



LATINOAMÉRICA – JUNIO 2015

EL FENÓMENO DE LOS FOOD TRUCKS: POTENCIALIDAD Y EL MARCO LEGAL EN BUENOS AIRES

Augusto Joaquín García Muxi

Universidad de Palermo

maxikorstanje@arnet.com.ar

Abstract

El fenómeno de los camiones de comida o “Food trucks” consiste en un modelo de negocios de venta ambulante de alimentos elaborados en el momento sobre un vehículo que se pueda movilizar por un motor propio.

Esta metodología de servicio se origina en Rhode Island a fines del Siglo XIX y, aunque con el paso de los años ha evolucionado, su auge como lo que se ve el día de hoy comienza en 2008 con el primer food truck de la nueva generación abierto por el chef Roy Choi: “Kogi BBQ”.

La principal característica de esta tipología de emprendimiento es su capacidad para insertarse en la comunidad y desarrollarla de una manera positiva, incentivando la actividad al aire libre, al mismo tiempo que proporciona alimentos de estándares de higiene y salubridad altos, con muy buena calidad de materia prima. Para ello es necesario un proceso de preparación de alimentos que requiere una jornada laboral extensa, un programa de factibilidad financiera y un plan de marketing integral que ponga mucho énfasis en el método de difusión a través de las redes sociales, especialmente Twitter y Facebook.

Debido a su naturaleza irregular con respecto a las legislaciones vigentes, los food trucks acarrear la dificultad de no poseer una reglamentación en casi ninguna ciudad, es por eso que en muchos países han decidido regularlos.

Finalmente, en la ciudad de Buenos Aires han surgido una serie de food trucks con la intención de inculcar este negocio pero, desafortunadamente, se encuentran dentro de un marco legal que les prohíbe trabajar en la vía pública, por lo que se limitan a eventos especiales. Se concluye buscando una posible potencialidad futura a la implementación de algún proyecto de ley que los permita trabajar como en otras ciudades del mundo.

Palabras clave: Food trucks; Marco Legal; Modelo de negocio; Difusión

Introducción

“La gastronomía es el lujo más accesible”, dice uno de mis profesores. Es verdad, si dejamos de pensar a la restauración como el mero acto de regenerar energías, alimentarse para satisfacer una necesidad, es cierto, puede serlo. La mejor manera de entender esta frase es con la simple determinación que puede tomarse un viernes a la noche: “Me voy a dar un gusto” ¿A qué nos referimos? Generalmente nos recurre esta expresión cuando queremos justificar un gasto desmesurado de dinero, como viajar a algún lugar exótico, conocer un hotel cinco estrellas, mirar una obra de teatro y demás actividades lúdicas que tienen como común denominador la utilización inusualmente desmedida de un factor que es, como dicen muchos “lo que mueve al mundo”. Evidentemente, estamos hablando del dinero.

Volviendo a la frase inicial, se puede comprender que en el momento de tomar una decisión que implique un gasto desproporcionado de capital, una de las alternativas que menos impactan en el bolsillo, al menos psicológicamente, son aquellas que tienen que ver con la alimentación. ¿A qué se debe esto? Uno podría afirmar que ir al teatro, al circo o a un recital también se encontrarían dentro de los lujos “accesibles”, y no estarían equivocados. La diferencia radica en que comer es una necesidad básica, cuya transformación como negocio la ha convertido en una experiencia no solo compleja, sino además heterogénea.

Uno se preguntará ¿Qué tiene todo esto que ver con los food trucks en Buenos Aires? En mi opinión, mucho más de lo que uno podría imaginarse. Mi perspectiva de la gastronomía, como cualquier estudiante de una carrera culinaria (o al menos eso me gustaría creer), es que se va modificando a través de los años, mediante una evolución adquirida gracias a las diferentes pasiones que varios de nuestros profesores nos contagian, y esa frase me hizo comprender, o al menos acercarme más, a lo que realmente se puede llegar con la gastronomía: una experiencia que trasciende el mero acto de consumir y transformar nutrientes en energía. La gente apasionada por nuevas aventuras fugaces, recurre a la gastronomía como un medio a corto plazo para transportarse a un sentimiento, ya sea una sensación de nostalgia, como una aventura de sabores exóticos, familiares, complejos, reunirse con amigos, etc. Seguro, se puede llegar al mismo objetivo de otras maneras, pero sin duda alguna, la alimentación es la manera más rápida y “el lujo más accesible”.

Los Food trucks son una excusa, una estratagema, un medio ¿Para hacer dinero? Por supuesto, no hay negocio que no sea en su sentido más puro para eso, pero su atractivo visual, su inmersión en una comunidad, el contacto directo que puede tener el chef con su comensal, entre otras tantas cosas, lo hacen un negocio extremadamente atractivo, ya sea por el lado de marketing e industria, así como del “vehículo” para que la pasión de un emprendedor nato demuestre todo su arsenal de creatividad.

Orígenes

La capacidad emprendedora suele provenir de dos tipos de situaciones: Una necesidad tras una crisis, o una idea tras la visión de una posible oportunidad de negocios no explotada. Estas situaciones pueden complementarse o encontrarse aisladas la una de la otra, pero sin duda vale la pena diferenciarlas, de manera de poder comprender mejor los factores clave de un emprendimiento. A continuación, veremos cómo se suceden los diferentes momentos que marcaron los senderos por los que hoy en día nos encontramos con los food trucks.

El origen más cercano al que se remite la existencia de una especie de producción de comida sobre ruedas data del año 1866, con las “Chuck wagons”, carretas americanas creadas por el coronel Charles Goodnight, donde se almacenaba y elaboraba comida para alimentar a los ganaderos que arriaban rebaños por el sur de los Estados Unidos, hacia Tejas. (Thompson, 1995)

Más adelante, en 1872, en pleno auge de la revolución industrial, la sobrepoblación de las grandes urbes y las nuevas clases sociales surgidas de una economía manufacturera generan una importante cantidad de mano de obra y muy poca oferta alimenticia para los obreros. Es entonces cuando Walter Scott, un joven impresor de diarios de Rhode Island, comienza a fabricar sándwiches para vender a sus colegas del periódico Jornal de Providencia (Gutman, 2004). Su éxito fue tal que renuncia a su trabajo y utiliza sus ganancias para invertir en una carreta a caballos en donde transporta y comercializa alimentos para los trabajadores nocturnos de dicho periódico. Esto dio origen a lo que hoy se conoce como “American Diner”¹. Característicos por su chasis de acero inoxidable y ruedas para su fácil movilización, donde se elaboraban y comercializaban alimentos para trabajadores de las industrias aledañas.

