



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

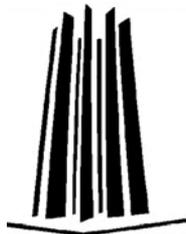
**LOS FOOD TRUCKS COMO ESCENARIO DE NUEVAS EXPRESIONES
GASTRONÓMICAS, ECONÓMICAS Y DE CONSUMO
EN LA CIUDAD DE MÉXICO**

REPORTAJE

**TRABAJO PERIODÍSTICO Y COMUNICACIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
PRESENTA:**

SILVIA DOLORES LUNA LEAL

**ASESORA:
MTRA. MARÍA GUADALUPE PACHECO GUTIÉRREZ**



NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO, AGOSTO DE 2016.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mi *alma máter* por concederme el gran privilegio de pertenecer a ella. La **Universidad Nacional Autónoma de México** me hizo crecer en sus aulas y ampliar mi cosmovisión. A la **Facultad de Estudios Superiores Aragón**, mi casa, por darme los conocimientos necesarios para formarme profesionalmente, es por ello que le retribuyo todo el aprendizaje brindado y las experiencias vividas al cumplir este compromiso como estudiante. ¡Agradecimientos a raudales!

A mis profesores por su profesionalismo, dedicación, pasión y paciencia. Llevo de todos ellos un sinfín enseñanzas que sin duda relucen en mi vida cotidiana. Las estrellas de recuerdos, los ecos de sus frases y las experiencias que emergen de mi mente, se reavivan y me acompañarán por siempre.

Agradezco especialmente a mi asesora, la **Mtra. María Guadalupe Pacheco Gutiérrez**, por haberme guiado durante la realización de este trabajo. Tuvo a bien escucharme, brindarme su tiempo y confiar en mí. Es invaluable su apoyo para subir este peldaño. Sin duda alguna fue un respaldo importante para que pudiera cerrar este ciclo de licenciatura. ¡Infinitas gracias!

A todas las personas que me permitieron acercarme a ellas y poder recabar información para enriquecer este trabajo. Aprecio su accesibilidad y presteza.

DEDICATORIAS

A ti **Lola**, mamá, te dedico este trabajo como símbolo de agradecimiento por tu respaldo en mis años de estudiante y tu temple. Gracias por verme crecer así como nunca hubieras imaginado. También sé que por ti aprecio la cocina, es por ello que a tu sazón le rindo tributo porque siempre estará en mi memoria gustativa.

“A la vida que me ha dado tanto”, como dice la cantautora chilena Violeta Parra. Y es cierto: me ha dado retos, satisfacciones, infortunios, pero siempre he sabido sobrellevar cualquier situación. La vida también me ha dado la oportunidad de estar rodeada de grandes personas. **Amigos míos**, a ustedes también les dedico este logro en agradecimiento a sus oídos atentos y prestos a mis anhelos, alegrías, sueños, aflicciones, rabias e inquietudes. Gracias por tan grandes recuerdos y su maravilloso afecto. Todo mi cariño es para ustedes.

El broche que a continuación cierra es de oro puro:

Quiero agradecerte a ti **Andrea Rubio** con toda la calidez de mi amor, por caminar conmigo e impulsarme. Ha sido invaluable e importante tu apoyo en este trabajo. Espero que te sientas tan orgullosa de mí como yo de ti. ¡Crecamos, exploremos, apreciemos todo! Gracias por tu inmenso ser que me incentiva a revolucionar todo hasta mi nombre. A sua vida transformou a minha e é verdade. ¡Ámote!

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	1
CAPÍTULO 1. La comida callejera en la Ciudad de México. Un recuento histórico de su origen y evolución.	5
CAPÍTULO 2. <i>Food truck</i> , un próspero negocio rodante en la Ciudad de México para un chef creativo y emprendedor.	25
CAPÍTULO 3. Carrocería, motor, color, diseño... ¡Sí, es un <i>food truck</i> !	45
Quiero Mi Truck: la empresa que ensambla y diseña <i>food trucks</i> en la Ciudad de México.	51
Equipamiento y ensamblaje.	54
Los 360 grados de Quiero Mi Truck.	59
Los coloridos <i>food trucks</i> de la Ciudad de México.	60
CAPÍTULO 4. <i>Food truck</i> : el peso de la alimentación.	71
CONSIDERACIONES FINALES	87
FUENTES DE CONSULTA	89

PRESENTACIÓN

La alimentación es una necesidad esencial del ser humano. En los relatos históricos del mundo los tipos de alimentos han dado cuenta de la posición de un individuo dentro de los estratos sociales. La comida en sí refleja poder y opulencia: más allá de satisfacer una primera necesidad es capaz de convertirse en un vano placer en exceso. Por otro lado, la comida también es el rostro de la precariedad, una marca limitada por la economía.

Los alimentos, las comidas y las costumbres también conforman el perfil histórico de una nación. Las expansiones territoriales junto con las migraciones dieron pie a la adquisición de nuevas maneras de mezclar, preparar alimentos o de consumirlos. Hablar de la alimentación de un individuo y su profunda relación con su identidad cultural es posible gracias a la gastronomía.

En un caso particular la gastronomía es identidad, es lo que nos hace pertenecer a este México vasto, tan provisto natural y causalmente de especias, de especies, de mezclas, de picores, de dulzores así como de historias en cada platillo en toda la extensión territorial. Es por el aprecio y admiración a la gastronomía que surge en mí el gran interés de realizar el presente reportaje, *Los Food trucks como escenario de nuevas expresiones gastronómicas, económicas y de consumo en la Ciudad de México*.

Aunado a lo anterior, nace del gusto propio por la comida porque a través de ella se desenvuelve un sinfín de experiencias: compartir, entablar conversaciones, intercambiar vivencias, estrechar lazos, trascender, evocar recuerdos. Todo ello hace de algún platillo una experiencia sensorial completa.

Al mencionar a México se podría contar su historia a sorbos de pulque, a pedazos de tortilla, a cucharadas de caldos o a mordidas de dulces tradicionales, y no solo a través del gusto sino también al transitar por sus calles, pues los alimentos han tenido lugar en ellas.

En México la comida callejera ha estado sumamente arraigada a sus costumbres desde el surgimiento de la ciudad. En el primer capítulo de este reportaje, *La comida callejera en la Ciudad de México. Un recuento histórico de su origen y evolución*, se hace un relato histórico de las prácticas de venta y consumo de comida en las calles en distintas épocas para explicar la importancia de conocer el origen de las actividades que se mantienen en la actualidad.

La Ciudad de México está repleta de calles con puestos de comida y se debe tener en cuenta que no es algo que pueda combatirse, es importante que se preste atención a la historia. Hay que tratar de llegar al origen de lo que para unos es un problema de normatividades o civilidad, mientras que para otros es un mero componente de identidad y de pertenencia en la cultura.

Por consiguiente la comida en las calles también ha sido alcanzada por la ola de la globalización del siglo XXI. El impacto ha sido de tal magnitud que la comida ya no sólo es comercializada en puestos callejeros, ahora la nueva

modalidad de venta se hace sobre camiones adaptados a manera de restaurantes. No es que esto no existiera en la Ciudad de México, simplemente hay que recordar el uso de animales o de la bicicleta para transportar mercancías en épocas de antaño, eso evolucionó y se le atribuyó un nombre además de características que le permiten recibir el término de *food truck* (camión de comida).

