

## McCann Worldgroup encontró que los consumidores latinoamericanos eligen mate, carne, papa, banana, mandioca y maíz para comer “al paso”

- El estudio realizado a 12 mil personas por 2.500 empleados de la red McCann Worldgroup explica los hábitos de alimentación en la calle -que generan negocios por 127 mil millones de dólares por año-, en 25 ciudades de 18 países de América Latina.
- En Argentina, se realizaron unas 576 encuestas más fotos y videos como resultado de unas 900 horas de trabajo. El proyecto contó con la participación de 80 personas de las operaciones de McCann Buenos Aires, MRM y Future Brand.

En un contexto que parece dar cada vez más valor a los alimentos sanos, el 67 por ciento de los entrevistados en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires afirma comer en la calle más de una vez por semana, mientras que el 28 por ciento no asocia marcas de alimentos relacionados a la salud.

Estas son las principales conclusiones a las que arribó el proyecto "Truth About Street", una nueva línea de investigación que McCann Worldgroup, la mayor red de agencias de comunicación del mundo, realiza a través del contacto directo entre sus colaboradores y la realidad de la calle.

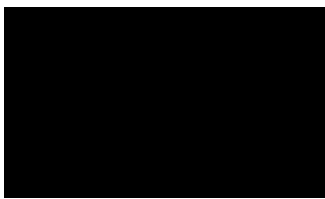
La iniciativa representa la continuidad de la tradición de McCann en investigación de consumer insights, e integra la plataforma global de estudios de la red, el Truth Central. “En McCann estamos más cerca del consumidor para conocerlo, con la meta de construir las marcas de nuestros clientes, en concordancia con “La verdad bien dicha”, nuestra filosofía de trabajo”, explica **Santiago Puiggari, Presidente de McCann Worldgroup Argentina y CEO de McCann Erickson**

Agrega: “Los resultados de esta investigación confirman que conocer al consumidor, sus hábitos y costumbres de consumo en la calle son una fuente importante de nuevas oportunidades para las marcas de la categoría alimentos y bebidas. Ese conocimiento y posterior acción es el gran diferencial de McCann para sus clientes”.

“El mate, el café negro, las gaseosas, los panchos y las tortas fritas son cosas que en Buenos Aires nunca se van a dejar de consumir, tienen que ver con nuestro ADN al igual que el asado”, comenta **Enrico Campochiaro como Chief Growth Officer senior de McCann Buenos Aires** y resalta que “los resultados tiraron por la borda algunas falsas creencias, como que la gente “siempre” opta por la opción más saludable. La gente sabe que hay productos que no le hacen bien, sin embargo continúan siendo “La Opción” a la hora de parar un ratito a comer algo”.

Así, la “Comida en la calle” o “Al paso” (On the go) es una realidad transversal a diferentes clase sociales: obreros, administrativos, profesionales, todos, por diferentes razones, consumen las mismas comidas en los mismos lugares. El paisaje compuesto por ejecutivos sentados -a dos bancos de diferencia-, con un grupo de motoqueros, taxistas o albañiles puede observarse en diversos espacios de la ciudad tales como plazas y puestos de la costanera.

La carne, consumida en hamburguesas, o salchichas, es el alimento preferido junto con el mate. Y si bien se tiene conocimiento y conciencia de los problemas que pueden acarrear



para la salud este tipo de alimentos -ricos en carbohidratos, grasas saturadas, mucha sal, azúcar o aceite- estas preferencias sobresalen como las más elegidas en las comidas diarias, mientras que quienes elijen consumirlas no presentan reparos ni por la frecuencia y ni por la opción escogida.

Bajo la idea común de “*si está bien cocinada, es higiénico*” tampoco se cuestiona a los vendedores ambulantes o a los carritos, es decir, a la comida *al paso* no se le exigen requerimientos sobre cómo fue preparada. El pancho, por ejemplo, es descrito como “más rico en la calle que en la propia casa”, lo que en parte se debe a que el agua usada para hervirlo es la misma que se utiliza y reutiliza durante todo el día para cocinar las salchichas.

Algunos entrevistados manifestaron consumir comida *al paso* para hacer tiempo, en especial los hombres que simplemente comen una hamburguesa o un sándwich porque tienen un espacio antes de entrar a trabajar, estudiar u otra obligación. Las mujeres, en cambio, prefieren pasear para ocupar ese tiempo.