En 1891 se concede la primera patente a Charles Palmer en Worcester, Massachusetts, como “night lunch wagon” o “vagón de comida nocturna”², estandarizando la construcción de las mismas (Ver imágenes 1, 2, 3, 4 y 5)

Llegando al siglo XX, la comercialización de comida en carretas ya había ganado un lugar hegemónico en el mercado, pero el surgimiento de la inmigración, principalmente en el noreste de los Estados Unidos provocó que la venta ambulante sea cada vez más improvisada, y en consecuencia menos higiénica. Tanto fue así que ya para los años 50 estos camiones de comida eran mal vistos por la clase media, ya que solían frecuentar áreas de obreros de construcción y bases militares. (Weber, 2012)

¹ Un ejemplo de Diner Americano en Buenos Aires sería “Trixie”

² Traducción literal

Finalmente, con la cercana crisis económico/financiera a nivel mundial de 2007/2008, decaen notablemente los proyectos de construcción, por lo que ya no se veía una oportunidad de negocio alimentando a los obreros. Asimismo, muchos restaurantes tuvieron que cerrar sus puertas, dejando a chefs de alta cocina sin empleo y con un futuro incierto. Con el creciente nivel de desempleo y la poca inversión en el mercado gastronómico no se veía una salida a corto plazo para grandes chefs. (Belluz, 2013)

En este contexto es cuando Roy Choi, aclamado chef de Los Ángeles, California, con experiencia en cocinas de hoteles de lujo de todo el mundo, decide incursionar en el mercado de la venta ambulante con “Kogi BBQ”, un Food truck de comida fusión coreana-latina, el primero de su especie; un enfoque innovador que sin duda marcó un antes y un después. Su principal premisa es la de modificar la percepción de que un camión de comida se relaciona erróneamente con la falta de higiene o creatividad, sino ir más allá, otorgar un valor agregado a través de cocinar comida fácil, rica, económica y de muy buena calidad, y al mismo tiempo desenvolverse en una comunidad que interactúe con su elaboración. (Bruno, 2010)

Concepto y beneficios

En primer lugar, definimos literalmente a un food truck como un camión de comida. Pero no un camión de transporte, sino un establecimiento gastronómico sobre ruedas, que pueda movilizarse por sus propios medios (sin necesidad de un remolque) y que comercializa productos pre-elaborados o elaborados en el momento e idealmente se desplaza libremente por los espacios públicos (con previa autorización y permisos pertinentes), en la búsqueda del sitio más redituable y con mayor demanda de la zona en que se localiza.

Weber (2012) define a los food trucks como pequeñas empresas “híper-locales” que ayudan a desarrollar a las comunidades en las que se encuentran inmersos. Compran de vendedores locales, emplean a gente local y su clientela es local también. Afirma:

Uno de los aspectos más excitantes de los food trucks es su habilidad de actuar como una incubadora para emprendedores con el objetivo de comenzar un negocio viable con movimiento de dinero que puede eventualmente crecer a un restaurante para transformarse en una parte mucho más estable de la comunidad de donde se originó. (2012, p.27, traducción propia)

Aprovechando estas afirmaciones se procederá a mencionar de manera breve los posibles beneficios de dicho emprendimiento, sin dejar de reparar en las tan temidas contingencias con las que un empresario se podría encontrar, siempre teniendo en cuenta la idea integral de negocio en su estado más puro, esto es, al margen de legislaciones o barreras económicas que pueden variar en gran medida de un país a otro:

Ventajas.

- Creación de una marca: La tipología de industria que ofrecen estos establecimientos hace más asequible la elaboración de un concepto, imagen y filosofía de marca integral y que se pueda percibir a través de los sentidos;
- Emprendimiento accesible: Sin lugar a dudas, comparado con otros modelos de negocios, éste es el que económicamente podría considerarse el más alcanzable ya que, dependiendo las dimensiones del vehículo, la proporción de inversión inicial necesaria es relativamente baja;
- Salir de las cuatro paredes: Se trata del ofrecimiento de un servicio que indefectiblemente obliga al emprendedor a estar en contacto directo con el mercado, eso es, fuera de una oficina, cocina estática o restaurant;
- Expresión personal: No existe mejor manera de promocionar una oferta gastronómica integral según una convicción subjetiva, que a través de este medio. El producto se promocionará por factores estrechamente relacionados con el marketing y la identidad corporativa, tales como la imagen de marca, el packaging, el servicio y lo más importante, el sabor. Un food truck es la mejor manera de plasmar una filosofía personal de la perspectiva que un chef tiene de lo que es el “buen comer”;

- Cientes felices: No al anonimato en la cocina. No hay nada más gratificante que poder ver cómo la pasión en lo que se hace se transmite hacia un comensal, ofreciéndole disfrutar lo que se come, y transformarse en una experiencia recíproca.

Desventajas.

- La punta del iceberg: Detrás del atractivo negocio de los food trucks se encuentran una sucesión de actividades diarias para hacerlo posible que trascienden la jornada en la que el local se encuentra abierto al público, incluyendo limpieza profunda, organización, reabastecimiento, planificación de marketing y financiera, análisis del clima, estimación de la demanda y demás tareas que conllevan una carga horaria que cubre un tiempo más prolongado que el de una jornada laboral normal de ocho horas.
- Reparaciones interminables: Ya sea un camión nuevo o uno usado, dado el constante movimiento de instalaciones que no se encuentran preparadas específicamente para eso (freidoras, hornos, heladeras), inevitablemente surgirán contingencias y desperfectos extraordinarios que limitarán y hasta frenarán completamente la actividad usual del negocio.
- Los camiones no se adaptan bien a la escala: Esto significa que ante el éxito de un food truck, intentar abrir otro similar será un proceso muy complejo que requerirá de un exhaustivo control de calidad de estandarización del servicio, que es improbable lograr si se trata de una empresa de una sola persona, o una pequeña sociedad.
- Prejuicio: Aún en los Estados Unidos, donde la industria de food trucks se ha desarrollado exitosamente desde 2008, el conflicto con otros miembros de la comunidad es inevitable. Ya sea por el hecho de comercializar productos similares a los de un restaurante aledaño, donde son vistos como competencia desleal, o discusiones por zonas frecuentes de estacionamiento y posicionamiento en determinadas regiones o eventos. La mejor solución al respecto es ser respetuoso, profesional y mantenerse conectado con la comunidad.

Por consiguiente, podemos comprender de qué manera un modelo de negocio de este estilo posee un gran potencial, y más aún, combina una variedad de conceptos y filosofías que ayudan a un crecimiento tanto económico como de la comunidad, a la vez que aprovechan al máximo el sistema de difusión a través de las redes sociales y el boca a boca. Pero, al mismo tiempo, la complejidad del profundo esfuerzo diario, sin contar el gris legal en el que se encuentran actualmente (especialmente en nuestro país), puede imposibilitar un desarrollo económico sustentable que admita garantizar un ingreso constante y concreto. De cualquier manera, el factor riesgo se encuentra presente en todo tipo de inversión, y además de ser un componente que no se puede evitar dentro de una oportunidad de negocio, es justamente lo que diferencia a un simple empleado de un verdadero emprendedor.

Esquema operativo

El funcionamiento habitual de un food truck sobrelleva más que las actividades que se consideran usuales para los dueños de un establecimiento gastronómico. La duración de una jornada laboral, por ejemplo, va a depender de varios factores: tipo de comida, período de preparación, método de cocción, tamaño de brigada de cocina, etc. Servir sólo el turno del almuerzo puede llevar un proceso que requiera de diez horas diarias, incluyendo elaboración previa y limpieza al final del día. Es por esto que, para ser rentable, algunos camiones trabajan turnos extensos que cubren desayuno, almuerzo y cena.

Es importante contar con profesionales que ayuden y asesoren otros aspectos del emprendimientos, como contadores, diseñadores gráficos, mecánicos de camiones, chapistas, y abogados, de manera de alivianar la carga responsable de administrar un food truck sin ayuda externa.

Tipos de camión

A grandes rasgos, existen principalmente dos tipos de food trucks, los que sirven alimentos elaborados en el mismo camión, y los que sirven comida empaquetada bajo estrictas normas de higiene que ha sido preparada en una cocina estática. Esta segunda opción brinda una cierta seguridad extra en lo que concierne a las enfermedades de transmisión alimentaria, al mismo tiempo que se aleja un poco de la esencia del negocio, cuya principal premisa, como mencionado anteriormente, abarca la producción a la vista y la interacción directa con el chef a cargo. Es quizás, la fusión o un híbrido entre ambos tipos de food trucks, mientras haya un marco legal un tanto más laxo, la posibilidad de ejercer tal actividad en la vía pública libremente.

