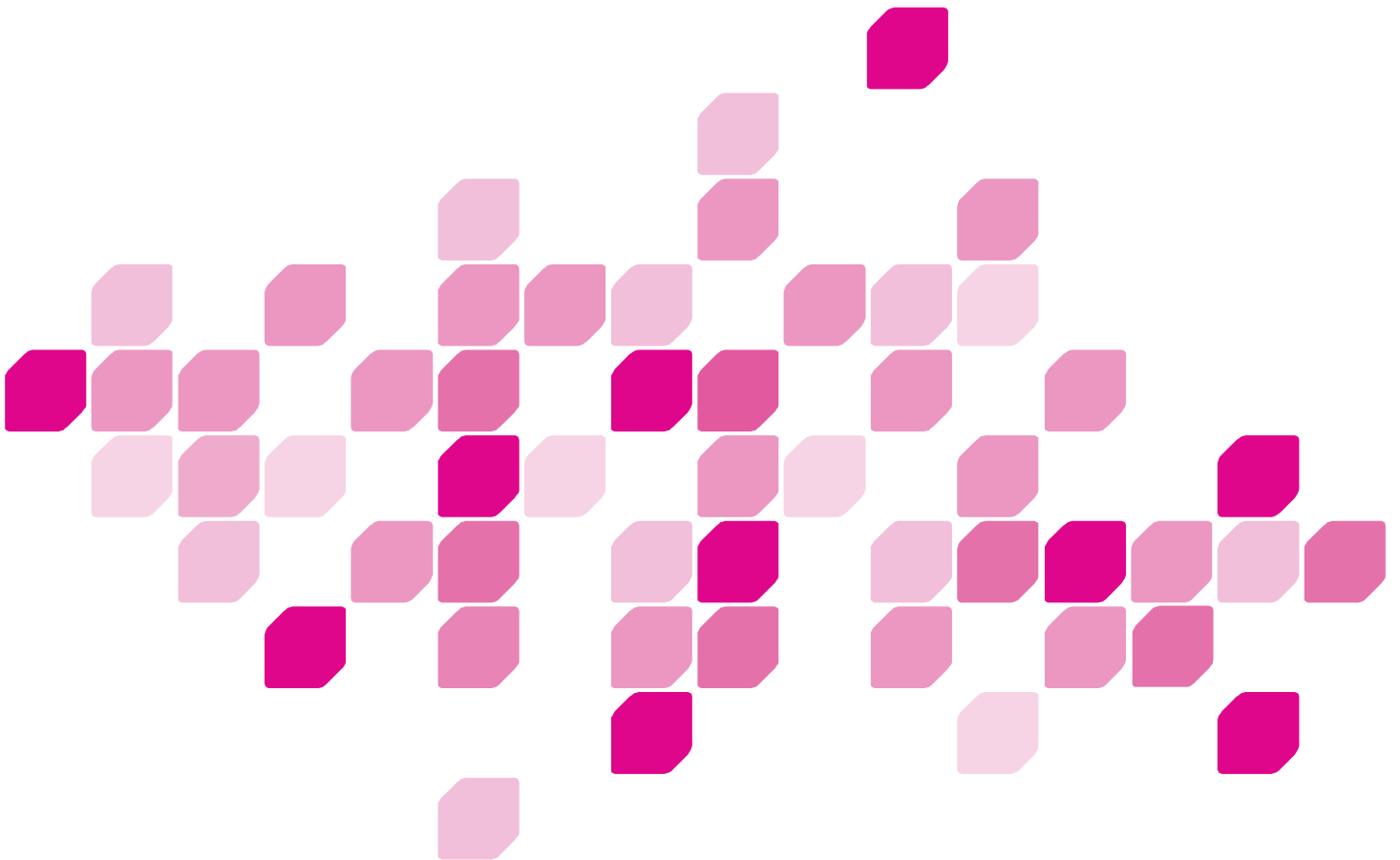




Informe de prensa TNS Argentina

Los argentinos, la dieta y la comida light





Informe de prensa TNS Argentina

Se instaló la tendencia de la comida light: un cuarto de los argentinos declara consumir alimentos de bajas calorías. Este hábito alcanza a un tercio de las mujeres y mayores de 50 años.

Síntesis del estudio

Con ánimo de conocer cuál es la relación de los argentinos con las dietas para adelgazar y el consumo de comidas light, TNS Argentina realizó un estudio a nivel nacional entre la población adulta mayor de 18 años.

Esta nueva edición del estudio refleja, respecto del 2002, una tendencia creciente de argentinos que realizan dietas para adelgazar y que consumen alimentos light o de bajas calorías.