Gran parte de los encuestados no acompaña su comida, la mayoría de ella pesada y de gran contenido calórico, con bebidas. La razón esgrimida tiene que ver con lo económico: mientras que el agua es gratis y se consigue en cualquier lado, la comida no. Por lo tanto, prefieren volver a la rutina y calmar la sed sin gastar su propio dinero en satisfacer una necesidad que puede ser resuelta fácilmente en los lugares de trabajo o estudio.

## Ficha

El consumidor de las clases C y D necesita entre 15 y 30 pesos por día –lo que representa un gasto mensual en el rango de 300 a 600 pesos-, para hacer frente a las alternativas que ofrece la comida al paso -menú ejecutivos, combos, promociones-, en la Ciudad de Buenos Aires y en el área Metropolitana.

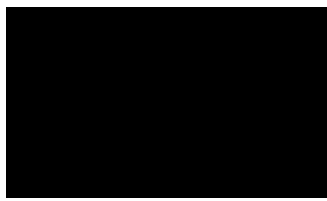
El estudio se realizó en zonas específicas de la Ciudad donde diariamente transitan miles de personas de todas las clases sociales, aunque se buscó hacer énfasis en los niveles socio económicos C2 (hasta 13 mil pesos de ingreso familiar promedio), C3 (hasta 6,600 pesos promedio familiar mensual) y D1 (hasta 3,000 pesos promedio por familia).

El proyecto contó con la participación de 80 personas de las operaciones de McCann Buenos Aires, MRM y Future Brand. En total, se trabajaron unas 900 horas logrando unas 576 encuestas más fotos y videos en las zonas de aledañas al Congreso, Constitución, Facultad de Medicina, Flores, Luna Park, Obelisco, Once, Plaza de Mayo, Tribunales, Puerto Madero, Retiro, 9 de julio y Av. De Mayo; Av. Belgrano y Entre Ríos, Av. Cabildo y Juramento, Av. Carabobo y Av. Rivadavia, Av. Corrientes y Av. Callao; Av. Corrientes y Av. Pueyrredón.

## La calle: un mercado de gran potencial económico

El estudio confirma la percepción de que la calle es un lugar repleto de oportunidades para el consumo de productos alimenticios, tanto del punto de vista del posicionamiento de las marcas como de las cifras manejadas por el mercado de alimentación.

Regionalmente, los consumidores latinoamericanos de clase media buscan sabor y satisfacción, en vez de opciones saludables y seguras, cuando se alimentan fuera de casa. **Cuando se les pregunta en las calles sobre cuáles marcas vincularían a una alimentación saludable, una cuarta parte de los encuestados no logró establecer**



**vínculos con ninguna compañía.** El gasto promedio en alimentación fuera de casa es de 15 dólares por semana.

Regionalmente, al proyectar el gasto promedio de 15 dólares por semana (tres ocasiones de consumo en ese período), el estudio muestra que el consumidor de las clases C y D gasta un promedio de 720 dólares por año. Haciendo una proyección a la población de clase media económicamente activa del continente –aproximadamente 177 millones de personas– se estima que ese mercado representa 127 mil millones de dólares en consumo.

En el ámbito regional la investigación alcanzó 12 mil registros, y los resultados estadísticos posibilitaron el descubrimiento de las 10 grandes verdades sobre la comida de la calle en América Latina.

## **Las verdades:**

### **1- Bienestar es sentirse bien**

Al consultar sobre marcas de bienestar y salud, muchos identificaron marcas completamente vinculadas al placer, como McDonald's, Coca-Cola, cervezas y hasta ciertas marcas de aguardiente.

El concepto de bienestar está más directamente relacionado a la felicidad y satisfacción.

### **2- Lo que no mata engorda**

Gran cantidad de entrevistados no se preocuparon frente a las condiciones del local. En este sentido se observaron muchos locales de comidas sin nombre, repletos de gente y en precarias condiciones de higiene.

Existe una demanda mucho mayor en relación a la salubridad e higiene de la comida de casa. En relación a la calle, las personas tienden a hacer la “vista gorda” para lo que consumen, e incluso, bromean con la situación.

### **3- La comida de la calle es más sana de lo que se imagina**

La calle ofrece una cantidad enorme de frutas y verduras como opción de alimentación, y en muchos casos, son opciones más baratas que el *fast-food*.

### **4- Ley de compensación: una balanza “nutritiva”**

Debido al consumo de alimentos poco saludables, gran parte de los entrevistados busca equilibrar la comida con bebidas naturales o dietéticas, como una forma de compensación: beber jugos, refrescos y vitaminas permiten compensar el mal de la comida grasa/calórica.

