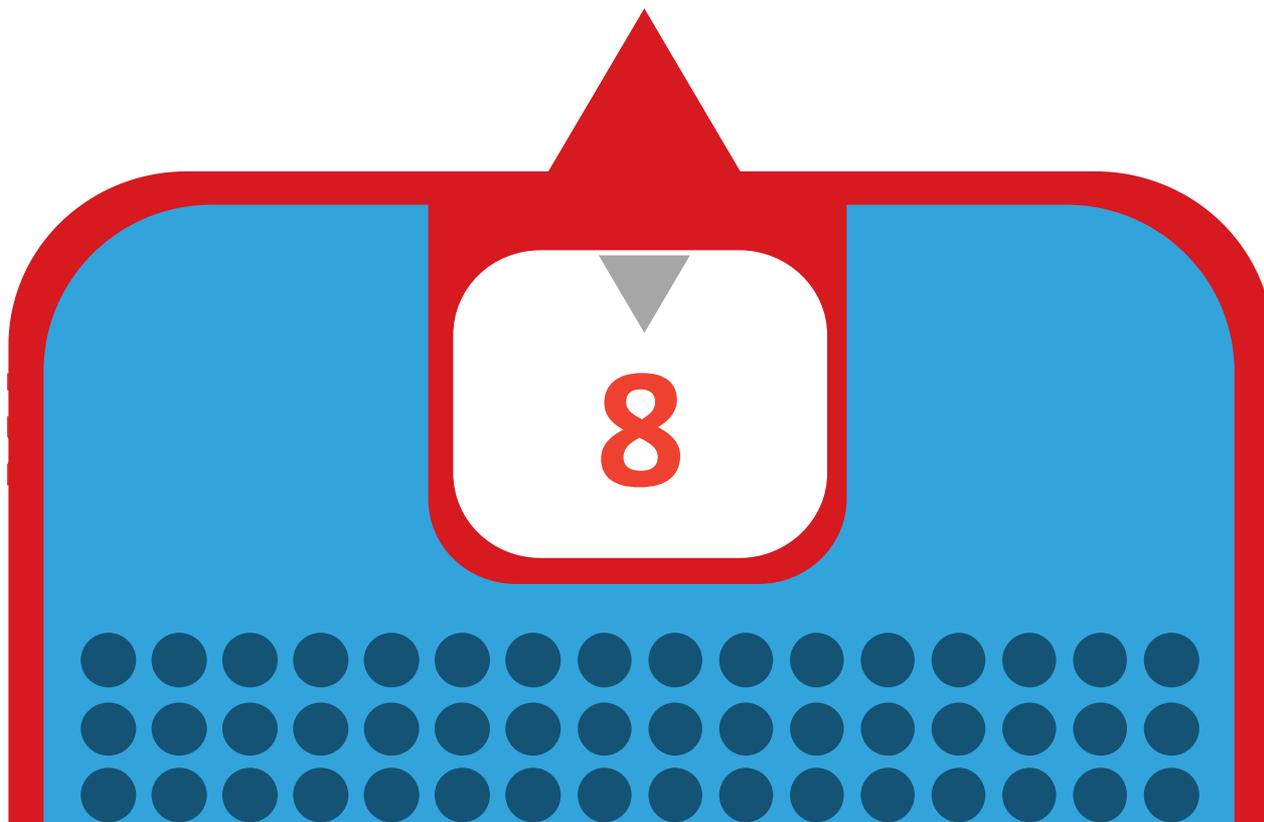
**MUJERES**



-  Declaran tener sobrepeso
-  Tienen sobrepeso de acuerdo a su IMC

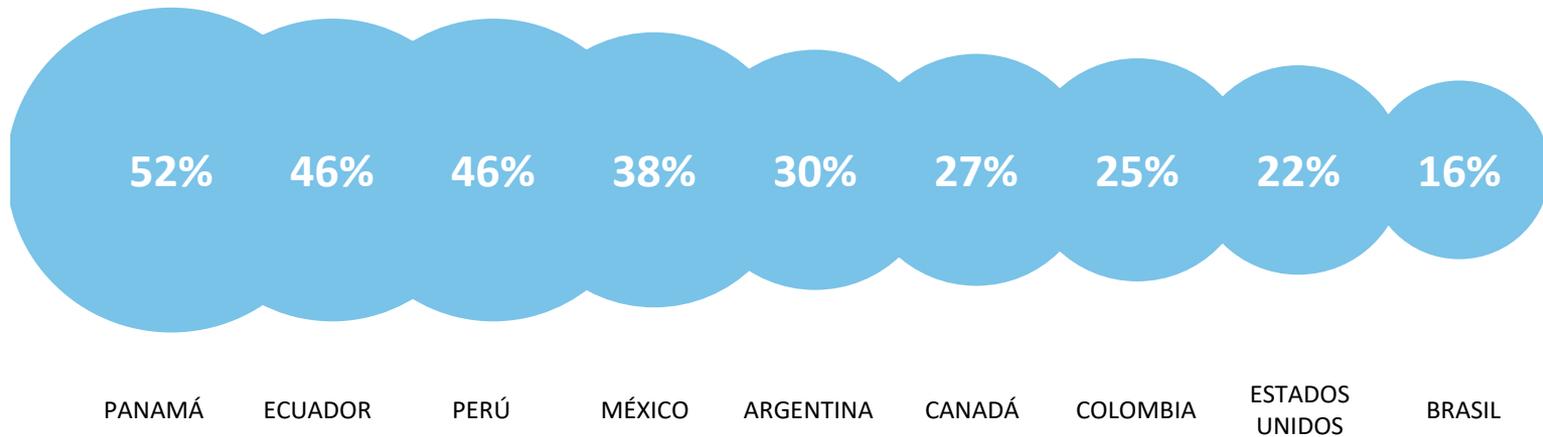
Fuente: WIN 2014. Base: Total América. Población adulta en cada género.  
IMC calculado en base a peso y altura declarada