Hoy, un tercio de los argentinos indica haber realizado un régimen para bajar de peso alguna vez en su vida: el 20% declara haberlo hecho en el pasado y 13% lo hace actualmente. Por otra parte, e independientemente de lo anterior, el 24% de los entrevistados señala que consume productos light siempre o casi siempre.

Los segmentos socio-demográficos que declaran en mayor medida haber ajustado sus costumbres alimenticias para perder peso y, a su vez, quienes consumen comidas light, son principalmente las mujeres, los mayores, las personas de nivel socioeconómico alto y los residentes de la Capital Federal.

¿Cuáles son los principales motivos del consumo de productos light? Tener una alimentación sana, por razones de peso y por recomendación médica.

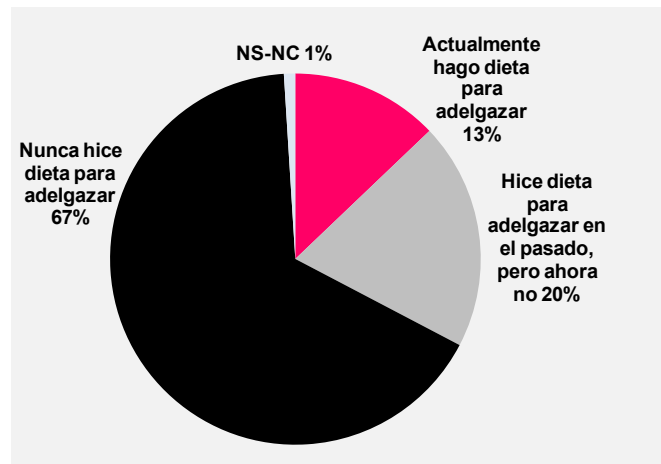
Constanza Cilley, Gerente General de TNS Argentina, comentó: *“La preocupación por la salud es una tendencia que vino para quedarse. Esta investigación nos muestra una creciente concientización de los argentinos acerca de su alimentación. Sin embargo, todavía hay mucho por hacer. De acuerdo a estudios de TNS la oferta de productos y la variedad de mensajes sobre el bienestar confunden al consumidor. Se necesitan mensajes más claros por parte de las empresas y una política educativa en pos de la salud de nuestra población.”*

Relación con la dieta

Un tercio de los argentinos declara haber hecho una dieta para adelgazar alguna vez en su vida: mientras que el 20% dice haberlo hecho en el pasado, uno de cada diez argentinos declara realizar hoy un régimen para combatir kilos de más.

Relación con la dieta

¿Cuál de estas alternativas corresponde a su situación?



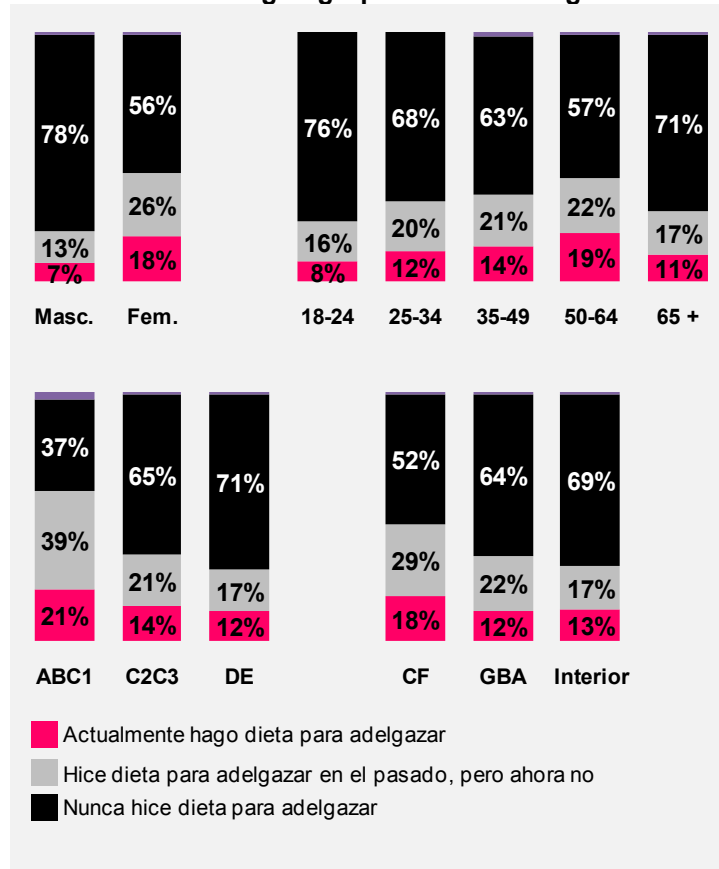
TNS Argentina. Base: Muestra nacional de población adulta