Equipamiento básico

Para tener una referencia cercana de lo que corresponde al diseño de una cocina móvil, hay que tener en cuenta que, al margen de lo indispensable que es un menú acorde a las limitaciones físicas y tecnológicas de equipamiento que exista, son necesarios ciertos artefactos que permitan la actividad normal de la misma. Si se espera manipular alimentos en crudo es más que necesario contar con una cantidad de cámara de refrigeración mínima, esto es, heladera y freezer. El tamaño de cada cual estará supeditado a las dimensiones del camión, pero David Weber afirma al respecto: “El principal arrepentimiento que suelo oír de propietarios de food trucks una vez construido su camión es no haber incorporado más refrigeración.”

Luego, y siguiendo la línea del tipo de cocina, debe haber instrumentación que genere calor, pero es importante aclarar que usualmente no se permiten tener fuegos directos, sino planchas (en lo posible eléctricas), horno y hasta freidora.

Todos estos instrumentos necesitan una fuente energética, ya sea electricidad o combustible para funcionar. Por ende, como mínimo, se debe contar con un espacio destinado al generador, el tanque de combustible externo, y las ventilaciones adecuadas para cada uno.

Inicio de actividades

Para comenzar a probar la capacidad productiva de una cocina móvil, como con cualquier cocina profesional, se recomienda hacer una prueba piloto a pequeña escala, de manera de ver si incrementando sucesivamente la demanda, se van ajustando los cuellos de botella que se identifiquen mediante la recopilación de datos. La mejor manera de lograr esto es testarlo en eventos pequeños, limitados y quizás hasta ya pagos, donde existe una certeza de la capacidad máxima de comensales.

Del mismo modo, planear la apertura con un calendario es crucial. Idealmente se busca abrir un mes antes de la temporada de mayor demanda (suele tratarse de la época del resurgimiento de calor en climas templados). De esta manera se pueden ajustar los engranajes para operar con alto nivel de eficiencia en el momento más indicado.

Recopilación de datos

Una de las tareas indispensables para el día a día consta en la recopilación de datos. Ya sean históricos, información de la competencia o factores tan azarosos como el clima pueden brindar información crítica para la actividad. Detalles reconocidos como de gran importancia son:

- Número de empleados por turno
- Notas de la brigada de cocina (de alguna contingencia durante el servicio)
- Feedback del cliente
- Calidad de la comida
- Mantenimiento
- Pasos para la limpieza
- Temperatura y tipo de clima usual
- Fiestas y feriados nacionales

Marketing: la piedra angular de la diferenciación

Para poder establecer una oferta consistente es necesario desarrollar un plan de marketing integral teniendo en cuenta varios aspectos críticos:

Segmento de clientes

En mercados donde la legislación permite una posible libertad para la venta ambulante, estos serían los potenciales clientes o mercado meta a los que los food trucks suelen atraer:

- **Empleados de oficinas:** Profesionales ocupados que suelen buscar una solución gastronómica sabrosa y rápida. Usualmente se dividen en 3 horarios: temprano en la mañana, mediodías y ocasionalmente a la media tarde. En el horario de cena es más dificultoso, ya que los oficinistas suelen regresar rápidamente a sus casas.
- **Turistas:** Acostumbran concentrarse cerca de parques, museos, galerías de arte, monumentos y edificios importantes de la ciudad. Con frecuencia buscan lugares de comida segura, higiénica y conveniente para comer al paso.
- **Trasnochadores:** Siempre y cuando se trate de una ciudad en constante movimiento nocturno y buen clima, existirá una cantidad considerable de personas que buscará alimentarse, ya sea bien tarde en la noche o en las primeras horas de la mañana.
- **Niños:** Nunca está de más ofrecer un menú infantil, con porciones más pequeñas o alimentos más atractivos para este público. No hay que olvidarse que muchas veces la decisión de compra la toma el niño, y los padres se verán cautivos de la influencia de su hijo.

Todos los clientes mencionados requieren un sitio seguro para alimentarse. Es responsabilidad de cada emprendedor poder ofrecer una cultura de negocio responsable que posicione a los food trucks como establecimientos con normas de higiene iguales o mejores que la competencia no ambulante.

Branding

“La identificación de la marca significa que realmente has pensado acerca de cada aspecto de la interacción con los clientes y cómo comunicarse con ellos.” (Weber, 2012)

Una de las principales actividades previas a tomar la decisión de emprender este tipo de negocios es encontrar una historia interesante, atractiva, que se destaque más allá de una simple anécdota, que tenga sentido e inspire íntegramente a la carta, los sabores, la oferta global y el modo de difusión escogido. La consistencia de la coyuntura del camión lo hará mucho más atractivo, y logrará empatía en el cliente que paulatinamente desencadenará en fidelización y más ventas.

Más aún, si se escoge el producto adecuado y se comercializa en el lugar acorde en el momento indicado, no existirán inconvenientes. Sin embargo, incluso elaborando un producto de alta cocina o excelente sabor, no importa cuán atractiva pueda ser la historia, venderlo en el sitio u horario incorrecto no tendrá sentido y el negocio fallará.

Además, hay que tener en cuenta que cuanto más exótica sea la oferta gastronómica, mayor movilización requerirá el camión, ya que el recambio de clientela no siempre será tan popular en todos lados, como lo es con comida más popular.

Weber (2012) plantea la potencialidad de asociarse a una licencia o franquicia ya conocida, de manera de tener la mitad del trabajo hecha. Ya no se estaría luchando por una reputación, sino buscando otro segmento de cliente dentro de una imagen de marca ya establecida. La solución de una alianza estratégica trasciende el plan de marketing; teniendo un edificio donde basar las actividades principales facilita la producción de la carta, un estacionamiento fijo, acceso a costos de materia prima más económicos y de almacenamiento. Por supuesto que al tratarse de una cocina más acotada, la oferta del restaurante tendrá que traducir a algo que funcione efectivamente en un food truck.

Evidencia física

Cualquier tipo de información brindada de primera mano a través de los sentidos al cliente es considerada evidencia física; desde el aroma que sale del camión, hasta la elección de los colores en el ploteado exterior. Dentro de la filosofía de los food trucks la imaginación y creatividad es infinita, pero hay lineamientos generales que ayudan a la consistencia del negocio:

- **Diseño del camión:** Debe ser simple, pero llamativo, un camión con demasiados detalles nunca llega a lucirlos todos apropiadamente, por más atractivos que sean los dibujos o estenciles escogidos. La elección de un color primordial con tono fuerte facilita la visibilidad desde grandes distancias.
- **Menú:** Acompañando el diseño, el menú puede escribirse en una pizarra, con fibron o tenerlo impreso con un formato acorde. Lo más importante a prestar atención es en crear una oferta breve, concreta y con sabores simples pero únicos; se sugiere la elaboración de no más de tres entradas o guarniciones, tres platos principales y tres bebidas.
- **Uniformes:** La ideación de un uniforme que combine con el camión es por más atractiva.
- **Personal de contacto:** Cualquier individuo que tenga contacto directo con un cliente debe poseer un conocimiento integral de la oferta, historia, recetas y, por supuesto, poder comunicarse de manera elocuente, respetuosa y amable.

Publicidad y promoción.