**Los centroamericanos y los  
ciudadanos de los países andinos son  
los que menos reconocen su  
sobrepeso**



## PERSONAS CON SOBREPESO QUE NO DECLARAN TENER SOBRE PESO

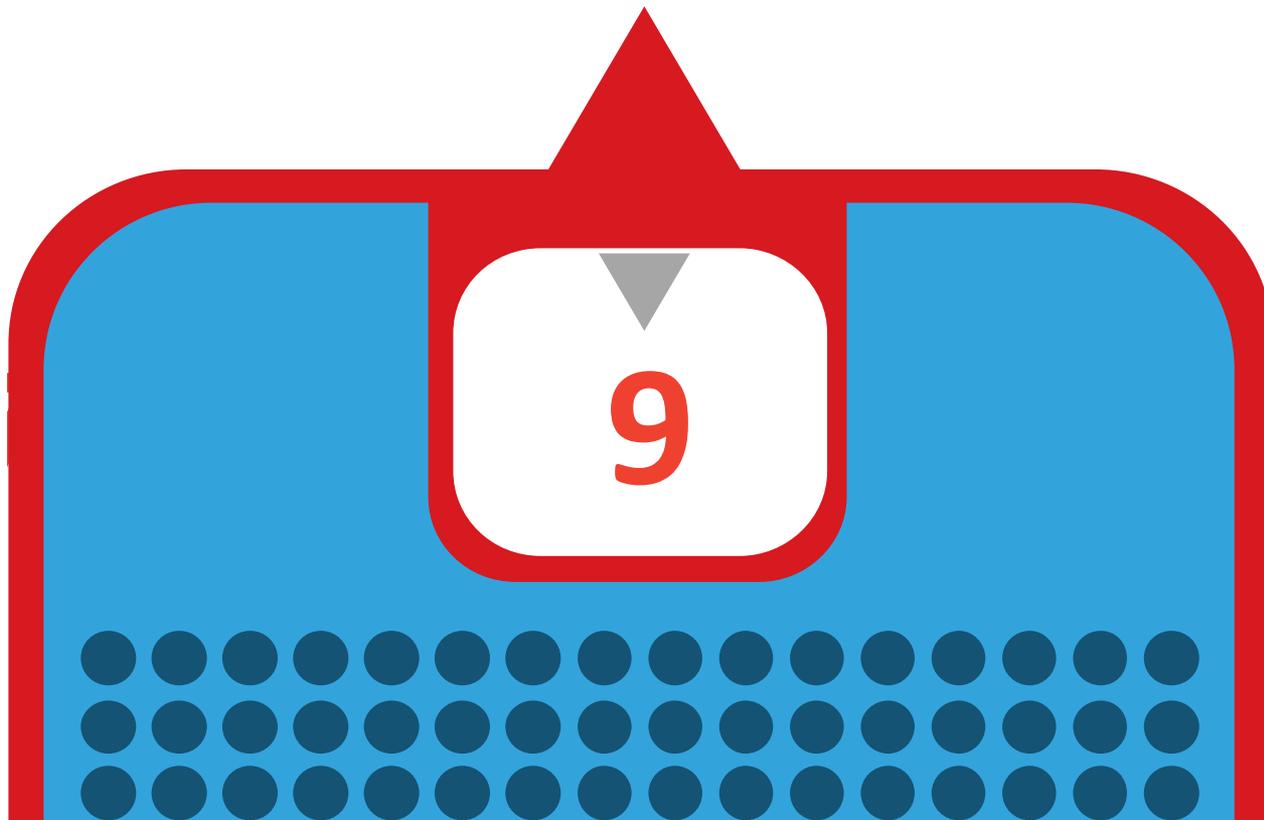
% que NO se declara con sobrepeso entre quienes tienen sobrepeso de acuerdo a su IMC



Fuente: WIN 2014. Base: Personas con sobrepeso de acuerdo al IMC en cada país

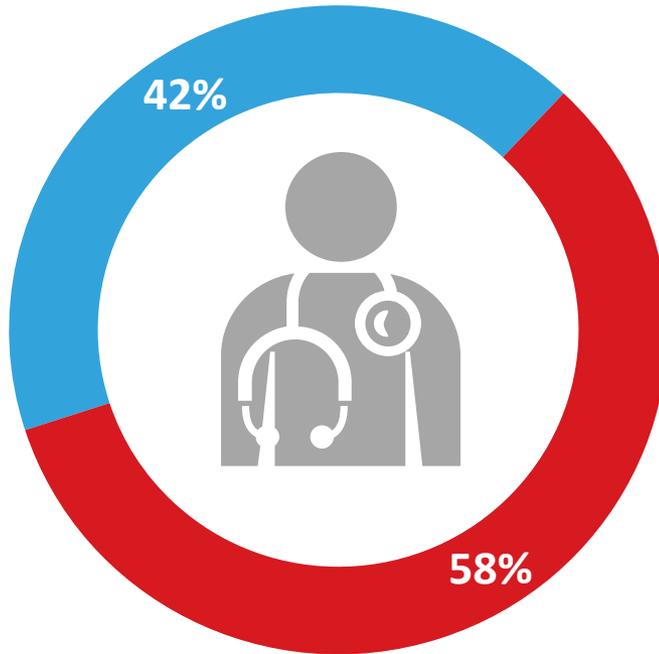
IMC: El Índice de Masa Corporal se calcula dividiendo el peso en Kilogramos, sobre la talla en Metros, elevada al cuadrado y su resultado se expresa en Kg/m<sup>2</sup>. Normal: 18.5-24.9, sobrepeso: 25+ IMC calculado en base a peso y altura declarada

**La mitad de las personas con sobrepeso no ha consultado al médico por este tema y la amplia mayoría no sigue ninguna dieta**



## CONSULTA AL MÉDICO EN EL ÚLTIMO AÑO POR TEMAS DE ALIMENTACIÓN

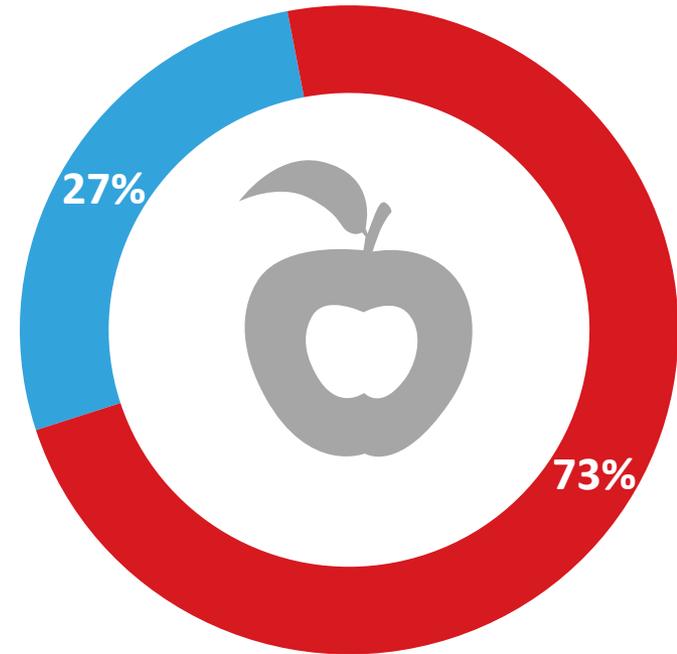
% entre población que se declara con  
sobrepeso