Es interesante notar que esta relación con la alimentación no es uniforme en los distintos grupos socio-demográficos. ¿Quiénes son los que declaran en mayor medida realizar hoy algún tipo de dieta para bajar de peso? Las mujeres -quienes duplican a la cantidad de hombres (18% vs. 7% respectivamente)-, a mayor nivel socioeconómico (Nivel alto: 21%, medio: 14% y bajo: 12%), a medida que aumenta la edad (19% de quienes tienen entre 50 y 64 años vs. 8% de los menores de 25) y en Capital Federal (18% vs. 12% y 13% en Gran Buenos Aires y el interior respectivamente).

Relación con la dieta

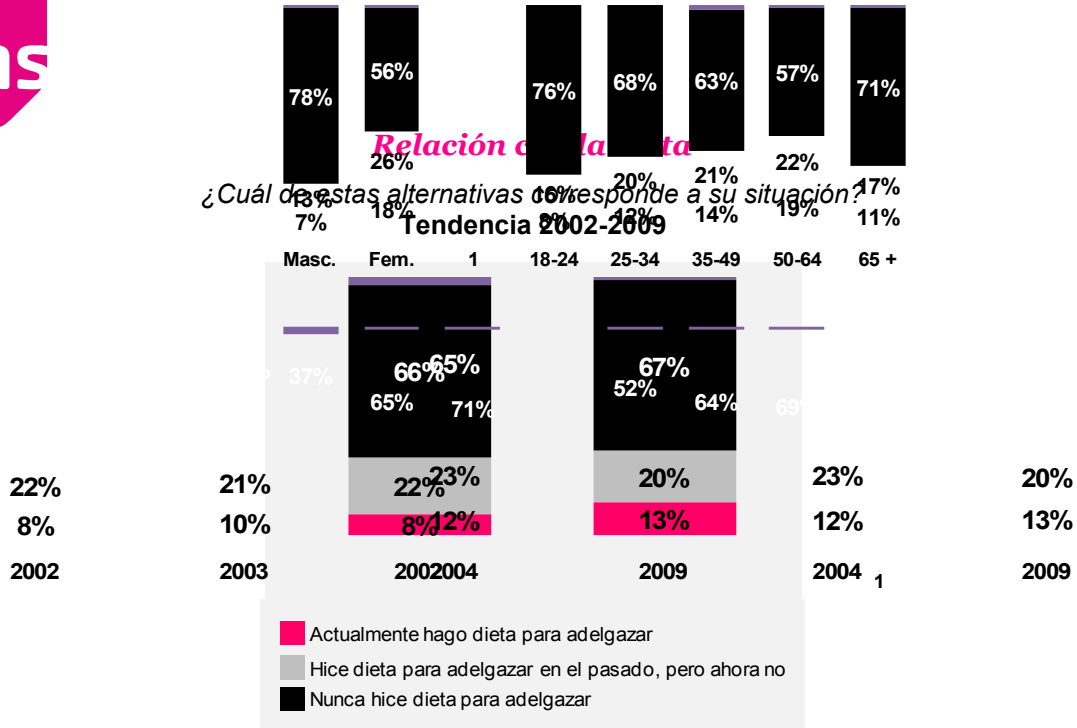
¿Cuál de estas alternativas corresponde a su situación?

Información según grupos socio-demográficos



TNS Argentina. Base: Muestra nacional de población adulta.

Si comparamos la realización de dietas con mediciones realizadas por TNS Argentina en años anteriores podemos ver que, aunque no hay diferencias significativas, existe un crecimiento de la proporción de argentinos que actualmente realiza dieta, aumentando de 8% en el 2002 a 13% en el 2009.