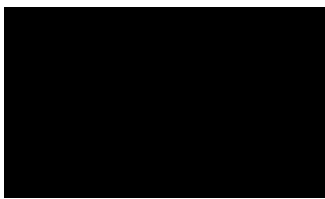
### **5- Comida con sabor casero es más apetitosa**

Cerca del 63% de los entrevistados señaló que la comida de la calle, cuando presenta un sabor casero y familiar, es más apreciada.

### **6- Las bebidas y gaseosas refrescan, además de saciar la sed**

Los refrescos son, normalmente, consumidos para acompañar una comida y aliviar la sed –principalmente en países más cálidos–; sin embargo, cuando se está en la calle, con prisa y sin mucho dinero, una bebida también puede saciar el hambre y hacer de aperitivo.

### **7- Precios fijos ayudan en el control de gastos**



Los precios fijos de las ofertas permiten que el consumidor haga su planificación financiera y evite sorpresas en su presupuesto, cálculos complejos y valores estables.

#### **8- Las marcas de productos alimenticios son casi invisibles**

El estudio muestra también el gran camino que será recorrido por las marcas en búsqueda de la notoriedad junto a ese público. Cuando se les preguntó cuáles marcas se relacionaban a salud y al bienestar, muchos de los entrevistados confundieron marca con categoría de producto.

Cerca del 24% de los entrevistados no recuerda ninguna marca de comida y bebida relacionada con la salud. Entre los que mencionaron marcas de comida vinculada a la salud, el 30% indicó Nestlé, el 15,5% marcas locales y el 11% Danone. Sigue en orden decreciente Bimbo, con el 6% de menciones, Kellogg's con el 5%, Unilever con un 3%, y Kraft con el 2%.

En la categoría de bebidas relacionadas al bienestar, el 21% no recordó ninguna marca. Entre los que mencionan nombres de empresas, Coca-Cola lidera el recuerdo de marca con el 29% de las menciones, seguida por el 16% de referencias a las marcas locales, el 14% a Nestlé, 11% Danone, el 4% a Unilever y el 3% a Pepsi.

#### **9- Un ingrediente puede hacer toda la diferencia**

La investigación identificó la presencia notable de un ingrediente en la dieta de cada región del continente, cuya apropiación por parte de la industria alimenticia puede favorecer una inserción más rápida en el mercado consumidor. En **Brasil** se observó la presencia notable de la **mandioca**; en **Argentina, Paraguay y Uruguay**, del **mate y de la carne bovina**; en la Región **Andina**, la base de la culinaria de la calle es la **papa**; y en **América Central, Caribe y algunos países de América del Sur**, la **banana** está muy presente, mientras que en **México** y algunos países de **América Central**, se verifica la presencia del **maíz**.

#### **10-La calle educa el paladar desde su infancia**

Los niños reciben la gran influencia de los padres y adultos que conviven con ellos, y son consumidores responsables de la educación de los hábitos de consumo de la comida de la calle.

### **Diferencias entre los mercados latinoamericanos**

**#EL BRASILEÑO COME MENOS EN LAS CALLES QUE SUS VECINOS LATINOS.**

El 36% de los brasileños afirma comer en la calle más de una vez por semana; en Puerto Rico y Costa Rica, representan el 39%; en México, el 43%; en Argentina, el 44% y en Perú, el 46%.

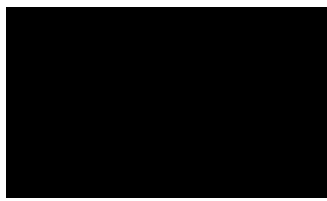
**#BRASIL Y ARGENTINA SE DESTACAN POR LA PRESENCIA DE PUESTOS.**

En Brasil y Argentina la mayoría de los puntos de consumo de comida son puestos (78 y 73,5%, respectivamente), en Puerto Rico existen más carritos de comida (41,5%).

**#EL BRASILEÑO ESTÁ ENTRE LOS QUE MENOS RECUERDAN MARCAS DE BEBIDAS Y ALIMENTOS RELACIONADOS A LA SALUD.**

En Brasil el 26% no recuerda marcas de alimentos relacionados a la salud, en Chile, ese número es 27% y en México al 12%.

**#PUNTO COMÚN EN TODA AMÉRICA LATINA: LA BÚSQUEDA POR EL SABOR.**



El sabor es la búsqueda de todo latinoamericano: el 35% de los brasileños afirma que eligió su comida de calle con base en el sabor. En Guatemala, el 38% afirma lo mismo y en Puerto Rico, el 48,5%.