■ Consultaron ■ No consultaron

## SIGUEN UNA DIETA

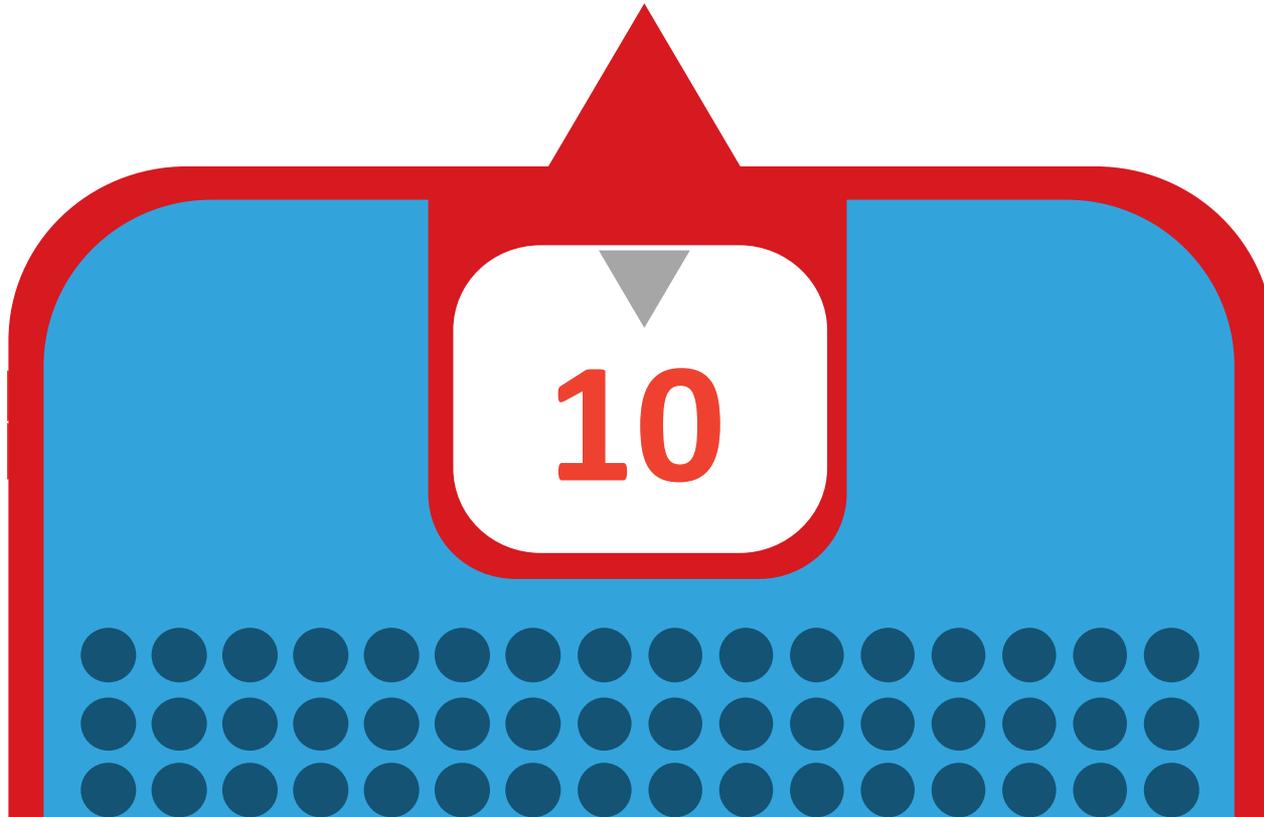
% entre población que se declara  
con sobrepeso



■ Siguen una dieta ■ No siguen una dieta

Fuente: WIN 2014. Base: Total América - Personas que declaran tener sobrepeso

**La personas con sobrepeso declaran tener peor salud que el resto**



## AUTOPERCEPCIÓN DE SALUD

% entre población total adulta

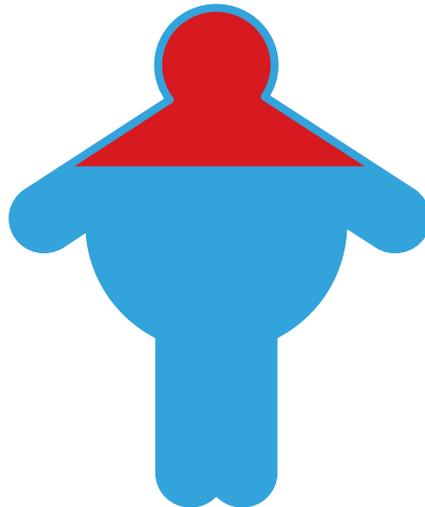
Personas que declaran estar en su peso ideal

**18%**

POCO + NADA SALUDABLE

**82%**

MUY SALUDABLE + SALUDABLE



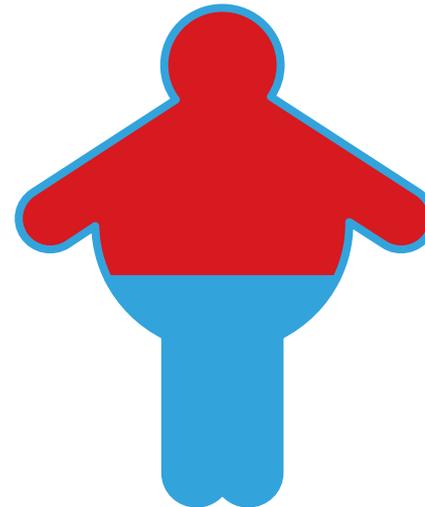
Personas que declaran tener sobrepeso

**45%**

POCO + NADA SALUDABLE

**55%**

MUY SALUDABLE + SALUDABLE



45% de los americanos que declaran estar por encima de su peso ideal no se consideran saludables mientras que esta proporción desciende al 18% entre los que creen estar en su peso ideal.