Un emprendimiento posee estrategias publicitarias de todo tipo para su difusión, pero pocos utilizan herramientas promocionales contemporáneas como las redes sociales de manera tan activa y funcional como lo hacen los food trucks. Debido a su alcance, estilo de comunicación, tipo de usuario y economía de uso, redes como Twitter, Facebook y Foursquare son instrumentos fundamentales a la hora de establecer un contacto y

seguimiento de la actividad usual del camión, además de un arma de fidelización indispensable. A continuación nombraremos los beneficios de un grupo selecto de redes sociales populares, extremadamente útiles para difundir el negocio:

- **Twitter:** Twitter es un servicio de lo denominado “microblogging”. Esta red facilita enviar mensajes de texto a un grupo de seguidores de cada usuario, con una limitación de 140 caracteres, o “Tweets”. El beneficio es que, al margen de la limitación de espacio, existe la posibilidad de comunicar rápidamente a una gran cantidad de seguidores las futuras ubicaciones del camión, así como también promociones e incentivos. Además, con la nueva posibilidad de subir videos cortos, se puede describir mucho mejor la experiencia de alimentarse en comunidad, y anunciar mejor la imagen del negocio.
- **Facebook:** Esta red social admite una descripción mucho más extensa del negocio, incluyendo el menú completo, la historia y un feedback de usuarios más estático y permanente. Así como en Twitter, se pueden publicar “estados” similares a los tweets, que difundan eventos y lugares donde estará el food truck.
- **Foursquare:** Otra red social indispensable, ya que se basa en un servicio de geolocalización de un dispositivo y la utilización de “marcadores” o “check-in” de los usuarios a establecimientos que visitan. De esta manera los clientes pueden marcarse en el food truck y obtener logros o premios por frecuencia o fidelidad.
- **Hootsuite:** Esta herramienta web se encarga de gestionar íntegramente todas las otras redes sociales suscriptas sin necesidad de abrir diferentes aplicaciones ni ventanas. Desde difusión, datos analíticos y hasta programación de publicaciones automáticas a través de un calendario, cuya función es muy útil si se tratase de un food truck con una rutina de estacionamiento consistente.

Habiendo mencionado las herramientas de propagación más útiles y semejantes al modelo de negocio, procederemos a mencionar algunos de los incontables métodos para estimular el consumo, la fidelización y el sentimiento de comunidad que tan fervientemente intenta difundir este negocio, fundamentados por estrategias utilizadas en una de las

capitales mundiales de los food trucks, Nueva York, y como dice David Weber, “el objetivo final es ganar clientes de a uno por vez en la calle” (2012)

- **Premios o incentivos aleatorios:** Según un estudio psicológico, la mejor manera de reforzar un comportamiento es a través de una acción aleatoria, intermitente y positiva, es decir, compensar al cliente solo por el hecho de serlo, de una manera en que no lo espere, pero que al mismo tiempo sepa que existen este tipo de compensaciones circunstanciales .
- **Frecuencia de visitas:** Ofrecer un sistema de “logros” a clientes frecuentes o que se movilizan para hacer “check-in” a través de Foursquare en distintas partes donde se encuentre el food truck, y hacerlos competir por un incentivo específico, ya sea un premio puntual o considerarlo cliente VIP, es una muy buena manera de conseguir lealtad.
- **Mantenerse despierto:** En referencia a las redes sociales, no tener actividad es sinónimo directo a perder popularidad. Aun cuando no hayan novedades de cambio de localización, menú o eventos especiales, es indispensable continuar irradiando esa cultura organizacional que se armó en un principio aunque sea una vez al día, ya sea compartiendo música, recetas, fotos, artículos o cualquier acción que mantenga a los clientes atraídos.
- **Feedback:** En éste, como cualquier establecimiento de la rama de la hospitalidad, es muy importante oír lo que dice el público. Hacer caso omiso a recomendaciones, por más absurdas que suenen, o cerrarse a la comunicación es un movimiento que puede repercutir de manera desfavorable muy espontáneamente en internet, así que es importante responder cualquier duda y estar abierto a la crítica.
- **Página web oficial:** El punto en común al que llegar desde cualquier otra página de internet, a través de publicidad o redes sociales. Siempre va a ser necesario tener un sitio web propio para reforzar la legitimidad del negocio.

Entre los elementos clave a publicar con frecuencia están el itinerario de eventos o lugares de venta, menú con precios actualizados, links a redes sociales, suscripción a correos de novedades y blog.

Responsabilidad social empresarial.

Como toda oportunidad de negocio, el modelo a desarrollar requiere de una distinción, una propuesta de valor agregado que ofrezca atributos diferentes a lo que ya existe en el mercado. Al margen de que los food trucks como tal escasean en la ciudad de Buenos Aires, las propuestas gastronómicas no. Detallaremos temáticas que pueden servir de diferenciadoras, pero, además, otorgan una cultura social que beneficiaría en gran medida el surgimiento de más emprendimientos similares.

Consecuentemente, es esencial ser un buen “vecino” y un participante activo de la comunidad en la que se está inmerso. Para ello es necesario poner en práctica criterios que ayuden a proponer la venta ambulante de manera responsable.

- **Respetar a la comunidad:** “La venta ambulante es un privilegio, no un derecho” dice David Weber (2012). Debe ser tarea de los propietarios del negocio el tener en cuenta las necesidades de las comunidades donde se encuentran. Estacionar debidamente, ser limpio, respetuoso, y manejarse con los estándares de higiene y seguridad más elevados son algunas de las actividades infaltables de un verdadero profesional comprometido. Esto incluye limpiar los alrededores del sitio en el que se encuentra el camión tanto antes de abrir como después de cerrar.
- **Proteger el medio ambiente:** Utilizar fuentes de energía silenciosas y en lo posible no contaminantes, trabajar con papelería reciclada, y no olvidarse de disponer cestos de residuos diferenciados para cada tipo de material reciclable.
- **Participación social:** Ser partícipe de colectas para escuelas, hospitales u otras instituciones ayudará a complementar la filosofía de la compañía.

- **Respetar otros vendedores, ambulantes o no:** No identificar a otro food truck o vendedor ambulante como la competencia, sino crear una camaradería con él. Cuando se trata de ofertas de productos complementarios, la cercanía estimula la demanda, y finalmente el negocio funciona para ambos.

Si los food trucks logran inculcar un comportamiento responsable, las comunidades de diferentes localidades podrán comprender los beneficios que generan. Estos camiones proveen ofertas culinarias diversas e interesantes. Brindan energía y entusiasmo a las calles y buscan mantenerlas seguras y limpias. La cultura de marca desarrollada va más allá de la ventanilla hacia afuera, también cataliza una relación más cercana con y entre los empleados.

Para concluir con lo que respecta a marketing, imagen de marca y posicionamiento hace falta mencionar un material indispensable no solo para quien le interese adentrarse en el mundo de los food trucks sino para cualquier cocinero profesional o emprendedor que quiera vislumbrar de una manera concreta la ideología e implementación de este atractivo negocio; nos referimos a la película dirigida y protagonizada por Jon Favreau en 2014: “#chef”, cuya trama gira en torno a un obstinado chef de un restaurant y su consiguiente incursión en los camiones de comida a lo largo de los Estados Unidos. El film describe perfectamente el modo de difusión a través de Twitter, la pasión por la cocina y la profesión, y la potencialidad del negocio.

Evaluación financiera

La información utilizada para calcular la factibilidad financiera de este tipo de establecimientos varía mucho dependiendo del mercado, solo se hará una vana estimación de cuán redituable puede llegar a ser un negocio así, teniendo en cuenta información del mercado Estadounidense según The Food Truck Handbook, más una recopilación de datos acerca del mercado de la ciudad de Buenos Aires.