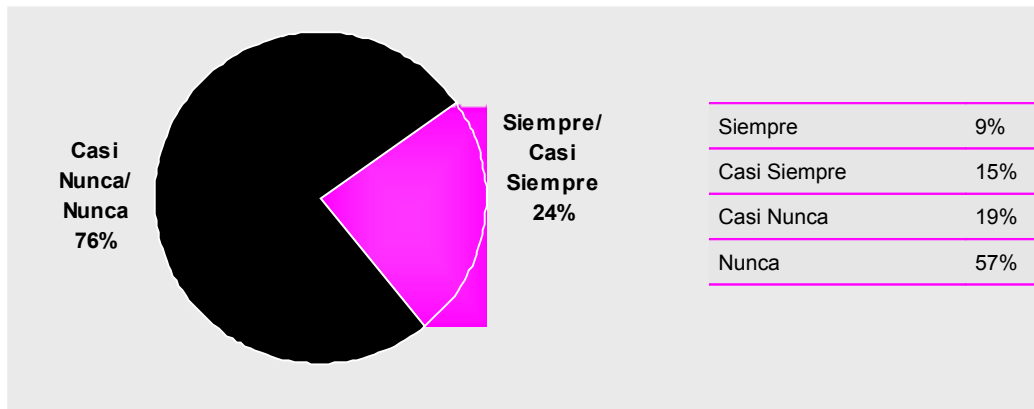
TNS Argentina. Base: Muestra nacional de población adulta

Consumo de alimentos bajas calorías

Más allá de estar realizando dieta o no, cerca de un cuarto de los argentinos afirma que consume alimentos light, diet o de bajas calorías en forma regular: uno de cada diez los consume siempre y 15% casi siempre. Dos de cada 10 entrevistados señalan que los consumen casi nunca y 6 de cada 10 nunca.

Consumo de alimentos baja calorías

¿Con qué frecuencia diría Ud. que consume alimentos light, diet o bajas calorías?



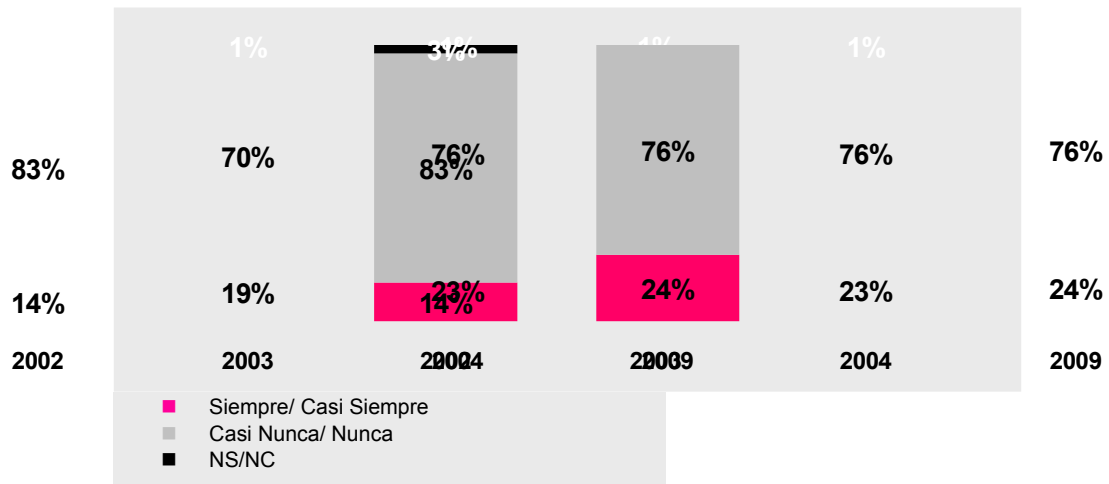
TNS Argentina. Base: Muestra nacional de población adulta

Es interesante destacar que la proporción de argentinos que declara consumir este tipo de alimentos regularmente (siempre o casi siempre) creció 10 puntos porcentuales respecto del 2002 (14% vs. 24% en el 2009).

Consumo de alimentos baja calorías

¿Con qué frecuencia diría Ud. que consume alimentos light, diet o bajas calorías?

Tendencia 2002-2009



TNS Argentina. Base: Muestra nacional de población adulta

Al igual que lo que se observa con la realización de una dieta para bajar de peso, el consumo de alimentos light es significativamente más frecuente entre las mujeres (33% declara consumirlos siempre o casi siempre vs. 14% de los hombres), a mayor edad (37% entre los mayores de 65 años vs. 10% entre los jóvenes de 18 a 24), en Capital Federal (37% vs. 26% en Gran Buenos Aires y 21% en el interior) y en los sectores altos (alcanzando a casi la mitad de este segmento con un 44% vs. 24% y 22% en los sectores medios y bajos).

Razones de consumo o no consumo de productos light

El estudio realizado por TNS indagó también acerca de las razones por las que la gente consume o no alimentos light.

La principal motivación de los argentinos para consumir este tipo de alimentos es la salud: la mitad (48%) de los que declaran consumir alimentos light menciona el querer tener una alimentación sana -razón que creció respecto de la medición de 2004, cuando el 38% señalaba lo mismo-. Además, el 36% menciona que lo hace por recomendación del médico o problemas de salud y la misma proporción señala que lo hace por razones de peso (36%).