# QUE MUESTRA EL ESTUDIO DE WIN

**Existen percepciones erróneas y subdeclaración del problema**

**Se advierten diferencias regionales importantes en materia de actividad física, indicativo de la necesidad de promover más el deporte**

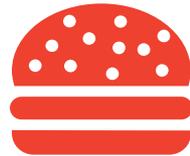
**Existe una disociación entre quienes manifiestan la necesidad de cambiar sus hábitos alimenticios y los que realmente lo hacen.**

**QUE  
RECOMIENDA  
LA OMS PARA  
REDUCIR EL  
SOBREPESO?**





**Actividad física periódica**



**Limitar la ingesta energética  
procedente de la cantidad de  
grasa total**



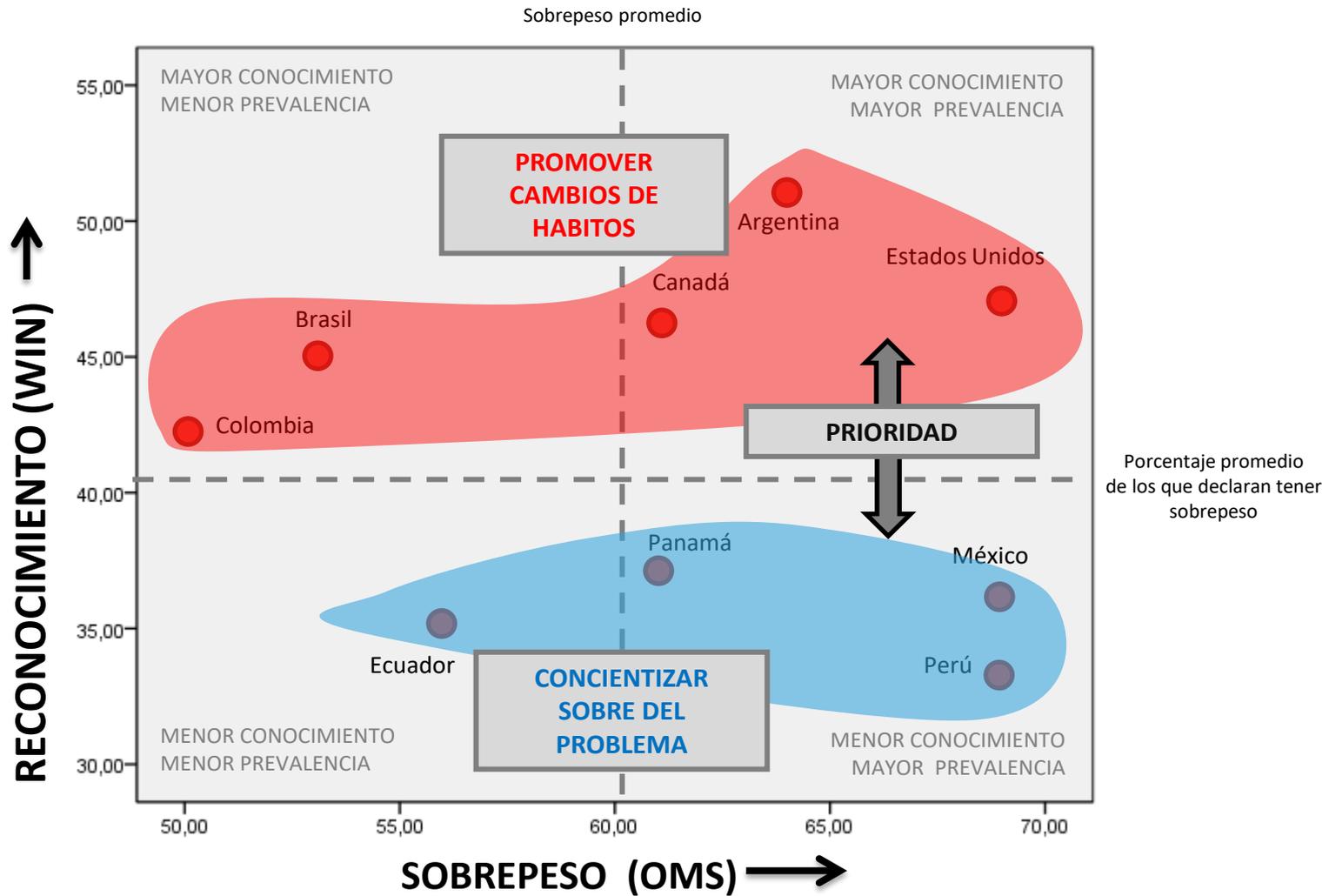
**Aumentar el consumo de frutas y  
verduras, así como de legumbres,  
cereales integrales y frutos secos;**



**Limitar la ingesta de azúcares;**

# GRANDES ACCIONES DE MARKETING SOCIAL

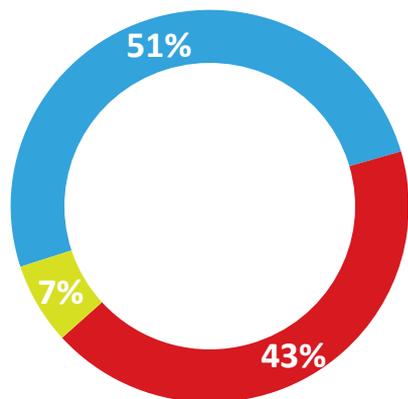
Reconocimiento del problema vs Magnitud del problema (sobrepeso)



# Los Argentinos reconocen su problema de sobrepeso y están predispuestos al cambio

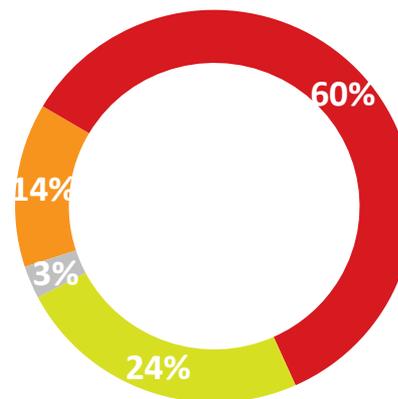
## AUTOPERCEPCIÓN DE SOBREPESO

% entre población total adulta argentina



- Está por encima de su peso ideal
- Está en su peso ideal
- Está por debajo de su peso ideal

## PREDISPOSICION AL CAMBIO DE HABITOS ALIMENTICIOS



**74%**

**CAMBIAR  
RADICALMENTE +  
ALGO**

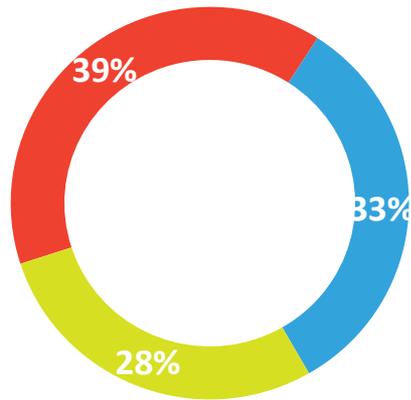
- Es necesario cambiar radicalmente mis hábitos alimenticios
- Es necesario cambiar algunos hábitos alimenticios
- No es necesario cambiar nada
- No sabe/No responde