Lo anterior se expone en los capítulos dos, *Food truck, un próspero negocio rodante en la Ciudad de México para un chef creativo y emprendedor* y tres, *Carrocería, motor, color, diseño... ¡Sí, es un food truck!*, con el objetivo de dar a conocer las características de un *food truck*, mostrar quiénes se involucran en la proliferación dentro de la Ciudad de México como una forma de negocio, qué público es el consumidor, así como informar la importancia que han adquirido dentro del ramo de la gastronomía.

A lo largo de la historia la comida callejera ha estado presente como un recurso y un amparo al apetito del ser humano. Sin embargo, para algunos es la antítesis de la buena alimentación, es madre de padecimientos gastrointestinales y pariente de una precaria educación alimentaria en casa.

En el cuarto capítulo de este reportaje, *Food truck: el peso de la alimentación*, se cuenta la opinión de especialistas en alimentación y se describe el panorama actual de salud nutricional en la Ciudad de México, además de ofrecer posibles soluciones a la obesidad que aqueja a la población a través de la comida que se vende en las calles.

El concepto de los *food trucks* debe ser analizado y divulgado para entonces tener una mejor visión acerca de los problemas o ventajas que generen en la Ciudad de México.

Es por lo anterior que esta investigación se desarrolla a manera de reportaje porque éste hará ahondar y darle la amplitud necesaria para conocer a profundidad las cuestiones que se desprenden de los puntos tratados.

Pues como género mayor del periodismo, permite indagar y profundizar en la investigación a través de cuestionamientos ligados a la obtención de información a través de diversas fuentes y métodos para transmitir la veracidad de ello. Me valdré de un análisis presencial, de recopilación de datos por medio de entrevistas a personas involucradas directa e indirectamente con los *food trucks*; además de consulta bibliográfica para dar sustento al tema.

En la previsión del proceso de elaboración del presente reportaje existe la oportunidad de trazar un sendero de información en un terreno nuevo, pues los *food trucks*, en materia informativa, han sido tratados como un acontecimiento de reciente introducción al escenario de la vida urbana de la Ciudad de México, sin anclar su posible origen en un marco histórico ni vislumbrar los probables alcances de su existencia en el lugar donde proliferan.

Es así que el concepto de *food truck* debe ser analizado y divulgado para entonces tener una mejor visión acerca de los problemas o ventajas que generen en la Ciudad de México.



CAPÍTULO 1

LA COMIDA CALLEJERA

UN RECUENTO HISTÓRICO DE SU ORIGEN Y EVOLUCIÓN.



Las manecillas de la catedral se mueven tan rápido como la vida en este lugar. El impulso mecánico les hace avanzar de súbito para guillotinar el día. Minuto uno. Cuando el sol aparece entre las calles del Centro Histórico ya se esperan los 16 accidentes viales promedio de rigor; que en las más de nueve mil escuelas en todos los niveles se impartan clases; que alrededor de 25 mil médicos atiendan enfermos y heridos; que en el mundo subterráneo convivan y se desplacen más de 130 mil personas sobre trenes que recorren vías que suman 225.9 Km de longitud; hasta que recae el sol sobre la plancha de la Plaza Mayor, la cruza, y después se esconde entre los edificios para resurgir.

En este sitio no se sabría cuándo acaba o inicia un día si no es porque el cielo se hace cargo de marcar las transiciones. Aquí el tiempo es dual, tan valioso e insignificante a la vez. Aquí tampoco hay descanso y se vive en reversiones: mientras unos se acuestan otros ya se están levantando para realizar actividades que mantengan vivo el corazón de la Ciudad de México.

En este céntrico territorio la vida marcha de forma vertiginosa al paso agigantado de los habitantes porque es una ciudad que no detiene su crecimiento estructural, económico, educativo y poblacional. Nadie debe quedarse atrás. Los que aquí habitan también conviven con la extrañeza de quienes les rodean; sin embargo, hay algo que les permite mantener un lazo de semejanza porque comparten lugares y experiencias. Comparten la vida aunque no estén conscientes de ello.

La capital del país, la Ciudad de México, es esa incontrolable marea de más de ocho millones de personas que continúa escribiendo la historia a través de sus distintos modos de vida, todo sobre una ciudad construida en las ruinas de un imperio sometido. Sin embargo, aún se asoman algunos resquicios de ese pasado, de aquello que fue y que sin duda alguna no se marchará. El tiempo remoto y la modernidad conviven a diario a través de las costumbres, de tradiciones, del paisaje, del lenguaje, de sus calles y sus alimentos.

Hay pruebas tangibles de otrora en la Ciudad de México, como lo es la Fuente del Salto del Agua, originalmente construida por Nezahualcōyotl y después reconstruida por los españoles, en la cual los habitantes del siglo XVIII se abastecían del agua que era llevada hasta ese punto, en el actual Eje Central Lázaro Cárdenas, después de haber recorrido el acueducto desde Chapultepec.

Otra muestra de la prevalencia del pasado son quizá los sonidos y pregones que hacen eco en calles de barrios populares a lo largo del día. Los antecedentes provienen de aquel lejano siglo XIX, que fueron registrados en cartas escritas por la marquesa Calderón de la Barca, quien fuera esposa del primer embajador de España en México, y enviadas a su familia. Maravillada por el modo de vida en su nuevo lugar de residencia, lo que llamó su atención fueron aquellos vendedores que pasaban por las calles gritando, con sus productos a cuestas: “¡Carbón, señor!”, “¡Mantequilla! ¡De a real y di a medio!”, “¡Requesón y melado bueno!”, “Patos, mi alma, patos calientes”.

El pregón hoy en día varía, porque se hace uso de la tecnología sonora y el vendedor ya no tiene que impostar la voz para que las personas en sus casas lo escuchen, ahora sólo debe reproducir un audio y modular el volumen de su aparato de sonido. Es evidente que los productos ofrecidos en aquel siglo XIX no son los mismos de la actualidad. En la Ciudad de México del siglo XXI resue

na el afamado “¡Acérquese y pida sus ricos tamales oaxaqueños! ¡Hay tamales oaxaqueños, tamales calientitos!” o “¡El paaan!”. Las frutas también han tenido lugar en la venta rodante: “¡Hay naranja, naranja para jugo! ¡Son 20 naranjas por 10 pesos! ¡Señora, mande al niño con la bolsa, la canasta, la cubeta!”.

Son tan sólo pequeños ejemplos de un sinnúmero de pregones escuchados e identificados en las calles de las colonias populares de la Ciudad de México, cada uno con sus variaciones y su propia historia. Los gritos de los pregoneiros sin duda resuenan en la memoria de muchos capitalinos.



“Pásele, güero, ¿cuántos le damos?”. “Sus quesadillas, ¿con salsa verde o roja?”, son frases comunes que a diario resuenan en la algarabía de las banquetas de algún punto de la Ciudad de México, para enganchar súbitamente la atención y el paladar del comensal “de a pie”.