Costo del camión

Dependiendo de las dimensiones del camión, este costo puede ser muy variable pero, para tener una referencia cercana nos remitimos a costos dentro del mercado automotor:

- Para un food truck pequeño, existen varios emprendedores que optan por comprar una van modelo Kombi de Volkswagen, que suelen ser de los años 80s o principio de los 90s. En buenas condiciones cuesta entre \$50.000 a \$100.000, usada por supuesto. La capacidad de personal se verá limitada a un cocinero.
- En el caso de querer implementar un food truck grande, como es el caso del “choribondi” de La Cabrera, que se trata de un colectivo de línea usado, o un camión cuya caja se pueda modificar a pedido, el costo recorrería desde los \$200.000 a \$400.000 dependiendo modelo y estado. La capacidad aumenta y, según el equipamiento interno, podrá trabajar una brigada de 3 o 4 personas.

Costo de rediseño y capital de trabajo

Una vez adquirido el camión, hay que buscar una persona con destreza y maquinaria de modificación y reforma de cajas de vehículos para transformarlo en la idea que se tiene. Usualmente se trata de un chapista especializado.

Por otra parte, la idea, el diseño y ejecución de un ploteado es trabajo de un diseñador gráfico con ayuda, quizás de un especialista en marketing.

Para generalizar, entre los costos de puesta a punto, los activos que no se refieran al camión en sí, pero su remodelación, instalación de maquinaria, más honorarios de posibles profesionales consultados, se calcula estimativamente que el costo de poner en marcha un food truck duplica el precio del camión a utilizar.

Proyección de ingresos

Estimar el volumen de ingresos que se obtendrán puede ser algo errático, especialmente si se idealiza con que el camión estará siempre lleno de clientes. Es por eso que para poder hacer cálculos meramente cercanos a lo que podría ser el ingreso por venta hay que prestarle atención a la contribución marginal de cada plato que se sirve, es decir, cuánto dinero aporta cada preparación. En contraste, no se debe dejar de lado el hecho de que posiblemente surjan inconvenientes técnicos que impedirán la venta normal, cambios climáticos y datos geográficos y demográficos que jueguen en contra de la potencial ganancia.

Finalizando con la parte financiera, es de suma necesidad tener una idea general de los costos más significativos, como también del margen de beneficio que se espera conseguir, buscando en primera instancia cubrir los costos fijos, y en una segunda etapa la ganancia esperada. Particularmente, en nuestro país es necesario hacer una proyección de la inflación constante debido a la irregularidad de la economía, y buscar una metodología de fijación de precios que se mantenga lo más estática posible a lo largo de la temporada del menú (6 meses o 1 año), un aumento de precios constante significara perder clientes.

Legislación vigente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

David Weber afirma que “como emprendedor operando en la industria de la comida móvil, es tu responsabilidad conocer y comprender las regulaciones locales. Una vez que las aprendas, debes plastificarlas y llevarlas contigo todo el tiempo.” (2012, p.25, traducción propia)

En Argentina, los food trucks emergen en un mercado que lamentablemente los ha dejado alejados de su verdadera esencia, por motivos puramente legales.

Primeramente, cabe destacar que todo emprendedor argentino que intentó implementar un food truck lo hizo de la forma más legal posible, sin moverse fuera de la legislación vigente, y ese aspecto es una de los atributos que lo hacen un negocio puro.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la ley que regula la situación de manera más específica es la N°1.166: Normativa para el uso del espacio público (2004); Detallaremos las características legales más destacadas que se tratan en dicha ley:

- **Permisos:** El artículo 11.1.2 prohíbe la actividad comercial y elaboración en los espacios públicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sin un permiso correspondiente. Los permisos para la venta de alimentos de manera ambulante duran un (1) año, renovables indeterminadamente y son tramitados en la Agencia Gubernamental de Control, sin costo alguno.
- **Emplazamiento:** El artículo 11.1.17 establece:

Los/as vendedores/as ambulantes no pueden ubicarse en la zona de seguridad de las esquinas, frente a los accesos a ferrocarriles y subterráneos, hospitales, sanatorios, institutos de enseñanza, bancos, salas de espectáculos, a 10 metros de las paradas de transporte público, ni a menos de 50 metros de locales permisionados por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y que expendan productos de rubros similares.

- **Venta ambulante:** El capítulo 11.3 de la Ley 1.166 es el que describe la situación en la cual actualmente los food trucks no pueden implementarse en la Ciudad, ya que regula la situación de la venta ambulante por cuenta propia. En su inciso 11.3.3 establece:

Se autoriza la venta ambulante de los siguientes artículos: maní en su vaina, descascarado, tostado o sin tostar, castañas, garrapiñadas, manzanas abrillantadas, higos, azúcar hilada, pochoclo, barquillos, fruta desecada, descascarada, tostada y seca.

Prohíbe, además, el expendio de bebidas sin alcohol de todo tipo, con alcohol, helados e infusiones, y finalmente, en su inciso 11.3.6 estipula:

Queda prohibida la elaboración de productos en el lugar de venta y la preparación para el consumo de alimentos por los/as permisionarios/as y/o ayudantes/as. Pueden terminarse de elaborar a la vista solamente maníes, castañas, garrapiñadas, manzanas abrillantadas, higos y azúcar hilada.

¿Qué sucede con los carritos de la costanera?

Para finalizar con las regulaciones locales, vale la pena aclarar que lo que sucede con los famosos “carritos de Puerto Madero” es que son establecimientos considerados como fijos y con permisos dentro de una regulación diferente, el artículo 11.2, que establece categorías pero permite la preparación de sandwichería caliente.

El caso de Los Ángeles, California: El ejemplo de buena legislación

Los Ángeles es considerada el corazón de los food trucks. En la actualidad existen alrededor de 250 camiones gourmet en actividad en la ciudad, y gracias a la gran cultura de comida callejera, se pudo implementar mucha infraestructura para sustentar este modelo de negocios.

Las regulaciones de dicha ciudad exigen que se tenga un predio especial denominado “Commissary” con firma autorizada del propietario estipulando que determinado food truck se almacena ahí. Los “Commissaries” poseen cañerías especiales para desechar el agua de los camiones, canillas para reponerla, enchufes para cargar las baterías y un sitio de estacionamiento generalmente bajo techo.

Para construir un food truck, se necesitan enviar 2 juegos de planos al “Programa de inspección y chequeo de planos de vehículos”³, para asegurarse de cumplir con los estándares del Código de California, que incluye tener equipamiento aprobado por la NSF y un sistema de incendios “Ansul”. Luego de esto, un permiso de higiene pública y su correspondiente etiqueta de certificación se expide al propietario. Además, se deben autorizar licencias de negocios de la municipalidad local.

Con respecto a la higiene, todo ingrediente en crudo debe ser “marcado” con anterioridad en el “Commissary”, esto es, con una cocción de al menos el 70% del producto, que no será recalentado al momento del despacho, sino regenerado, finalizando su cocción. Asimismo, la información del menú debe estar compartida con el Departamento de Salud

³ “Vehicle Inspection Plan Check Program”

Pública circunscribiendo toda la comida, condimentos y bebidas que serán vendidas al público.

En cuanto a estacionamientos, los camiones tienen permitido aparcar en todas las calles públicas, estando a más de cincuenta pies (quince metros) de distancia de cualquier otro vendedor ambulante y a menos de doscientos pies (sesenta metros) de un posible baño para empleados.