Fuente: WIN 2014. Base: Total Argentina. Población adulta

# Pero reconocimiento es solo el primer paso – a la hora de accionar no se terminan de comprometer.

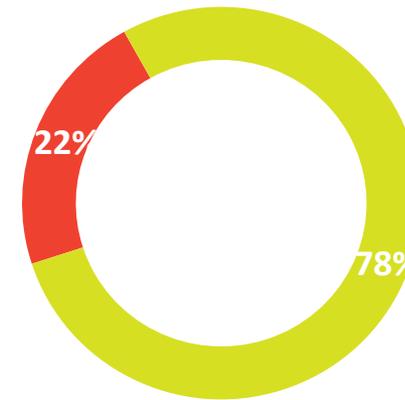
## REALIZAN ACTIVIDAD FISICA

% entre quienes se declaran con sobrepeso



- 2 veces por semana o mas
- Menos frecuentemente
- No hace

## REALIZAN ACTUALMENTE ALGUNA DIETA



- Si
- No

Fuente: WIN 2014. Base: Total Argentina. Población adulta que declara tener sobrepeso

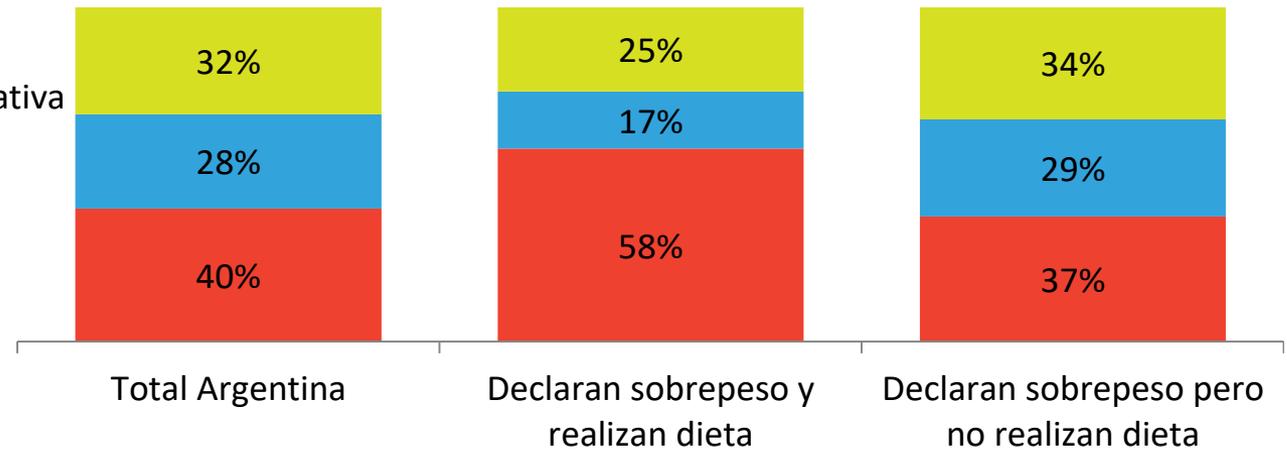
# La imagen negativa de los productos lights es una de las barreras a superar para la realización de dieta

Cual es su opinión sobre los productos light...?

■ Negativa

■ Ni positiva ni negativa

■ Positiva



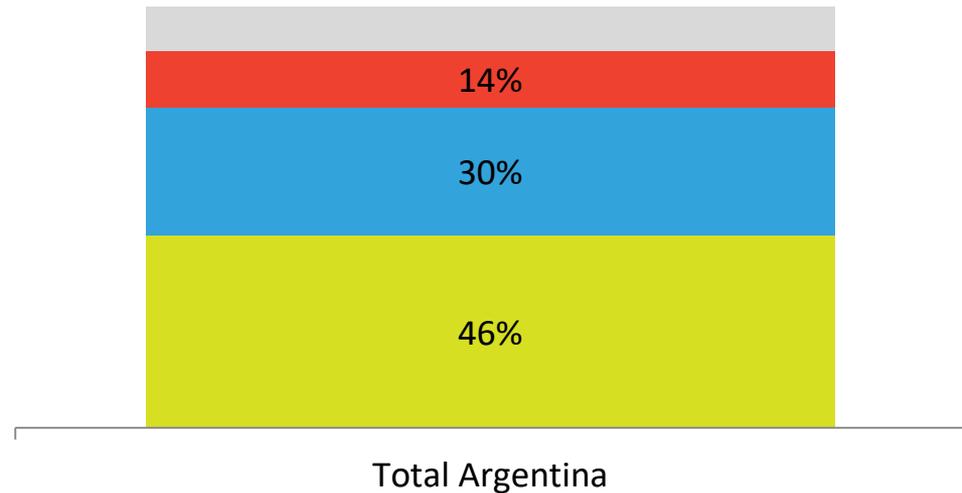
Tienen una percepción más crítica de los productos lights los hombres (41% imagen negativa) que las mujeres (24% imagen negativa). No se encuentran diferencias por edad.

Fuente: WIN 2014. Base: Total Argentina. Población adulta en cada grupo

# Los productos orgánicos están mejor posicionados y generan una mayor predisposición a la compra

Si al leer la etiqueta de un alimento, dice que se trata de un alimento orgánico, es decir que ha sido cultivado o criado orgánicamente, sin el uso de pesticidas, fertilizantes, o químicos. Cuál de las siguientes frases describe mejor su decisión de compra