En el paisaje urbano un sinnúmero de puestos de comida ocupan las calles de la capital con sus características estructuras y personalidades. Existen de todo tipo, los provistos de los más simples y necesarios enseres como: un paquete de servilletas o cuadros de papel estraza, saleros de plástico, dispensadores de popotes, recipientes con las dos salsas que ponen en jaque a cualquier mexicano; manteles hechos de palmas, otros plastificados o de tela con estampados de cocina; las bolitas de masa que se aplastan una tras otra en una desgastada máquina de tortillas de madera o metal.

Los distintos aromas que se desprenden del comal, de la parrilla, del cazo o de la olla, que comienzan a llenarle el estómago al cliente a través de la nariz, también son parte del folclore ciudadano.

Cierto es que la comida callejera tiene su encanto y pocos se le resisten, porque va más allá de representar una inmediata satisfacción del apetito en la premura del tiempo. El encanto proviene de su contexto histórico, geográfico y social, así como del sentimiento de pertenencia, el de la identidad cultural, el del nacionalismo culinario.

Cuando se piensa en el origen de dicha práctica y modo de vida, pocos imaginarían que la comercialización de comida en las calles se remonta a épocas antiguas, como cuando en el tiempo de la Conquista, en el siglo XVI, en la gran plaza de Tlatelolco se vendían productos de diversas especies como animales, cacao, legumbres, frutas y, por supuesto, comida.

Aquella gran ciudad de Tenochtitlan estuvo desarrollada con base en intercambios de producción desde su fundación en el año 2 caña, en la visión de los aztecas, o sea, en el año 1324 de la era cristiana, en un islote del lago de Texcoco. Dice el doctor Adolfo Sánchez Almanza en *Panorama histórico de la Ciudad de México*, que por sus condiciones naturales, la gran ciudad estaba conectada con distintos canales como Xochimilco, Iztapalapa, Chalco y Culhuacán, lo que permitía un eficiente modo de producción agroagrícola y la práctica de la caza y la pesca.



Dos siglos posteriores bastaron para que a la llegada de los españoles el panorama y las costumbres cambiaran en la gran Tenochtitlan. El impacto e imposición cultural fue casi inmediato, pues tras la caída del imperio azteca, la capital de la colonia española se construyó sobre sus ruinas por mandato de Hernán Cortés. Las mezclas raciales y culturales estaban marcadas por la llegada de nuevos preceptos, religión, lenguaje, así como vestimentas y nuevos alimentos.

Mural La Gran Tenochtitlan. Diego Rivera.
Palacio Nacional.

Había que adaptarse al *modus vivendi* de ese otro mundo.

Tras el paso de los años con la introducción de ganado como vacas, borregos, cabras y cerdos, se modificó la dieta alimenticia del mexicano, aunque aún prevalecía la alimentación tradicional del consumo de maíz, frijol y chile.

En aquella época la única manera de documentar lo que allí sucedía era a través de la escritura y qué gran aportación tuvo Bernal Díaz del Castillo, quien formara parte del ejército conquistador y además era su cronista, al dar cuenta de todo lo experimentado. De lo relatado sobresalen las prácticas comerciales. El comercio existía, pero no había flujo monetario, sino un interesante intercambio de bienes.

Mencionado así por Bernal Díaz del Castillo, que al acompañar a Hernán Cortés y a los caciques de Moctezuma en un recorrido por Tenochtitlan y sus alrededores, describió todo el panorama que observó en su visita a la Plaza de Tlatelolco o Tlatelulco, como él mismo lo nombra en sus escritos que después darían forma al libro *Historia verdadera de la Conquista de la Nueva España*.



Maqueta del Mercado de Tlatelolco.
Museo Nacional de Antropología.

“Quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían. (...) cada género de mercaderías estaban por sí, y tenían situados y señalados sus asientos. (...) Digamos de las fruterías, de las que vendían cosas cocidas, mazamorreras y malcocinado, también a su parte. (...) Y también los que vendían miel y melcochas y otras golosinas que hacían como nuégados. (...) Vendían unos panecillos que hacen de una como lama que cogen de aquella gran laguna, que se cuaja y hacen panes de ello que tienen un sabor a manera de queso”, cuenta Bernal Díaz del Castillo en dicho libro.

Ese quizá haya sido el recuento más remoto del consumo de comida en las calles, en el propio origen de lo que hoy es México, de lo que es parte de los mexicanos.

Las mezclas o mestizaje culinario continuaron afianzándose en el transcurso de los siglos subsecuentes. En la dieta de los mexicanos de aquel entonces se incluían sin más las carnes, la manteca y el hábito de comer en forma abundante que persistió hasta el siglo XVIII.

La pobreza y la marginación han acompañado por siempre el desarrollo de la ciudad. Como relata la doctora Enriqueta Quiroz, investigadora del Instituto Mora, en el libro *Historia de la vida cotidiana en México III. El siglo XVIII: entre tradición y cambio*, "eran notables las diferencias en la vida material, las cuales correspondían a las diversas actividades entre los habitantes del virreinato".

También señala que "las clases más bajas capitalinas se alimentaban sobre todo en puestos callejeros, porque en las casas las situaciones eran precarias y algunos vivían hacinados sin disponer de cocinas. Difícil es pensar que en la vivienda popular existiera cierta especialización de los espacios; sin embargo, la cocina podía coexistir junto a las herramientas en el lugar de trabajo del padre de familia, o sea, todo en una sola habitación".

Debido al poco o nulo espacio para contar con una cocina dentro de una casa, la comida se preparaba sobre fogones instalados al interior de las habitaciones y, frecuentemente, en los patios de las vecindades. La rústica estufa la conformaban discos delgados de barro cocido que se podían colocar sobre piedras después de encendidas las brasas.

La doctora Quiroz también afirma en el texto que "el hábito de comer en la calle no puede asociarse invariablemente a la pobreza, pues estudios antropológicos han determinado que los habitantes muy pobres podían participar sólo de manera marginal en la compra de comida fuera de casa, ya que el gas-

to dedicado al consumo de alimentos fuera del hogar aumentaba en forma variable”.

La estufa, como se ha sabido, no requería de mayores características de instalación y permitía su traslado a cualquier sitio. Esto también facilitaba que algunas amas de casa trabajaran en la preparación y venta de comida callejera.

Muchas mujeres cocinaban por la noche los alimentos para vender y, aprovechaban el fuego de la leña para preparar también los guisos familiares. El doctor Adolfo Sánchez Almanza, miembro del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, indica en *Panorama histórico de la Ciudad de México* que la existencia de cocinas callejeras y los puestos de comida deben entenderse como



*Mujer cocinando con sus hijos dentro de una casa.
Archivo Casasola.*

resultado de los masivos flujos cotidianos de la población entrante y saliente de la ciudad. Considera que “en la calle se crearon las cocinas, con criterios y movilidad de la comida, esto tal vez daba cierto sentimiento de estabilidad y permanencia a las personas”.

Los puestos de las esquinas se adaptaron a las necesidades del público al ofrecer distintas comidas en el transcurso del día, reproduciendo de alguna forma los hábitos alimentarios tradicionales, que marcaban el paso de las horas y el acontecer cotidiano.

