

OBESITY INDEX:

¿CUÁNTO “PESA” EL SOBREPESO EN NUESTRAS DECISIONES DE CONSUMO

LATINPANEL CHILE REALIZÓ UN ESTUDIO PARA EVALUAR QUIENES ERAN LOS CONSUMIDORES HABITUALES DE PRODUCTOS LIGHT. SE OBSERVÓ QUE LAS DUEÑAS DE CASA CON PESO IDEAL SE SENTÍAN MÁS ATRAÍDAS POR ESTE SEGMENTO QUE LAS CON SOBREPESO.

La obesidad se ha convertido en los últimos años en uno de los principales problemas de salud en todo el mundo, y hasta ahora, ningún país ha sido capaz de combatir en forma efectiva este flagelo.

El número de personas con obesidad ha crecido un 50% en 9 años, llegando a 300 millones de personas en 2004, y hoy podemos decir que de cada 10 personas en el mundo, 3 están sobre el peso recomendado.

Centrándonos en Chile, el 61% de la población tiene problemas de sobrepeso...y 1 de cada 4 chilenos es obeso.

La prevalencia de los niveles de obesidad es distinta según el género: mientras el 19% de los hombres presentan el problema, un 27% de las mujeres son obesas, hecho que se relaciona con los mayores niveles de sedentarismo que presentan estas últimas.

A su vez, los problemas relacionados con el peso aparecen con una mayor preponderancia después de los 25 años, llegando a su máximo porcentaje en el rango de edad de entre los 45 a 64 años.

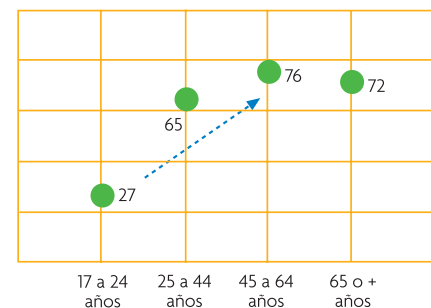
El nivel socioeconómico también es un factor importante a la hora de determinar ciertas diferencias en los niveles de prevalencia del sobrepeso y obesidad. Sin embargo, el grupo socioeconómico influye de manera

más significativa en los niveles de obesidad, con 1 de cada 4 personas obesas en los niveles más bajos de la población versus 1 de cada 5 en los niveles altos.

SEGMENTO LIGHT: LA COMUNICACIÓN ESTÁ SIENDO ESCUCHADA ÚNICAMENTE POR PERSONAS CON PESO IDEAL.

En una canasta de 7 categorías, el segmento light llega de igual manera a las mesas del país, no distinguiendo la condición de

RANGO POR EDAD EN QUE HAY MÁS SOBREPESO EN LA POBLACIÓN



PREVALENCIA DE SOBREPESO SEGÚN RANGO SOCIOECONÓMICO

ABC 1	55%	18%
C2 - C3	60%	19%
D	63%	19%
E	58%	26%



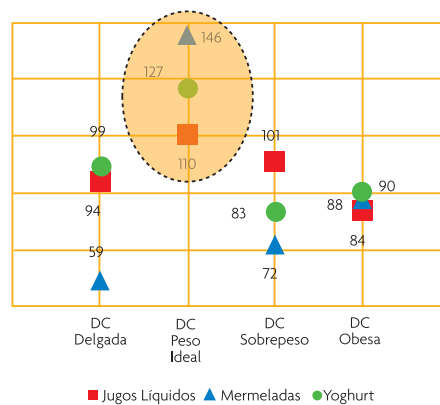
sobrepeso de la dueña de casa. En todos los tipos de hogar, la penetración del segmento light bordea el 80% (8 de cada 10 hogares han comprado el segmento light en un año).

Sin embargo, los consumos medios de los distintos grupos sí presentan variaciones importantes entre sí. Las dueñas de casa con peso ideal consumen 3% más volumen en el segmento light, al compararlas con una compradora promedio del mercado. Al parecer, sólo aquellas dueñas de casa con peso ideal están consumiendo en forma más intensiva el segmento light.

Las dueñas de casa delgadas y con sobrepeso no presentan grandes diferencias en los indicadores de consumo de los segmentos light y regular, lo que nos habla de hábitos alimenticios más definidos.

Finalmente, revisando los consumos en algunas categorías, también se observan grandes diferencias: dentro de los consumos del segmento light, las dueñas de casa de

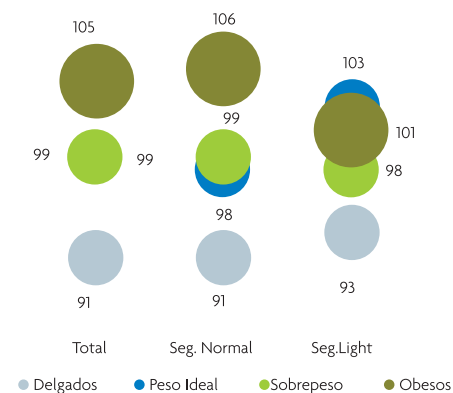
ÍNDICE CONSUMO MEDIO SEGMENTO LIGHT



peso ideal son las únicas que presentan consumos medios "mayores" al promedio en las tres categorías (jugos líquidos, mermeladas y yoghurt).

El mensaje de los productos light al parecer está siendo escuchado principalmente por las dueñas de casa de peso ideal, las que real-

ÍNDICE CONSUMO MEDIO POR TIPO DE DUEÑA DE CASA



mente se cuidan al consumir estas categorías.

Probablemente, el concepto "light", por sí solo, no sea suficiente para atraer el consumo de las dueñas de casa con problemas de peso. 🗑️