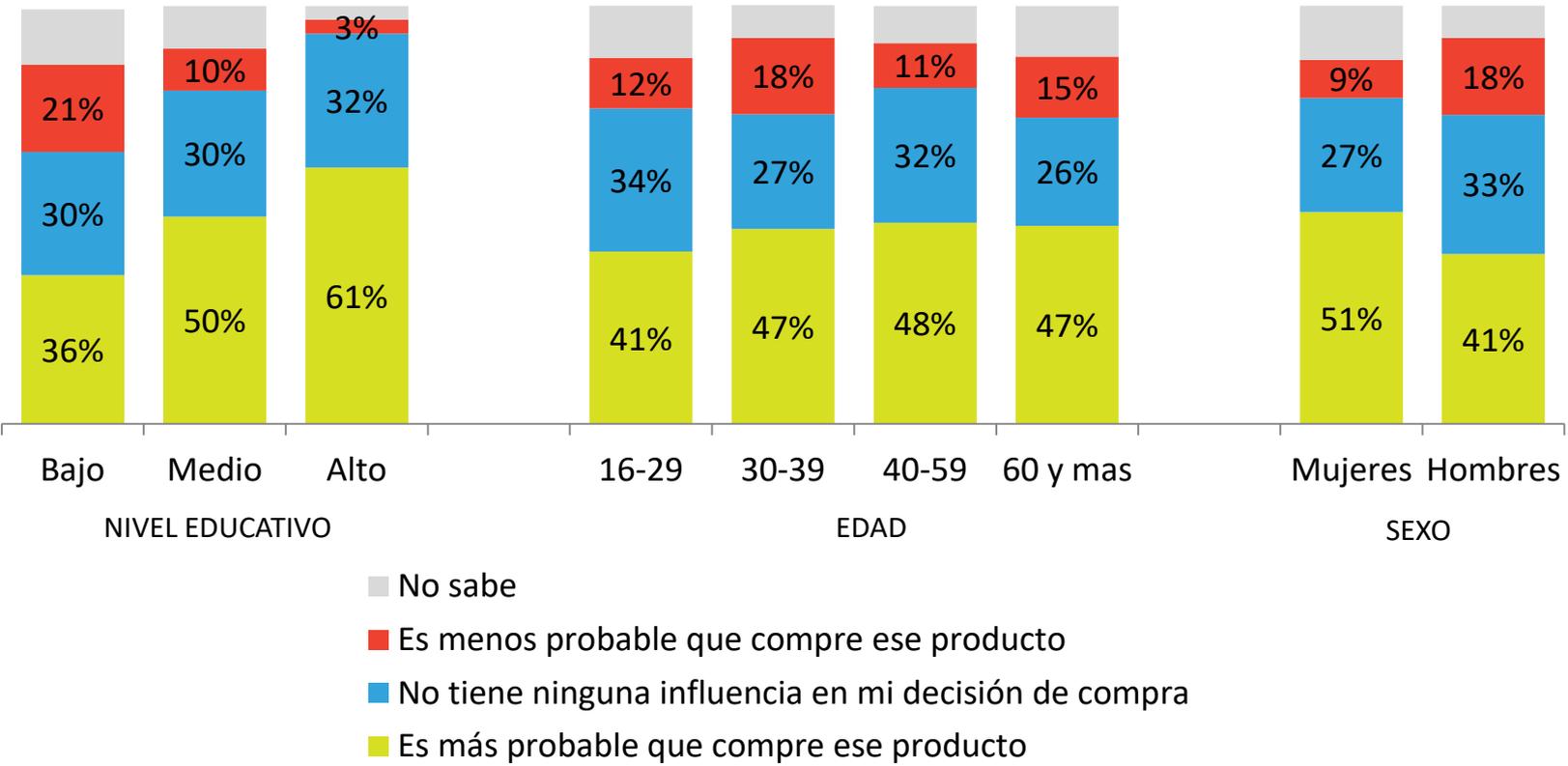
- No sabe
- Es menos probable que compre ese producto
- No tiene ninguna influencia en mi decisión de compra
- Es más probable que compre ese producto



Fuente: WIN 2014. Base: Total Argentina. Población adulta

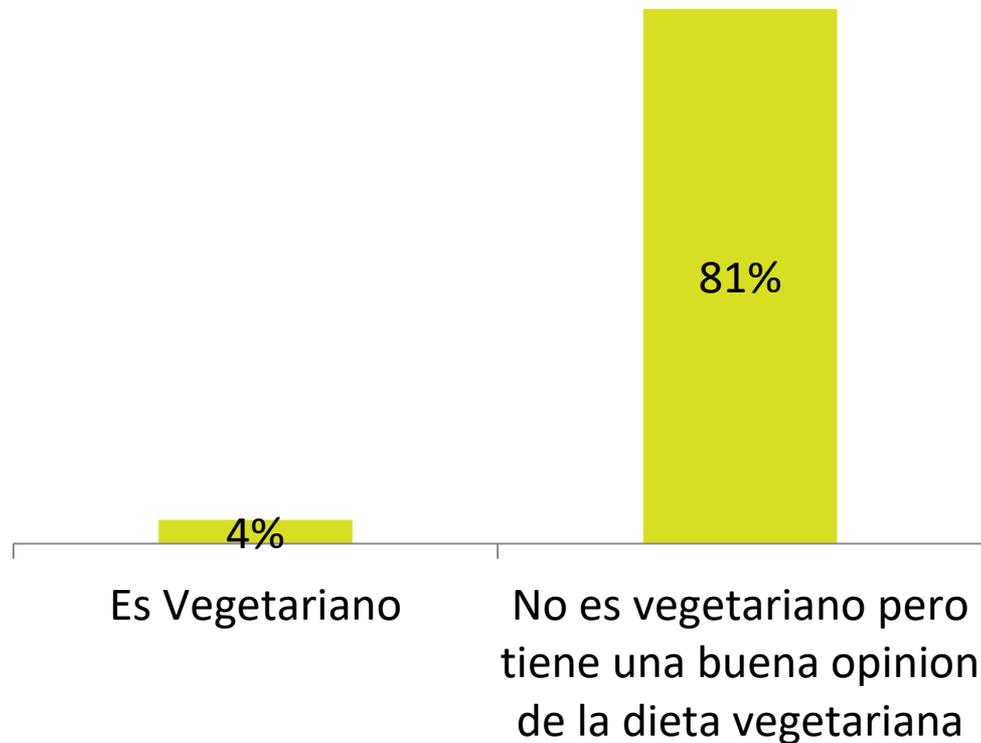
# Son las mujeres y los de mayor nivel educativo quienes se muestran mas positivos a lo orgánico

Si al leer la etiqueta de un alimento, dice que se trata de un alimento orgánico, es decir que ha sido cultivado o criado orgánicamente, sin el uso de pesticidas, fertilizantes ,o químicos Cuál de las siguientes frases describe mejor su decisión de compra