Los vendedores de comida cuidaban sus inversiones y ganancias; por ello, economizaban los insumos en los que ofrecían los alimentos. La doctora Quiroz, investigadora del Instituto Mora, menciona en el libro antes mencionado que en la propia Ciudad de México existían lugares donde se vendían sobras y recalentados de comidas, conocidos como “los agachados” porque los

clientes comían de pie junto a aquellos puestos que no disponían de mesas ni sillas. La comida callejera era accesible a todo público y a todos los presupuestos; allí se almorzaba o comía de manera abundante por poco dinero. En aquella época la moneda que circulaba eran los reales.

Los que frecuentaban los negocios de comida callejera no sentían la necesidad de sentarse a la mesa. En ciertos documentos se señala que a algunos sólo les bastaba extender sobre su mano una tortilla para que las vendedoras les sirvieran los guisados. Es importante destacar la versatilidad de la tortilla: además de toda la significación en la cultura mexicana, constituye un soporte que hace la función de plato e incluso permite prescindir de cubiertos.

En las plazas de la capital, en los portales de las iglesias y los mercados la venta de comida era cotidiana, para los moradores de la ciudad y para una importante población que todos los días entraba y salía a vender, comprar o realizar trámites. El doctor Adolfo Sánchez Almanza afirma en *Panorama histórico de la Ciudad de México* que a la Plaza Mayor acudían diariamente más de 20 mil individuos que desayunaban, almorzaban, comían y permanecían en el lugar.

Durante la comida no sólo se alimentaban sino también se identificaban con otros y compartían sus experiencias, recreando sus tradicionales rutinas de convivencia. Sin embargo, para algunos refinados ilustrados, esta costumbre de vender comida en las calles se tornó simplemente un hábito vulgar.

En el transcurso del día en los puestos de comida se ofrecían diversos platillos para atender la demanda alimentaria de los clientes. Durante la mañana se vendían atole, tamales y bizcochos corrientes. Por la tarde, las cocinas ofrecían chiles rellenos y rebozados, moronga, menudo, entomatadas de puerco, mole colorado, lomo enchilado, manitas de puerco, piltrafas de carne y tripas, nenepil (menudencias de toro y de carnero), librillo y cuajar de res.

Por las noches la demanda de alimentos callejeros era igualmente importante y muchos cenaban tamales u otras comidas sencillas que el vendedor también adaptaba para que fueran económicos e invirtiera poco dinero en cocinarlos.

Diversos cronistas y escritores dieron cuenta de sus vivencias a través de descripciones que retratan en palabras todo el escenario en que vivieron. Uno de ellos fue Guillermo Prieto, quien en *Memorias de mis tiempos* enmarca en su prosa la forma de vida que se desenvolvía en la Ciudad de México alrededor de 1833, donde también existían negocios de comida en las calles.

Cuenta que en aquella época existían los bodegones al aire libre situados bajo los arcos del Portal de las Flores, actualmente una zona aledaña a la Plaza de la Constitución, que consistían en una mesa cubierta por un mantel, adornada con “un farolillo de papel y los vasos, platos y las comidas estaban expuestos a la vista de los clientes. En un extremo se encontraba el anafre que con la lumbre de su carbón hacía brincotear la manteca hirviente en las cazuelas”.

Los vendedores del Portal de las Flores, vestidos de manera sencilla con delantal y sombrero de palma, acostumbraban hacer de sus pregones el anuncio perfecto de las comidas que vendían para que a los caminantes cercanos se les abriera el apetito. “*Chorizontes, pollo, fiambre; pasen a merendar... Un vaso de pulque de piña*”, señala Prieto que ese era de los más destacados pregones.

Cabe señalar que el pulque, a diferencia de su origen divino y el derecho que tenían las altas jerarquías de antiguas civilizaciones de ingerirlo, desde el siglo XVIII era la bebida más popular y mayormente consumida por cualquier persona, se bebía a todas horas e incluso se usaba para acompañar comidas, como lo explica la doctora Enriqueta Quiroz, investigadora del Instituto Mora.

El pulque era la bebida más popular y mayormente consumida, la gente no sólo comenzaba el día con un vaso de pulque sino que lo hacía a todas horas e incluso lo usaba para acompañar sus comidas. Su popularidad se debió también a que en aquella época no era sencillo tener acceso al agua potable.

Esa manera tan precisa que tuvo Guillermo Prieto, quien a través de la narración permite al lector imaginarse entre aquellos comensales de la escena que describe, esos que se encuentran sentados en el suelo del Portal de Las Flores sobre petates en pleno goce y jolgorio alrededor de alguna vendimia, en donde hubo clientes asiduos que se entremezclaban en distintos estratos sociales de aquel siglo XIX.

Por su parte, Salvador Novo también se encargó de registrar el acontecer cotidiano de la ciudad a través de su libro *Cocina Mexicana. Historia Gastronómica de la Ciudad de México*, donde el cambio en el lugar era inminente por la influencia de las costumbres estadounidenses en México.

Menciona que en la primera mitad del siglo XX los periodos de labores habían modificado su régimen, se habían creado las jornadas corridas de trabajo en oficinas, comercios y fábricas, lo cual favoreció que las comidas exprés se volvieran una costumbre, así como el comer fuera del hogar.

Asegura también que “los cambios sufridos en el régimen de las costumbres mexicanas son el resultado de la influencia directa de los Estados Unidos, o de la reforma sufrida en la estructura económica, o de la tendencia generalizada en el mundo a la simplificación de los hábitos, o en fin a todos estos elementos combinados”.



La comida indígena tuvo distintos encuentros culturales a lo largo del tiempo. Primero con la llegada de la comida española y el hilo de modas gastronómicas que trajo consigo; y, con la imposición de Porfirio Díaz en el gobierno de México, se dio paso a un afrancesamiento que también alcanzó a la culinaria mexicana.

Lo que trajo consigo el Porfiriato fue un crecimiento tecnológico, como la introducción del ferrocarril, la ampliación de la red telegráfica y el establecimiento de los teléfonos. Era una ciudad moderna para su época con inversiones extranjeras, además de un gran crecimiento educativo. No obstante, fue un desarrollo desigual y pocos gozaron de la estabilidad social y económica real. Ello desataría la furia de millones de habitantes y campesinos inconformes. Más tarde todo desembocaría en el levantamiento de armas que daría origen a la Revolución Mexicana.

En ese crudo momento de la historia mexicana la alimentación también era un asunto de clases sociales, mientras que un general se sentaba a la mesa para consumir las mejores preparaciones, los revolucionarios o los campesinos pasaban largas jornadas sin consumir alimentos, según el portal informativo mexicano *Mundo de hoy*.

En tanto que sucedía la revuelta revolucionaria, la agricultura pasaba por momentos difíciles a falta de campesinos que plantaran y cosecharan los huertos. Era común que los jóvenes salieran a pescar para que después las mujeres cocinaran y crearan platillos con los ingredientes que tuvieran a la mano.

En los cuarteles de los revolucionarios también se pasaban penas de hambre y ésta misma hacía que recurrieran al consumo alternativo de carne, no había dónde abastecerse de víveres, entonces sacrificaban caballos, perros u otros animales para alimentarse.