**#LA COMIDA DE CASA TIENE MÁS CALIDAD PARA BRASILEÑOS Y ARGENTINOS. CHILENOS Y GUATEMALTECOS PIENSAN EN EL CARIÑO.**

Para brasileños y argentinos, la comida de casa es mejor, pues es de calidad (el 31% y el 39%, respectivamente). Para los guatemaltecos, es el cariño que torna la comida de casa de mejor calidad (el 28%) así como para los chilenos (el 24,5%).

**#LATINOAMERICANOS CONSIDERAN QUE LO QUE COMEN EN LA CALLE NO ES MALO PARA LA SALUD.**

Cuando el producto es bueno o el alimento está cocido, no hay problemas. La mayoría de los brasileños (40,5%), chilenos (40%), guatemaltecos (57%), mexicanos (43%), argentinos y puertorriqueños (49% ambos) creen que lo que estaban comiendo en la calle no le haría ningún daño a su salud.

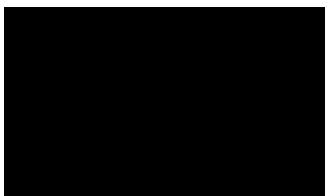
**#ALGUNAS OBSERVACIONES SOBRE LOS LATINOAMERICANOS Y LA COMIDA DE LA CALLE:**

- ☐ Argentinos estiman que, si la comida no los hace sentir mal físicamente, es porque no afecta su salud. Razonan que, si el alimento está bien cocido, no importan las condiciones de higiene del local. Los chilenos no cuestionan, cuando la comida es muy buena.
- ☐ Los chilenos piensan que para comer comida sana existen espacios y momentos propicios. Ese lugar no es la calle. Los argentinos prefieren frituras e hidratos de carbono cuando comen en la calle.
- ☐ Para los mexicanos y guatemaltecos, la calle puede ofrecer, sí, comida sana: carros y puestos de frutas son fáciles de encontrar. En Argentina eso es casi imposible.
- ☐ En Ciudad de México existen opciones de comida de calle todos los días, a cualquier hora.
- ☐ Los vendedores de comida de la calle en la ciudad de Guatemala ofrecen aditivos para los jugos que venden en sus puestos: el cliente puede añadirle complementos vitamínicos a las bebidas, hasta ginseng y huevos de pato o de gallina crudos.
- ☐ Los puestos están en evidente progreso en Puerto Rico. Son espacios de interacción social, intercambio de ideas, de charlas y de hacer amigos. Las marcas están muy presentes en ese tipo de local en Puerto Rico.
- ☐ Debido a la situación económica de Puerto Rico, antiguos dueños de restaurantes abren puestos. Es posible encontrar platos de alta gastronomía en la calle.

## **El estudio regional**

El primer estudio, que tuvo a América Latina como escenario, llevó a los más de 2500 empleados de la multinacional a las principales capitales de la región (San Pablo, Ciudad de México, Bogotá, Caracas, Buenos Aires, etc.) para reunir informaciones e *insights* sobre el comportamiento de las personas en relación al tema “Comida en la calle”, es decir, todo lo que los consumidores pueden comer y beber mientras están en tránsito, como máximo en 30 minutos, y con un límite de costo de cinco dólares.

La iniciativa, ideada por Luca Lindner, presidente de McCann Worldgroup para América Latina, Caribe, África y Medio Oriente, y coordinada regionalmente por el director de



planificación Josafat Solis, contó con la participación de la alta gerencia y hasta de los mensajeros de la agencia, inclusive, de los equipos de creación, atención, planificación, producción y administración.

### **Acerca de McCann Worldgroup**

McCann Worldgroup provee soluciones de marketing que transforman de marcas y fomentan el crecimiento de los negocios. La compañía está formada por un conjunto colaborativo de agencias de primer nivel en su clase, que enfatizan la creatividad, la innovación y el rendimiento, incluyendo a McCann Erickson (la mayor red mundial de agencias de publicidad), MRM (marketing digital y relacional); Momentum (marketing experiencial); McCann Healthcare (marketing médico / salud), y WGEXP (producción global).

### **Sobre McCann Truth Central**

McCann Truth Central es la unidad de inteligencia global de McCann Erickson, con representación en más de 100 países, cuyo objetivo es descubrir las verdades que iluminan el mundo y ayudan a las marcas a afirmar su presencia en él. Para más informaciones sobre Truth Central o para acceder a Truth About Moms y estudios anteriores, visite: <http://truthcentral.mccann.com/truth-studies/>.