# Y a pesar de ser una practica minoritaria se mira con buenos ojos a los vegetarianos

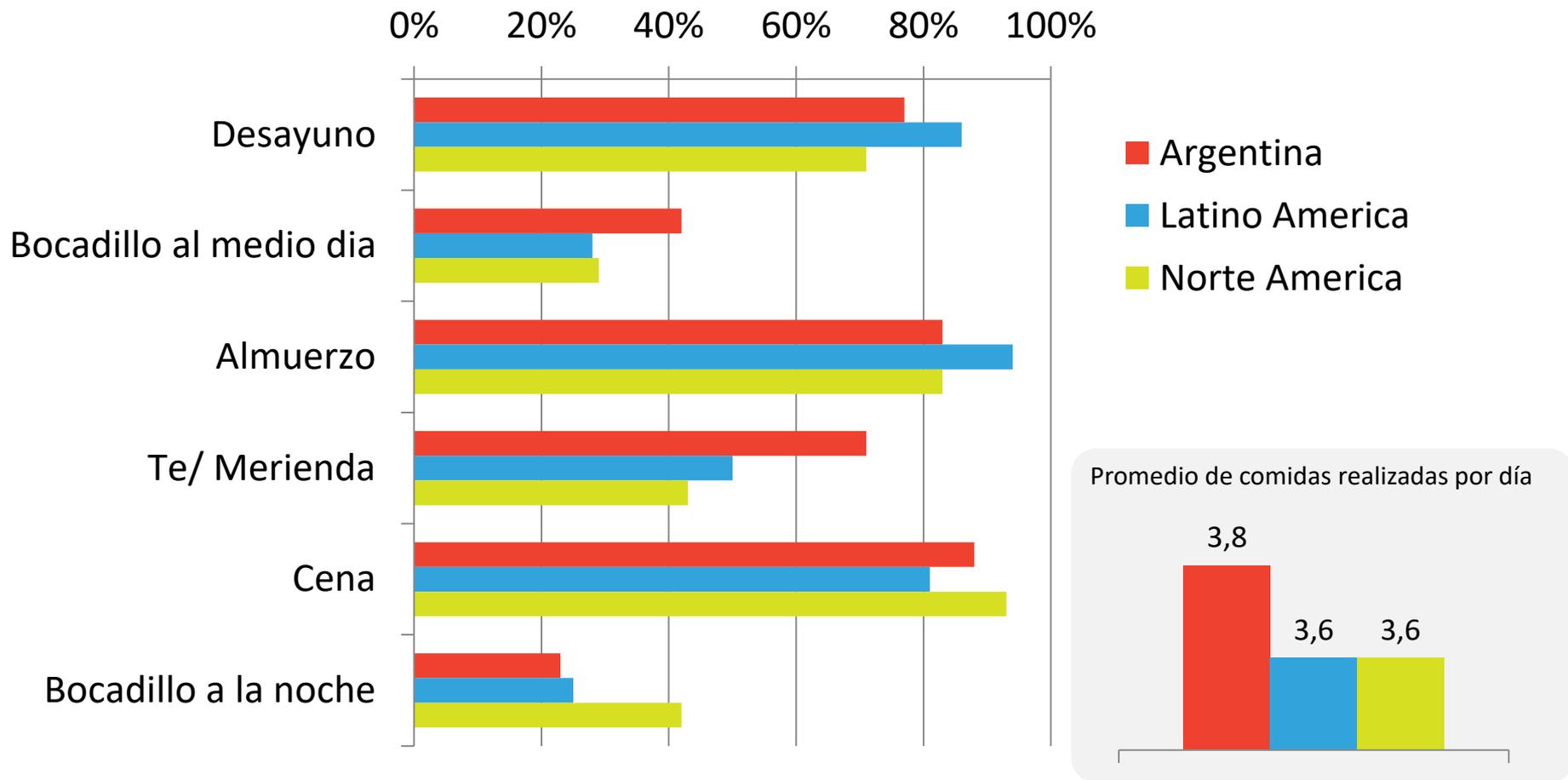
Con respecto a la comida vegetariana cual situación se aplica más a usted...



Fuente: WIN 2014. Base: Total Argentina. Población adulta

# Baja practica de las 5 comidas. Hay espacio para desarrollar oportunidades de consumo como desayuno y media mañana

Generalmente, ¿qué comidas al día consume?...