La solución más cercana

Pensando a futuro se puede esperar que exista una legislación que permita este tipo de modelo de emprendimiento con la libertad que se encuentra en Los Ángeles, siempre y cuando el marco legal y los permisos sean los adecuados para reglamentar coherente y eficientemente estos negocios. Pero lo importante es encontrar criterios que puedan regularlos de una manera justa, leyes que cubran la seguridad en los alimentos, recolección de residuos, distancia de determinados lugares (como escuelas, hospitales u otros food trucks) y acceso a baños públicos serían indispensables para una correcta y pacífica convivencia con los restaurantes “de ladrillo”.

Antecedentes de Food trucks en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

En Buenos Aires, debido a la legislación vigente previamente descripta, la comercialización de alimentos libremente en Food trucks se encuentra actualmente prohibida, por ende los actuales emprendimientos de este tipo se limitan a trabajar en eventos especiales ya sean públicos o privados, festivales musicales y alimenticios, catering y demás. En este contexto nos propondremos mencionar en orden cronológico la oferta vigente de camiones gastronómicos que actualmente se encuentran en actividad⁴, y conocer los diferentes conceptos que se luchan por una legislación local:

- **The Food Truck Company**

- Fecha de inicio: **Noviembre de 2012**
- Popularidad en Facebook: **18000 likes**
- Creador (es): 4 jóvenes emprendedores (No se han podido recopilar nombres)
- Concepto: Primer Food truck propiamente dicho en llegar a la Argentina, inspirado en el modelo de negocio internacional.
- Según página oficial de Facebook: “Generamos un ambiente muy agradable para que nuestros clientes puedan comer y tomar algo relajados. Comenzamos la revolución gastronómica sobre ruedas.”
- **Hollywood dogs**
 - Fecha de inicio: **Enero de 2013**
 - Popularidad en Facebook: **3000 likes**
 - Creador (es): Alejo Pérez Zarlenga y Santiago Sabaté
 - Concepto: Inspirados en “Pinks”, un local de California, deciden apostar por los panchos. Su especialidad es el chili dog, compuesto por una salchicha de carne vacuna, con salsa a base de solomillo y cuadril, y mostaza especial de Los Ángeles.
 - Según página oficial de Facebook: “Nacido en Los Ángeles, California, Hollywood Dogs llega al país para instalarse como la referencia ineludible a la hora de buscar una comida de calidad, rica, rápida y más sana.”
- **Nómade Comida Rica**
 - Fecha de inicio: **Mayo de 2013**
 - Popularidad en Facebook: **700 likes**
 - Creador (es): Ernesto Lanusse (Hijo de Dolli Irigoyen)
 - Concepto: En una Chevrolet estampada con stencils con un menú reducido: sándwiches de berenjena napolitana, roast beef, bondiola y albóndigas con salsa de tomate (Clásico de las calles de Nueva York).
 - Según página oficial de Facebook: “La especialidad de la casa móvil es el min pao, como un bocadillo chino de pan cocido al vapor y relleno de hongos, ternera o cerdo.”

⁴ Información recopilada de las páginas oficiales de Facebook hasta el día 27 de Octubre de 2014

- **Manduca Food Truck**

- Fecha de inicio: **Mayo de 2013**
- Popularidad en Facebook: **1400 likes**
- Creador (es): Lucas Emilio Álvarez y Paula Forteza
- Concepto: Un camión inspirado en los food trucks europeos, con cocina diseñada con alta tecnología e ilustraciones de Fernanda Cohen. El menú se elaboró en conjunto con el chef Christophe Krywonis, con productos 100% orgánicos. Se destaca el bagel de salmón rosado.
- Según página oficial de Facebook: “Proyecto de importar el movimiento social y cultural de los food trucks, como visto en Estados Unidos y en Europa, a Buenos Aires. Imaginamos camiones de comida en todas las zonas y eventos claves de la ciudad con distintas propuestas gastronómicas originales, accesibles y saludables.”

- **Bon bouquet creperie**

- Fecha de inicio: **Noviembre de 2013**
- Popularidad en Facebook: **3300 likes**
- Creador (es): Martín e Iván Bouquet (Chefs de Croque Madame)
- Concepto: Especializado en comida francesa, es una especie de crepería parisina.
- Según la página oficial de Facebook: “Bon Bouquet creperie es un camión de comida que va a estar circulando por las calles porteñas ofreciendo una opción de comida rica y saludable, con productos de calidad.”

- **Morfa Food Truck**

- Fecha de inicio: **Diciembre de 2013**
- Popularidad en Facebook: **3200 likes**
- Creador (es): Martín Mac Donell y Pablo Erli
- Concepto: Dedicado especialmente a brindar servicios de catering para eventos de toda dimensión, Morfa cuenta con una amplia variedad de carta, con creperie francesa, sandwicheria gourmet, queso brulée y servicio de barra móvil, además de brindar soporte de marketing promocional móvil.
- Según la página oficial de Facebook: "Comida para cada momento de tu día, para cada día de tu vida"

- **Buenos Aires Street Food**

- Fecha de inicio: **Julio de 2014**
- Popularidad en Facebook: **700 likes**
- Creador (es): Ignacio Cosentino.
- Concepto: El más nuevo de los food trucks, y el único de este año. Con una propuesta norteamericana de hamburguesas y carnes con barbacoa.
- Según la página oficial de Facebook: “Un food truck pensado para eventos privados, corporativos y pop-ups en lugares estratégicos de la ciudad y el resto del país”

Testimonios de los emprendedores locales: Actualidad del mercado porteño

En entrevistas a diferentes medios, estos son algunos de los testimonios actuales de los emprendedores argentinos que buscaron innovar con la propuesta de food trucks.

- En una entrevista al diario La Nación, Ignacio Cosentino de Buenos Aires Food Truck afirma:

"Es un modelo de negocios que tiene que ver con el 2.0. La gente tiene acceso vía web al camión y esto permite atender distintas necesidades de la ciudad. Un día podemos estar en un megaevento y al otro ir a barrios no tan poblados, que, tal vez, no justifican un local a la calle todo el mes"

- En el mismo artículo, Pablo Martín Erli de Morfa Food Truck dice:

"Hoy, todavía, no podemos circular por las calles. Pasó lo mismo en todo el mundo, sólo que acá va más lento. Primero salen los camiones, luego salen las leyes. Nosotros estamos trabajando con ciertos sectores del gobierno de la ciudad que creen mucho en el proyecto, pero hay otros que son más reacios. Y esto tiene un costo: ya algunos proyectos cerraron, otros están a la espera"

- En una publicación del Diario Clarín, Ernesto Lanusse, chef de Nómade explica:

"El espacio público sólo está habilitado para vender salchichas, chorizos, hamburguesas y manzana con caramelo. Si querés cortar una fruta, está prohibido. ¿Qué lograrás con eso? Que gane la mafia y la comida procesada. Vas al centro y está lleno de maxiquioscos que venden para comer por fuera de cualquier norma."... "Pocas ciudades en el mundo utilizan tanto el espacio público como nosotros. Acá todavía vamos a la plaza con los chicos, a correr al parque. Los food trucks son la mejor manera de defender esos espacios. Debemos hacer pruebas piloto por barrios, armar paradas rotativas, coordinar licitaciones"

Luego, afirma:

"Buenos Aires es de las pocas ciudades de Latinoamérica que no perdió la batalla de la calle. Hay lugares donde la gente no sale por la violencia. Acá, si estás con tu familia y querés ir a un café o a una plaza, podés hacerlo. Los Food Trucks además generan movimiento, revitalizan espacios y, en consecuencia, mientras más gente circule, más seguridad habrá. La calle es un lugar de encuentro, tenés que poder ir a la plaza con tu hijo en vez de ir a un shopping, por eso creo que el concepto funcionará si el Estado, los privados y el público acompañan. Hace poco hice un evento en la nueva pista de patinaje y los chicos más chicos comían sándwiches de berenjena y limonada, comida sana. Si están regulados pueden crecer, y ofrecer hasta baños y wi-fi."