Ante las limitantes alimenticias de la época revolucionaria, las llamadas “Ade-litas”, quienes muchas de ellas eran esposas de los soldados campesinos, for-maron parte importante en la revuelta porque se encargaban de cuidar la alimentación de los combatientes.



Soldaderas preparan comida en el techo de un vagón de tren. 1914. Archivo Casasola.

A pesar de sus condiciones precarias en medio de la Revolución, adaptaban fogatas, cargaban con un comal y en cualquier espacio prendían las brasas para cocinar.

Esto creó fuertes diferencias entre los criollos y los indígenas, quienes mutuamente se negaban a reconocer las tradiciones gastronómicas de los otros como la característica de la nueva nación. Mientras los criollos se alimentaban de carnes, caldos, sopas, estofados, bizcochos y vinos, los indígenas ingerían tamales, frijoles, camotes y pulques, menciona Zulma Zumaya, profesora del Colegio Superior de Gastronomía, en el blog oficial del colegio.



Gente en un puesto de comida. 1930. Archivo Casasola.

Al acabar la guerra revolucionaria, décadas después el país se concentró en conseguir la estabilización. Sin embargo, la desigualdad social se mantuvo y con ello resurgieron actividades que servirían como recurso sustentable para muchas familias.

Nadie ha logrado, afirma José Joaquín Blanco en su libro *Espejos del siglo XX*, “ –ni los Borbones, ni don Porfirio– limpiar las calles y plazas, ni organizar el comercio en limpias tiendas establecidas. Siempre la misma vendimia callejera, con puestos de tablas, trapos y papel de china picado, adornos con hierba y flores, en un tiempo; con puestos de colorido plástico y alambres, electrificados, gasificados, sonorizados, ya sin folclore voluntario”.

Es cierto que los vendedores pregoneros y aquellos con canastas experimentaron un progresivo cambio. Después de caminar y gritar por las calles anunciando sus productos, pasaron a usar la bicicleta como medio de transporte y promoción. Con ella era más sencillo trasladarse a otros lugares en menos tiempo y menos cansancio. Así se vendía el pulque, el pan, la leche, los tacos, etcétera, etcétera.

El vendedor se había convertido en un ciclista que al mismo tiempo era versátil: mientras tenía las manos bien tomadas del manubrio, los pies en los pedales y sobre la cabeza, en equilibrio magistral, un enorme canasto con mercancía. Tiempo después la necesidad de transportar mayor cantidad de productos a las casas, a las bicicletas les fueron adaptadas cestas, rejillas o cajas para llevar paletas, botellas de leche o tamales.



Como abejas a la miel, un grupo de niños se disputa los turnos para comprar manzanas caramelizadas.



Quienes vendían pan no sólo ponían a prueba su equilibrio también desafiaban la destreza de los automovilistas.

Sin embargo, el uso de la bicicleta como medio para transportar y vender productos o alimentos fue reemplazado por algo mucho más eficiente: el automóvil. Dicho sea de paso, que esta práctica se mantiene en la vida actual en las calles de la Ciudad de México, en otro contexto, con diversos propósitos, pero conservando la misma esencia callejera.

Parte de la evolución de la venta y consumo de comida en las calles, da cuenta de cómo los habitantes de esta ciudad se han adaptado a lo largo de la historia a lo que les ha sido ofrecido y, sin duda alguna, esa misma evolución continuará. Sólo bastará observar y ser testigos o consumidores del devenir.

Los comercios de comida callejera se encuentran en lugares estratégicos cercanos a zonas de oficinas, escuelas u hospitales, los cuales siempre ofrecen alimentos a bajo costo y generalmente son de rápida preparación para aquellos que necesiten comer fuera de casa y no dispongan de suficiente tiempo para preparar sus propios alimentos. Pero la lupa de la salubridad de quienes juzgan estas prácticas está siempre detrás de todos ellos, tanto de los vendedores como de los consumidores y es ahí donde se genera la controversia.



La bicicleta facilitó la comercialización de diversos productos de manera rápida.



Daniela prefiere la comida de la calle porque cree que “es más rica, con más sabor, porque la de McDonald’s tiene condimentos que son artificiales”, lo dice con una sonrisa y entrelaza nerviosamente sus manos como expresando vergüenza de su confesión espontánea. Es probable que Daniela ignore cifras contundentes dadas a conocer a inicios de abril de este año, 2015, por la

Organización Mundial de la Salud, en donde se revela que los alimentos insalubres han causado la muerte de dos millones de personas por año alrededor del mundo o que la comida que contiene bacterias, virus, parásitos o sustancias químicas nocivas causan más de 200 enfermedades que van desde la diarrea hasta el cáncer.

Daniela se despierta muy temprano para ir a la escuela, tiene 13 años y unas ganas inmensas de “ser alguien en la vida” porque a ella no le gusta el trabajo de sus padres, “es aburrido estar tanto tiempo en un mismo lugar y además es bien cansado” el vender tacos en la calle.

Después de terminar sus clases, ella se dirige al negocio de sus padres, allá donde se cruzan las calles de Oaxaca y Sinaloa en la colonia Roma de la Ciudad de México. Ahí ayuda en la venta de tacos de los diferentes guisados que sus padres preparan desde las cinco de la mañana, para llegar a instalarse desde Cuajimalpa y esperar a los clientes a la hora del desayuno que oscila entre las 8 y 10 horas.

A media tarde Daniela ya luce apesadumbrada, debe ser que el cansancio, el calor y el uniforme de la secundaria que aún lleva puesto debajo del delantal no le resulten nada agradables.

El puesto de sus padres no es diferente de los otros que existen por la zona, apenas dispone de una mesa para colocar las salsas y guarniciones que acompañan los tacos y una plancha que sirve para calentar los guisos. Cuenta con algunos banquitos para las personas que vayan a comer. Sobre sus cabezas hay una lona de color naranja que les protege de la caída de las hojas de los árboles que les rodean, de la lluvia y también del sol. En lo que sí destaca es que a la limpieza del puesto se le ha dado poca importancia.

Daniela es tímida y asegura que el éxito de la comida callejera es el “sabor de casa que tiene, eso que no le puede dar ningún restaurante”, y quizá como

ella muchos consumidores compartan su opinión.

El comercio informal en vía pública o ambulante es una actividad económica creciente, que se ha degradado y responde en gran medida a la falta de opciones de desarrollo. Los comerciantes formales lo consideran un problema económico, social, político y ambiental asociado al desempleo, bajos salarios y falta de oportunidades para la sobrevivencia, así como fuente de corrupción, corporativismo, evasión fiscal, inseguridad y delincuencia, afirma el doctor Adolfo Sánchez Almanza.



Puesto de tortas en tianguis de la Ciudad de México.

“El ambulante opera de manera estrecha con otras actividades ilegales como el contrabando, el robo, la falsificación de productos y marcas (piratería), la circulación de mercancías fuera del control sanitario, además de las implicaciones negativas sobre los derechos del consumidor, las normas del medio ambiente y la degradación de la imagen turística de la ciudad. No obstante, existen comerciantes que acatan las normas y regulaciones, operan bajo la supervisión de las autoridades que otorgan permisos y registros y se apoyan en ellas en asuntos de vigilancia, tránsito y limpieza”, señala en el libro *Panorama histórico de la Ciudad de México*.