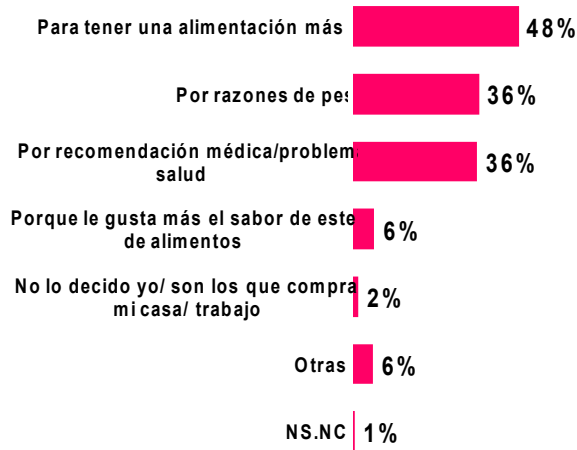
Entre aquellos que no consumen este tipo de alimentos se destaca el no necesitar bajar de peso (32%) y la falta de interés y costumbre en este tipo de alimentos (24%). En el contexto de alimentación sana es interesante destacar que el 16% de quienes no consumen alimentos light explican que la razón es preferir comer alimentos sanos pero naturales.



Razones de consumo y no consumo de alimentos bajas calorías

¿Cuáles son las razones por las que usted consume/no consume alimentos Light, diet o bajas calorías?

Razones de Consumo



TNS Argentina. Base: Muestra nacional de población adulta - Quienes consumen alimentos light siempre/ Casi siempre (24% del total)

Razones de No Consumo



TNS Argentina. Base: Muestra nacional de población adulta - Quienes nunca/ casi nunca consumen alimentos Light (76% del total)



Para mayor información

Constanza Cilley

Gerente General

constanza.cilley@tns-gallup.com.ar

48 91 64 00

15-3-199-3890

Ricardo Hermelo

Director de Opinión Pública

ricardo.hermelo@tns-gallup.com.ar

48 91 64 00

15-5-423-0369

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Cobertura: **Nacional**. Universo: **Población adulta**. Tamaño Muestral: **1001 casos**. Margen Error: **± 4.2% para los totales, con un nivel de confianza del 95%**. Método Muestral: **Probabilístico, polietápico, estratificado con cuotas de sexo y edad en el hogar**. Técnica de Recolección: **Entrevistas personales domiciliarias**. Fecha de Campo: **Octubre 2009**

NOTA IMPORTANTE: Se permite la reproducción total o parcial de la información incluida en el presente informe siempre que se cite la fuente de la encuesta como **TNS o TNS Argentina**

ACERCA DE TNS

TNS es el líder mundial en información con valor agregado e insights de mercado.

Nuestro objetivo estratégico es ser reconocidos como líderes globales en información con valor agregado e insights de mercado que ayuden a nuestros clientes a tomar decisiones más efectivas.

Como líderes de la industria, brindamos ideas innovadoras y un excelente servicio a organizaciones globales y a clientes locales a lo largo del mundo. Trabajamos conjuntamente con nuestros clientes, cubriendo sus necesidades de información, análisis y proyecciones de alta calidad a través de nuestra red extendida a lo largo de 80 países.

Somos el proveedor número uno en información Ad-Hoc y análisis, combinando un profundo entendimiento de las diferentes industrias con expertise mundial en las áreas de desarrollo de nuevos productos, investigación de segmentación y posicionamiento, investigación de marcas y publicidad y stakeholder management. Somos un gran proveedor de paneles de consumidores, media intelligence e Internet y servicios de medición de audiencia de TV y radio.

TNS es el sexto sentido de los negocios

Visite www.tns-global.com

ACERCA DE KANTAR GROUP

El Kantar Group es una de las redes de investigación, insights y consultoría más grandes del mundo. Al unir diversos talentos de más de 20 empresas especialistas – incluyendo la recientemente adquirida TNS – el grupo pretende convertirse en el proveedor preeminente de insights reveladores y accionables para la comunidad comercial global. Sus 26,500 empleados trabajan en más de 80 países y en todo el espectro de las disciplinas de la investigación y la consultoría, dando la oportunidad al grupo de ofrecer insights del negocio de los clientes en cada uno de las etapas del ciclo de consumo. Los servicios del grupo son utilizados por más de la mitad de las 500 empresas citadas en el Fortune Top. El Kantar Grupo es una subsidiaria de WPP Group plc. Para más información, por favor visitar www.kantargrouptns.com