Como se puede comprender según los testimonios citados previamente, existe una situación ambigua con respecto al posible futuro. Por un lado, están quienes se mantienen optimistas de que en algún momento se abrirán las restricciones legales, o al menos flexibilizarán, para que finalmente pueda crearse un contexto que permita una cierta libertad de movilización en zonas urbanas. Por el otro lado, está el punto de vista escéptico, que no cree en un proceso de negociación posible con, por lo menos, este gobierno, y prefieren limitarse a mantener una actividad dedicada únicamente a acontecimientos especiales de índole pública o privada.

Conclusiones

Para concluir, se puede apreciar que aun cuando el sistema de food trucks ha podido ser exitoso y evolucionar positivamente en otros lugares del mundo, el marco legal de la ciudad de Buenos Aires imposibilita su ejecución actual y en el corto plazo, estableciendo una legislación rígida con respecto a la venta ambulante de alimentos en puestos móviles, mientras que por otro lado incentiva la participación de los mismos en eventos públicos en predios cerrados.

Por un lado, es válido tener en cuenta que así como la reglamentación vigente no proporciona un sustento para efectuar un sistema organizado de dicho modelo de negocio, también existen otros frenos de índole más profunda que imposibilitan su ejecución, ya que un mercado de camiones de comida con una viabilidad económica más alcanzable, incrementa inevitablemente la disconformidad de propietarios de locales gastronómicos fijos, quienes tuvieron que desembolsar una cantidad de dinero importante para establecer el negocio.

Por otra parte, se rumorea que la situación de los food trucks se ve frenada por determinados grupos de interés, que son los que están prontos a procesar la licitación para instalar bares en plazas y parques, proyecto de ley que está en vía de ser tratado por la Legislatura porteña. A dichos interesados parece no gustarle la idea de compartir un nicho de mercado con camiones circulando por las calles, en los mismos territorios de ellos.

Desde un punto de vista extremista, se podría decir que la implementación de un proyecto de ley que ofrezca total libertad de circulación y venta en la vía pública mediante camiones de comida, en una economía volátil con la tasa de inflación actual del país, incrementaría aún más la proporción de cierre de restaurantes, por lo que las inversiones en locales fijos podría verse afectada notablemente.

Al margen de las posibles especulaciones y rumores, existen alternativas en las cuales se podría llegar a lo que se llama un “Océano azul”, un mercado sin saturación de vendedores ni competencia caníbal. Desde este punto de vista, quizás una solución factible sería delimitar y designar en determinados lugares públicos de la ciudad en ciertos días y horarios un lugar donde todos los food trucks puedan acudir, como una especie de feria gastronómica, solo que en vez de suceder ocasionalmente pase dos o hasta tres veces por semana. Después de todo, la ciudad ya cuenta con carritos ambulantes rodeando las plazas vendiendo productos frescos como carne, verduras y conservas.

A pesar que la acumulación de food trucks se vea justamente como lo opuesto a un mercado sin competencia, como se ha desarrollado en la sección de marketing, la filosofía contemporánea de los food trucks pregona una ideología mucho más pura: la camaradería, el compañerismo y el sentido de comunidad. Con la vasta variedad que existe en el mundo de la gastronomía, y lo difícil que es estandarizar un producto, por más que la oferta de un camión sea similar a la de otro, o al de un negocio “de ladrillo”, no va a ser exactamente igual, y todos se encuentran en las mismas condiciones. Después de todo ¿Qué mejor manera de estimular la creatividad de marketing, la diferenciación y la diversificación, que en un mercado donde las reglas de juego son equitativas?

Finalizando, es imprescindible aclarar que la investigación y relevamiento realizado se limitó a la ciudad de Buenos Aires, lo que no significa que las regulaciones no sean igual de firmes en el resto del país, simplemente no se han encontrado ejemplos hegemónicos de food trucks en el conurbano o el resto de las provincias. Esto deja la oportunidad de explorar un mercado más allá de las fronteras de la ciudad. No hay que descartar el hecho de que en varias oportunidades, las ciudades grandes necesitan de un ejemplo vanguardista que se comienza efectuando en gobiernos más arriesgados, pero también más acotados, como lo es la provincia de San Luis con su incentivo por la industria cinematográfica. Es por eso que el infinito de posibilidades de este mercado y su potencialidad pueden surgir de cualquier región del país, o contagiarse de algún país vecino.

Referencias

- Belluz, J. (30 de Septiembre de 2013). *Macleans*. Obtenido de Construction guys never ate like this: <http://www.macleans.ca/culture/construction-guys/>
- Blanco, D. B. (17 de Abril de 2014). Los food trucks piden pista. *Brando*, 35.
- Bruno, A. (Marzo de 2010). *Community award winner chef Roy Choi*. Obtenido de Starchefs: http://www.starchefs.com/chefs/rising_stars/2010/los-angeles-san-diego/chef-roy-choi.shtml
- Favreau, J. (Dirección). (2014). *#Chef* [Película].

Gambier, M. (26 de Noviembre de 2013). Food Trucks, comida gourmet sobre ruedas. *Clarín*.

Gutman, R. J. (2004). *The Worcested Lunch Car Company*. Chicago, IL: Arcadia Publishing.

Ley N° 1.166 Normativa para el uso del espacio público. (19 de Abril de 2004). *Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires N° 1922*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Mac Donell, M. (22 de Septiembre de 2014). (A. J. García Muxi, Entrevistador)

Palmer, C. (1 de 9 de 1891). *Estados Unidos Patente n° US 458738 A*. Obtenido de <http://www.google.com.ar/patents/US458738>

Perez Zarlenga, A. (2 de Septiembre de 2014). (A. Garcia Muxi, Entrevistador)

Reich, R. (27 de Septiembre de 2014). Los food trucks comienzan a calentar motores. *La Nación*.

Thompson, B. (s.f.). *The Chuck Wagon*. Obtenido de American Chuck Wagon Association: <http://americanchuckwagon.org/chuck-wagon-history.html>

Weber, D. (2012). *The Food Truck Handbook: Start, Grow and Succeed in the Mobile Food Business*. Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.

Imagen 1

Imagen 1

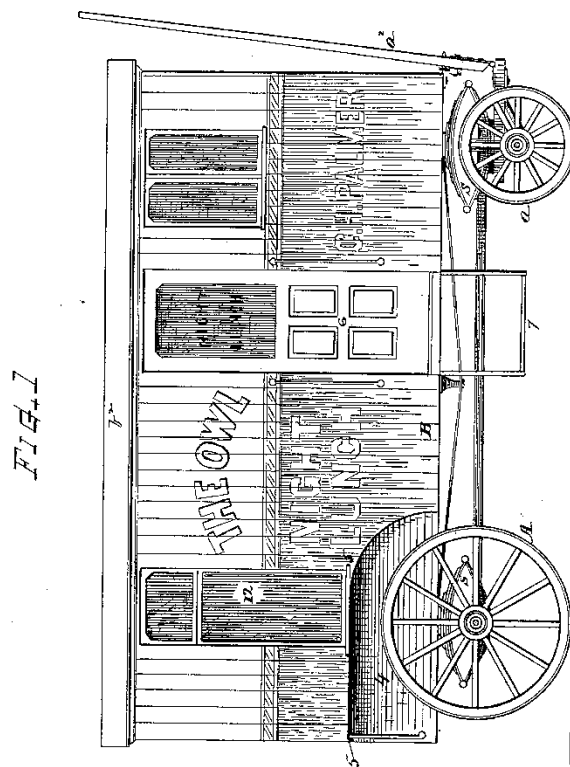
(No Model.)