Es por todo lo anterior que el consumidor encuentra importante y urgente que se tome en serio el concepto de calidad, mismo que exige productos sanos y libres de contaminantes, además de que se refiere conocer su procedencia.



CAPÍTULO 2

FOOD TRUCK, UN PRÓSPERO NEGOCIO RODANTE EN LA CIUDAD DE
MÉXICO PARA UN CHEF CREATIVO Y EMPRENDEDOR.



Hace más de una década un nuevo modelo de venta de alimentos en la calle llegó a la Ciudad de México: el *food truck* (camión de comida). Diversos datos consultados coinciden en que se originaron en la Segunda Guerra Mundial, en la primera mitad del siglo XX, y específicamente en Reino Unido. Por la necesidad de alimentar prontamente a las tropas combatientes se usaron los vehículos del ejército a manera de comederos. Los alimentos eran preparados por cocineros quienes contaban con el equipo necesario para satisfacer el apetito de los soldados.

Tras el término de la Segunda Guerra Mundial, aquel método de trasladar alimentos preparados a lugares específicos se hizo popular en territorio estadounidense. En las primeras apariciones de los *food trucks* en el país del norte, éstos iniciaban sus labores por las noches cerca de las fábricas pues hacían la función de cenaderías para los trabajadores.

La popularidad de ese tipo de negocio fue aumentando hasta convertirse en lo que es hoy: un automotor equipado a manera de cocina para preparar alimentos de manera rápida y adecuada; esto es porque cuentan con depósitos para agua, refrigeradores, parrillas, sistema eléctrico, etcétera.

Tal fue su aceptación y éxito en los Estados Unidos que se esparcieron en diversas partes del mundo como España, Francia, Bélgica, Alemania, Brasil, Canadá y, por supuesto, México.

En el territorio nacional la venta y el consumo de comida fuera de casa no es algo novedoso, es parte de la historia. Alguno habrá de preguntarse cómo fue que el *food truck* ocupó un lugar en las calles de la Ciudad de México y

no resulta difícil encontrar una respuesta. Los *food trucks* llegaron a la ciudad para refrescar la mirada de los consumidores con sus ingeniosos diseños y convertirse en una alternativa gastronómica a los ya conocidos puestos ambulantes.

Es en el último punto que el auge de los *food trucks* continúa en aumento pues quienes se dedican a hacer de la gastronomía su quehacer profesional han encontrado en ellos el medio justo para desempeñarse.



En las calles de la capital se disputan un sinfín de negocios que ofertan comida de todo tipo, desde las medianamente preparadas como la birria, el pozole o la barbacoa, hasta las más simples como las tortas y tacos. En ese ambiente callejero la comida es vendida en puestos ambulantes fijos o semifijos, y que se ubican en los alrededores de las estaciones del metro, hospitales, escuelas, edificios corporativos, entre otras construcciones.



Food truck Enchilados. Campo Marte, Ciudad de México.

En los *food trucks* la comida también se ofrece en diversas versiones, pero a otro nivel, como lo considera Guillermina Torres Savín, directora general del Colegio de Gastronomía de la Universidad del Claustro de Sor Juana, quien dice que la variedad de opciones que se encuentran en los *food trucks* son ofertas gourmets porque “gente reconocida en el medio (gastronómico) está montando ese tipo de negocios.

En las aulas de distintas escuelas superiores dedicadas a la gastronomía ya se forjan no solo aquellos futuros cocineros profesionales, también se forman los potenciales empresarios, así lo cuenta la propia directora general del Colegio de Gastronomía de la ya mencionada universidad, “hay materias en donde los alumnos aprenden a hacer un plan de negocios e incluso ha habido alumnos que ya han proyectado un *food truck*”. Aunque no precisa el nombre del negocio móvil, asegura que una egresada de su universidad es propietaria de un camión de comida y tiene éxito.

El negocio de los *food trucks* es algo que en México se encuentra en auge y en crecimiento constante. Según una publicación de *CNN Expansión*, a finales de 2014 eran más de 100 unidades en toda la Ciudad de México.

Guillermina Torres considera que el *food truck* es una propuesta que está llamando la atención porque un joven no requiere de una inversión tan fuerte, como lo sería para abrir un restaurante, para emprender un negocio y sabe que el sector de los alimentos se desenvuelve en un ambiente demandante de largas jornadas “que generalmente no son bien pagadas”. Cree que tener un negocio propio podría ser conveniente y satisfactorio para sus alumnos porque además “tendrían esa satisfacción personal de saberse capaces de generar empleos, al hacerlo también pueden trascender en la vida de otras personas”.

A este respecto, el chef Gabriel Echegoyen, director general del Instituto Gastronómico Corbuse, campus Insurgentes, cree que representa una inversión tan arriesgada como en cualquier negocio pues, al adaptar un camión para crear un *food truck* podrían gastarse cientos de miles de pesos incluidas las probables complicaciones de mantenimiento o de movilidad. Sin embargo



considera que es un negocio que está actualmente en auge y entonces debe ser explotado.

En los *food trucks* los consumidores encuentran diversos platillos y estilos, quizá también variedades distintas a las que podrían encontrar en el área de comida dentro de las plazas comerciales. En su opinión, considera el chef Echegoyen que los camiones de comida son una moda “dirigida a una clase media alta que busca vivir una nueva experiencia de consumo, que trae consigo propuestas gastronómicas interesantes porque en algunos hay mariscos o algunas otras especialidades que llevan tintes de algunos restaurantes de renombre o de chefs reconocidos que están decididos a tener un *food truck*”.



Los consumidores quieren vivir una nueva experiencia.

Hoy en día donde la modernidad se une con la rapidez en una ciudad exigente como la capital mexicana, los camiones de comida se adaptan a las necesidades de los tiempos actuales. En palabras del chef Echegoyen, “la intención de un *food truck* realmente es la propuesta de rápida movilidad porque es capaz de estar en diferentes espacios para ambientarlos y todo con el fin de que la gente pase un momento agradable con diferentes opciones culinarias de calidad”.

Hay quienes se han vuelto clientes asiduos y seguidores de los camiones de comida, al analizar este hecho la revista *Forbes* indica a los *millenials*, personas que en promedio oscilan los 30 años de edad y que su poder adquisitivo les permite cumplir cualquier capricho, ellos buscan rapidez, atención, así como nuevos conceptos de comida gourmet.

Hay quienes se han vuelto clientes asiduos y seguidores de los camiones de comida, al analizar este hecho la revista *Forbes* indica a los *millenials*, personas que en promedio oscilan los 30 años de edad y que su poder adquisitivo les permite cumplir cualquier capricho, ellos buscan rapidez, atención, así como nuevos conceptos de comida gourmet.

En la Ciudad de México los *food trucks* han ganado terreno por encima de los tradicionales puestos que venden comida en las calles. El hecho es simple, las personas tratan de consumir alimentos en el lugar que ofrezca la mayor hi-

giene. En ese sentido un *food truck* se puede considerar como una cocina móvil con los requerimientos para que los clientes coman de manera adecuada pues, “aunque el camión esté en la calle, el cocinero está en un cuarto encerrado y no hay tanta propensión a bacterias”, así lo explica el director general del Instituto Gastronómico Corbuse.