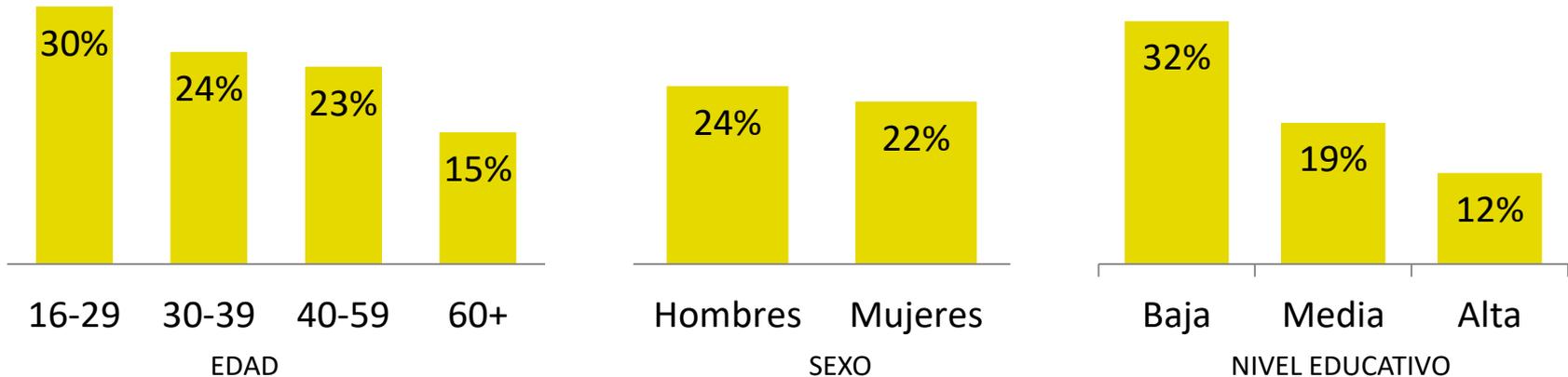


Fuente: WIN 2014. Base: Total Argentina. Población adulta

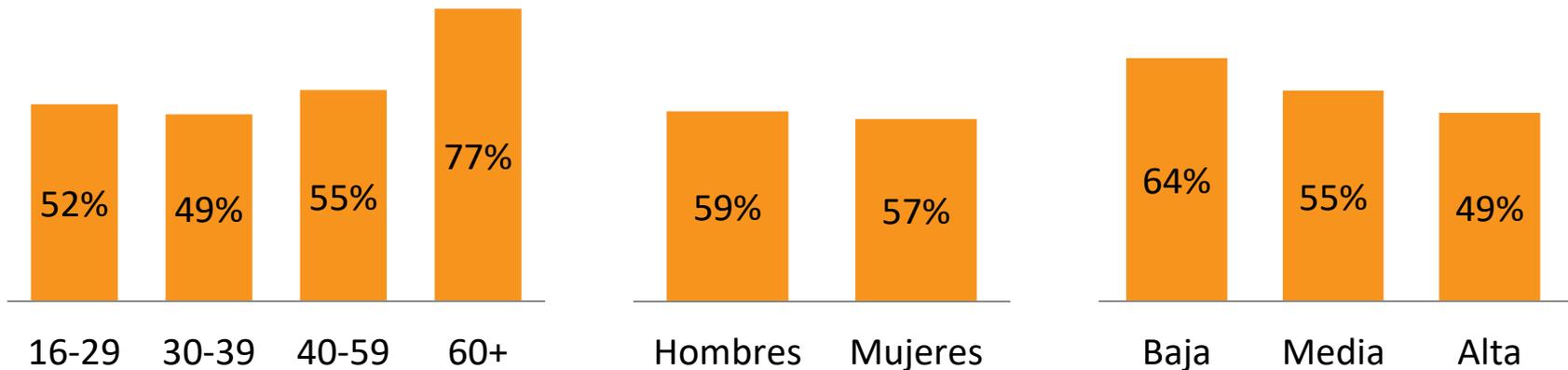
# Incorporar el desayuno en los mas jóvenes y el snack en los mas grandes.

Generalmente, ¿qué comidas al día consume?...

## NO CONSUMEN DESAYUNO



## NO CONSUMEN BOCADILLO A MEDIA MANIANA



Fuente: WIN 2014. Base: Total Argentina. Población adulta

# En resumen, oportunidades en argentina!

El sobrepeso es una realidad

La población quiere cambiar sus hábitos alimenticios

Pero la dieta y el ejercicio no están instalados

Espacio para desarrollar otras practicas de alimentación saludable:

- Orgánico
- Mas frutas, legumbres y vegetales
- Mas comidas al día
- Posicionamiento de coach alimentario

# Campañas para inspirarnos

La potencialidad de 5 al día

<http://www.5aldia.org/>

<http://www.whats5aday.co.uk/>

# TESCO



© DAILY MAIL

# Inspirando a los consumidores

## Activaciones cruzadas



## Sainsbury y los restos del domingo



Leftover Beef Recipe 'Beef & Potato Cakes' with Pam Clarkson

Subscribe for more delicious leftover ideas and inspiration



Click a thumbnail to see other leftover recipes

Sainsbury's  
*live well for less*

[https://www.youtube.com/watch?v=TtL-sP7-f\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=TtL-sP7-f_0)

# Hábitos de vida Saludable Iniciativa en España

## PLAN HAVISA

HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES



ACCIONES  
EMPRESAS ADHERIDAS FIRMANTES

### Enero

“LA MEJOR RECETA: ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA Y EJERCICIO FÍSICO”

“LA MILLOR RECEPTE: ALIMENTACIÓ EQUILIBRADA I EXERCICI FÍSIC”

“ERAEZETA HOBERENA: ELIHADURA OREHATUA ETA JARDUEIRA FISIHOR”

“A MELLOR RECEITA: ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA E EXERCICIO FÍSICO”

### Febrero

“REALIZA ACTIVIDAD FÍSICA A DIARIO”

“FES ACTIVITAT FÍSICA CADA DIA”

“ARIAHETA FISIHOR EGUNERO EGIN EZAZU”

“REALIZA ACTIVIDADE FÍSICA A DIARIO”

### Marzo

“COME DE FORMA VARIADA, EQUILIBRADA Y MODERADA”

“MENJA DE MANERA VARIADA, EQUILIBRADA I MODERADA”

“ERA ANITZ, OREHATU ETA MODERATUAN JAN EZAZU”

“COME DE FORMA VARIADA, EQUILIBRADA E MODERADA”

### COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LEYENDAS

Los mensajes y leyendas que se pueden ver sobre este texto serán incluidos en las campañas publicitarias que se realicen en medio televisivo por parte de las empresas que son miembros de la **Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas**, durante el período comprendido entre el 7 de enero de 2013 y el 31 de diciembre de 2014.



# Intermarché y sus legumes moches (verduras feas)

## LES FRUITS ET LEGUMES MOCHES



les fruits & légumes MOCHES Intermarché.fr

## L'AUBERGINE MOCHE

A CE PRIX LA ELLE POURRAIT ETRE ENCORE PLUS MOCHE.

AVANT LES FRUITS ANTI-AGE MOCHES, INTERMARCHÉ LA LANCE LE GROUPEGE COMBATANT.



les fruits & légumes MOCHES Intermarché.fr

## LA POMME MOCHE

C'EST COMME UNE BELLE MAIS MOINS CHER.

AVANT LES FRUITS ANTI-AGE MOCHES, INTERMARCHÉ LA LANCE LE GROUPEGE COMBATANT.



les fruits & légumes MOCHES Intermarché.fr

## LE CITRON MOCHE

AVANT D'ETRE UN CITRON MOCHE C'EST AVANT TOUT UN CITRON.

AVANT LES FRUITS ANTI-AGE MOCHES, INTERMARCHÉ LA LANCE LE GROUPEGE COMBATANT.



les fruits & légumes MOCHES Intermarché.fr

## L'ORANGE MOCHE

CA FAIT DU TRES BEAU JUS.

AVANT LES FRUITS ANTI-AGE MOCHES, INTERMARCHÉ LA LANCE LE GROUPEGE COMBATANT.



les fruits & légumes MOCHES Intermarché.fr

## LA POMME DE TERRE MOCHE

ÉLUE MISS PURÉE 2015.

AVANT LES FRUITS ANTI-AGE MOCHES, INTERMARCHÉ LA LANCE LE GROUPEGE COMBATANT.



les fruits & légumes MOCHES Intermarché.fr



# PERCEPCION Y REALIDAD

## Un estudio sobre obesidad en América

Una iniciativa de Voices!  
y su red internacional WiN



# PARA MAS INFORMACION

**CONSTANZA CILLEY**

Directora Ejecutiva

[constanzacilley@voicesconsultancy.com](mailto:constanzacilley@voicesconsultancy.com)

**VOICES!**

Av Alvear 1807 9no 2 - CABA

t. +54 (11)48 07 62 56

[www.voicesconsultancy.com](http://www.voicesconsultancy.com)