4 Sheets—Sheet 1.

C. H. PALMER.
NIGHT LUNCH WAGON.

No. 458,738.

Patented Sept. 1, 1891.



Witnesses

Geo. M. Rice 24
Samuel R. Barton

Inventor

Charles H. Palmer
By Chas H. Burlingame
Attorney

Imagen 2

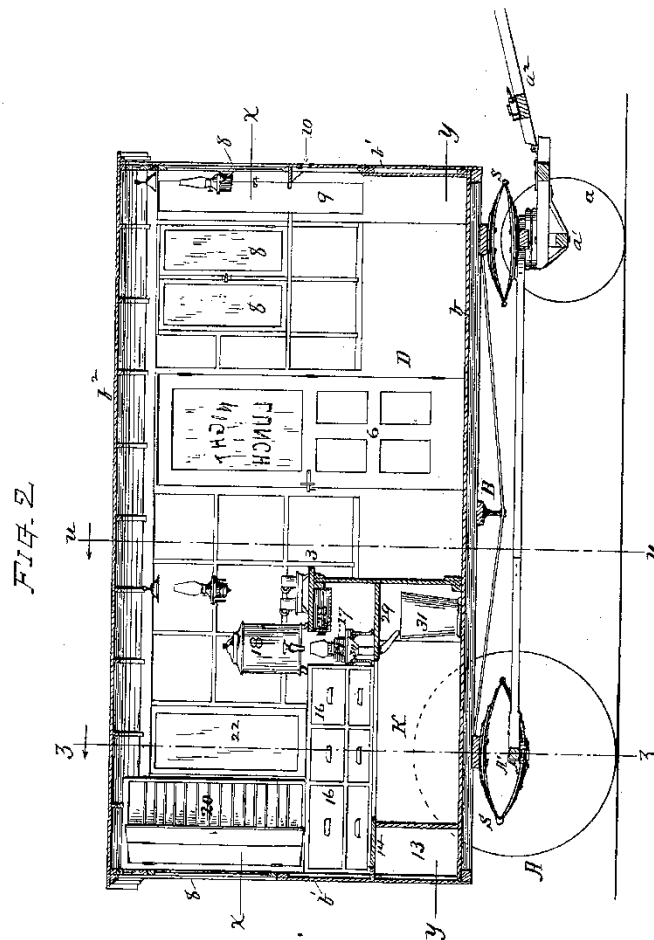
(No Model.)

4 Sheets—Sheet 2.

C. H. PALMER.
NIGHT LUNCH WAGON.

No. 458,738.

Patented Sept. 1, 1891.



Witnesses.

Geo. M. Rice 2d

Amos W. Barton

Inventor.

Charles H. Palmer

By Charles H. Durling
Attorney

Imagen 3

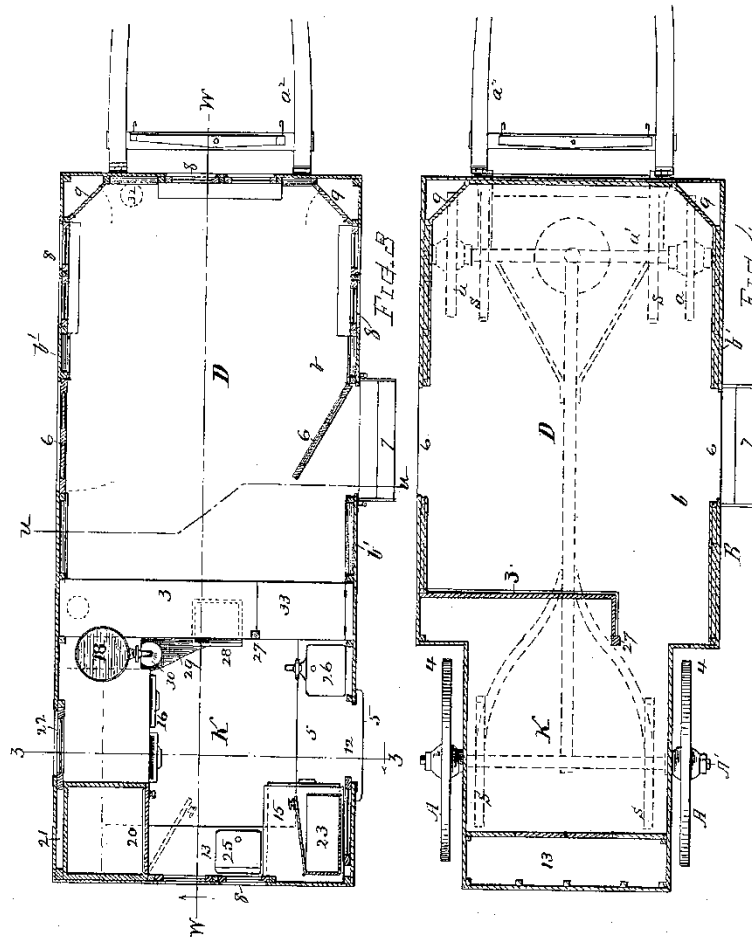
(No Model.)

4 Sheets—Sheet 3.

C. H. PALMER,
NIGHT LUNCH WAGON.

No. 458,738.

Patented Sept. 1, 1891.



Witnesses.

Geo. M. Rice 22

Amos K. Brown

Inventor

Charles H. Palmer

By Charles H. Burlingame

Attorney

Imagen 4

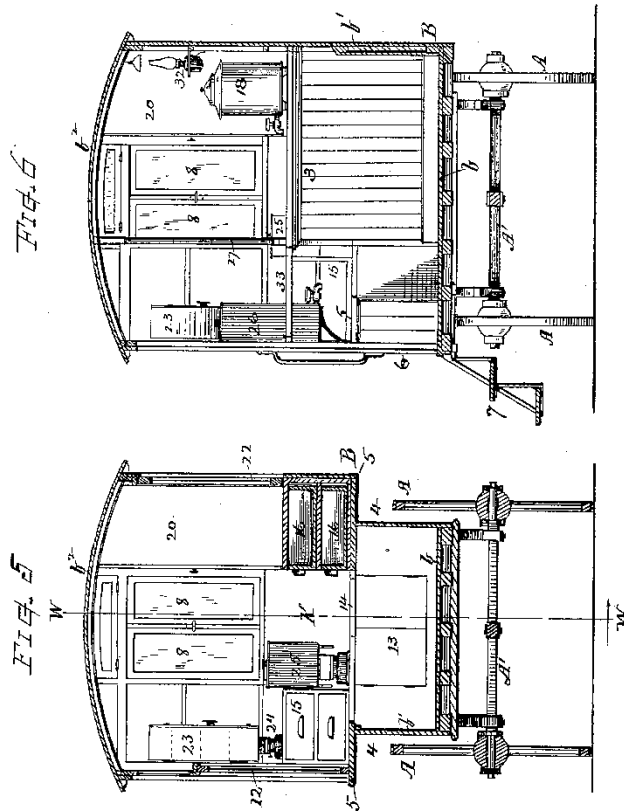
(No Model.)

4 Sheets—Sheet 4.

C. H. PALMER,
NIGHT LUNCH WAGON.

No. 458,738.

Patented Sept. 1, 1891.



Witnesses.

Geo. M. Rice &
Samuel W. Burton

Inventor

Charles H. Palmer
By Chas. H. Durlough
Attorney