Esa es la razón por la que también cree Guillermina Torres, directora general del Colegio de Gastronomía de la Universidad del Claustro de Sor Juana, que todos aquellos que son dueños de un camión de comida tienen una gran responsabilidad pues al trabajar con alimentos es de vital importancia tener refrigeración y en esos camiones es posible tener un sistema de ese tipo.



Chef Gabriel Echegoyen, director del Instituto Gastronómico Corbuse Insurgentes.



En el mundo de los *food trucks* las historias que les dan origen son interminables, además de que los emprendedores que están detrás de ellos suelen ser jóvenes ávidos de aportar originalidad a la cocina tradicional.

Un claro ejemplo de ello es Mitzy Maldonado, socia de Favela Truck, en donde vende comida típica brasileña como *coxinhas*, un bocadillo hecho de masa frita rellena de pollo, *risoles*, una especie de empanadas con distintos rellenos, *baurus*, emparedados hechos con cortes de carne tradicionales, así como postres y aguas de frutas típicas brasileñas.

Mitzy Maldonado, diseñadora gráfica de profesión, cuenta que la idea de crear Favela Truck fue porque su novio y socio, quien es ingeniero en sistemas, es de ascendencia brasileña y es quien explota su talento culinario para dar vida a las parrillas del *food truck*.

Esa no fue solamente la causa, también coincide con lo dicho en *Reporte Índigo*, que los dueños de los *food trucks* encuentran ventajas en ellos en comparación con emprender un restaurante, ya que tienen costos más competitivos al no pagar renta o salarios de meseros, además tienen fácil movilidad en caso de que una locación no resulte buena para su negocio.

“Nace de no tener una oportunidad de empleo y como es más fácil adquirir un *food truck* que abrir un restaurante, aunque somos jóvenes y no tuvimos el capital tan rápido, decidimos ir más a lo seguro”, dice Maldonado apretándose las manos al recordar el esfuerzo que hicieron para emprender su proyecto.

Muchos medios han analizado este modelo de negocio y han dado a conocer las ventajas que tiene. “Los *food trucks* son un nicho de mercado con mucho potencial, ya que permiten un espacio de convivencia familiar o entre amigos, sano y no tan caro”, explicó Maricarmen Linares, presidenta de la Asociación Mexicana de Food Trucks, para el periódico *Excélsior*.

Esa experiencia compartida por Linares es algo que los dueños de *food trucks* viven. A tres meses de haber arrancado su proyecto en conjunto, Mitzy Maldonado asegura que no ha enfrentado mayores dificultades para atraer a los clientes pues la comida brasileña le ha ayudado mucho por el interés que nace del mexicano por probar ese tipo de comida, además de que cada vez les atraen más los *food trucks* y los buscan para consumir en ellos.



Mitzy Maldonado al interior de Favela Truck.

Una de las herramientas infalibles para la difusión de los *food trucks* en la Ciudad de México han sido las redes sociales, como lo señaló en entrevista el chef Gabriel Echegoyen, director general del Instituto Gastronómico Corbuse, “es una tendencia que se maneja a través de Twitter y de Facebook, esto es importante porque allí informan dónde se reúnen y hacen sus festivales”.

Es innegable la utilidad de las redes sociales para dar a conocer o expandir un negocio. En el caso de los *food trucks*, según indica el sitio web *Gastrobites*, Twitter es una herramienta básica, ya que los camiones anuncian a través del *microblogging* los sitios en los que estarán o los eventos donde podrán encontrarlos.

Esto es algo que reafirma Mitzy Maldonado, “nos anunciamos en redes sociales, en Facebook, como Favela Food Truck, tenemos también Twitter y publicamos en redes sociales lo que hacemos porque de pronto tenemos diferentes platillos”. Actualmente participa en una agrupación de *food trucks* llamada Food Truck Central, la cual procura realizar eventos cada 15 días con diferentes *food trucks* invitados y desplazarse en diferentes puntos de la Ciudad de México.

Otro ejemplo de que la tecnología y las redes sociales son una herramienta clave para atraer a los clientes es Primario, un *camión* dedicado a la comida mexicana gourmet, cuenta con más de mil seguidores, solamente opera en eventos y es uno de los más buscados. Asimismo, en las cuentas de los distintos *food trucks* se comparten actualizaciones de otros camiones, nuevos platillos, nuevos integrantes a la comunidad, etcétera.



“El simple hecho de vender en un carrito le ha llamado la atención a mucha gente”, aseguró Humberto Sordo, dueño y chef de Kebabs El Sordo para una publicación de CNN. Agregó que las redes sociales han jugado papel importante para su difusión, ya que si alguien come con ellos y tienen una buena experiencia lo comparte y sus seguidores lo replican, lo que se traduce en nuevos comensales. “Las redes sociales nos han permitido un crecimiento exponencial que ni siquiera sabía que podría haber, con tuits o retuits de gente que nos conoce en eventos o aquí nos hemos dado mucho a conocer”, dijo.

Sordo también habló acerca de los montos de inversión que, en comparación con un restaurante, oscila entre los 100 y 150 mil pesos. “Es un negocio novedoso, en otras partes del mundo se volvió popular. Estamos en medio, eso hace que los precios sean más accesibles a los de un restaurante”.

Debido al éxito que han tenido desde su apertura, Mitzy Maldonado y su pareja, creadores de Favela Truck, han pensado en adquirir un segundo camión, para ello estiman que la inversión iría de los 160 mil hasta los 500 mil pesos, todo dependería de las necesidades que se tengan, pues entre más aditamentos tuviera el *food truck*, más alto sería su valor.

Sin embargo, es un negocio que vale la pena pues, según afirma Mitzy esbozando una sonrisa y mostrando actitud positiva, “es muy buena opción siempre y cuando se quiera trabajar, porque el camino se abre y, además, se siente el compañerismo con los dueños de *food trucks*”.

Mitzy, quien desde el interior de su Favela Truck y frente a la parrilla, piensa en aquellos que aún no se han acercado a consumir en un *food truck* y les hace un llamado para que prueben cualquier propuesta de los camiones de comida porque cada una tiene algo interesante que mostrar. “¡Bienvenidos al mundo de los *food trucks*!”, concluye entusiasmada.



Favela Truck, dedicado a la comida brasileña.



Esta reciente tendencia gastronómica y empresarial se va fortaleciendo con rapidez en la Ciudad de México. Para los consumidores, los *food trucks* ofrecen la conveniencia de la comida de calle, veloz y sin necesidad de desplazarse mucho, "con la calidad de la comida de un restaurante", así lo asegura *Reporte Índigo* en su portal de internet.

La mayoría de los *food trucks* se han introducido en la ciudad como influencia de modelos de negocio extranjeros. Un claro ejemplo es el de Rockin' Taco, un *food truck* dedicado a lo más tradicional de México. La idea de crearlo surgió durante un viaje que hizo Carlos Guzmán a la ciudad de Chicago, en Estados Unidos. A su regreso no dudó de convencer a su hermano Salvador para darle vida a su proyecto.

La creatividad de Carlos, publicista de profesión, y la musicalidad que su hermano lleva en la sangre, tuvieron esos dos fuertes elementos para que Rockin'Taco rodara por las calles. La comida mexicana prehispánica es el elemento

esencial de su propuesta gastronómica, en su menú se pueden encontrar preparaciones con chapulines y acociles. El objetivo principal es ofrecer a sus clientes productos creativos, algo que no sea común encontrar.

El *food truck* de los hermanos Guzmán tiene la particularidad de tener un escenario en el toldo del vehículo en donde varios cantantes han tocado. Cuenta Salvador que el vocalista de la banda británica Blur, Damon Albarn, hace algunos meses subió al camión, no a cantar, sino a cocinar unos tacos. Rockin'Taco puede atraer a cualquiera porque se ubica a un costado del Palacio de los Deportes.

La vida laboral de un *food truckero* no tiene una constante. Debido a las normatividades nulas para la función de los vehículos, siempre se deben buscar eventos en los cuales participar y hacer que el negocio crezca. A pesar de que las ganancias no sean las mismas ni las ventas sean tan frecuentes, Salvador cree que en un par de años podrían adquirir otro camión o quizá existiría la posibilidad de abrir algún local de ventas.



Rockin'Taco, food truck que mezcla la comida prehispánica y tradicional mexicana con la música rock.



La parrilla de Folklor by FA encendió por primera vez el tres de enero de este año, 2015, tras seis meses de planeación. Sus creadores son Alicia Cedillo y Fernando Olvera, una pareja de novios que después de graduarse decidió emprender un negocio en conjunto. Ella es economista y él abogado, aunque se enfrentaron a diversos cuestionamientos de sus conocidos y familiares sobre sus planes, nunca abandonaron sus deseos de “emprender un proyecto, de pensar que la comida realmente es un buen negocio”, comparte Alicia.

El perfil de muchos de los entusiastas creadores de *food trucks* es el de profesionistas que han decidido ponerle una pausa al ejercicio de sus carreras por alguna circunstancia y también el de chefs que ven en este modelo de negocio una alternativa de bajo costo que les permitirá poder instalar de manera más sencilla un restaurante con su sello personal y experimental, así lo analiza el portal de internet dedicado a gente emprendedora, Vivo emprendiendo.

Cuenta Fernando Olvera, quien abandonó su antiguo empleo para dedicarse a Folklor by FA, que la idea inició en un viaje que tuvo junto a su pareja, “fuimos a Nueva York hace dos años y vimos toda la oleada de este concepto que hay allá en Estados Unidos, nos gustó mucho y a la par de la necesidad de la gente en mi trabajo (en Santa Fe), de la rutina del mismo menú del comedor, de los mismos restaurantes que están en el centro comercial, entonces fue por eso que empezamos a inmiscuirnos un poquito en el mundo de los *food trucks*, empezamos a ver, a empaparnos de información, a investigar con personas, a acercarnos a gente que ya tenía uno”.

Fue así que poco a poco su proyecto tomó forma. Folklor by FA es un *food truck* de comida mexicana, “la idea fue porque nos gusta mucho la comida, nosotros no podemos vivir sin la comida mexicana y a la vez por la misma necesidad de la cultura del mexicano que son los ingredientes que son los ingredientes que come, como la tortilla”, dice Fernando.

Luego de haber asentado su plan de negocios, el paso siguiente fue adquirir un vehículo para transformarlo en un *food truck*. Al haber encontrado el ideal que se adaptó a todas sus necesidades y el concepto, comenzaron a reclutar a su personal, desde el chef hasta sus demás ayudantes.



Alicia Cedillo y Fernando Olvera, creadores de Folklor by FA.

Humberto Sordo, el chef y creador de Kebabs El Sordo, un *food truckero* más experimentado consideró, en entrevista para CNN, que el ideal de este tipo de negocios de comida sería cambiar de ubicación todos los días, tal como ocurre en otras ciudades del mundo, sin embargo, por el momento y dado el marco regulatorio en el Ciudad de México, están en el mismo lugar, lo cual no es del todo malo.

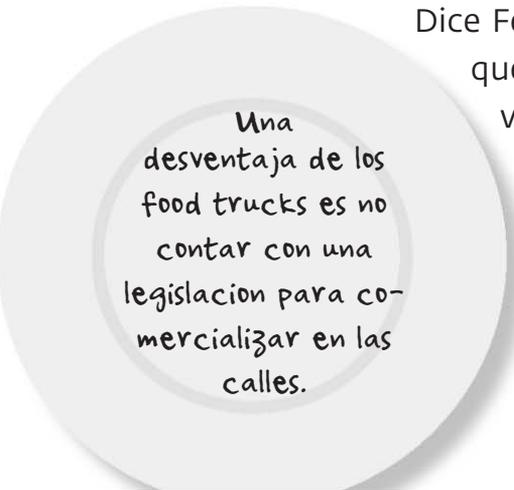
Por ello Alicia Cedillo, de Folklor by FA, comenta que el paso final fue elegir el lugar para sus ventas de comida, “nosotros estamos en Santa Fe tres días a la semana, dependiendo del día vamos rotando. A veces estamos en Guadalupe

Inn, otro día estamos en la calle de Río Amazonas, en la colonia Cuauhtémoc, y los fines de semana nos movemos en eventos. Hasta el momento ha tenido buena aceptación, a la gente le gusta la comida”, señala.

Aunque es un negocio fructífero para un emprendedor, las dificultades aparecen en cualquier momento. Admiten Fernando y Alicia que han sabido sobrellevar todo tipo de situaciones, desde las inclemencias del tiempo, como lluvias y fuertes vientos, así como problemas mecánicos de su vehículo, por tener una maquinaria antigua o las modificaciones a su menú para atraer a más clientes.

Sin embargo, aclaran que una de las mejores recompensas de este tipo de negocio es el ambiente que se vive, hay compañerismo entre la comunidad *food truckera* y los comensales que los visitan. Aseguran sonrientes estar contentos y satisfechos con Folklor by FA.

Uno de los riesgos principales de los emprendedores interesados en montar un *food truck*, es que no se cuenta con una legislación que les respalde ni les ayude a cuidarse de algunas situaciones a las que podrían enfrentarse al ocupar algún espacio en la vía pública para realizar la venta de comida. Es por ello que muchos de los dueños de *food trucks* buscan eventos privados para no tener que lidiar con la propia autoridad ni caer en el soborno o ser llevado a algún corralón.



Una desventaja de los *food trucks* es no contar con una legislación para comercializar en las calles.

Dice Fernando Olvera, en un tono serio y preocupado, que ellos se sienten más libres y seguros al desenvolverse en eventos particulares pues, según explica, “uno no sabe los problemas que pueden generar el emprender algún negocio porque hay un trasfondo muy gris y lamentable, pero es por eso que hemos buscado espacios distintos en los que

nos arropamos entre todos los colegas y procuramos la manera de salir adelante. No afectamos a nadie, no somos ambulantes, no consumimos luz indebidamente, es por eso que nosotros estamos tranquilos”.

En lugar de combatir la informalidad de manera efectiva, expertos afirman que el gobierno de México incentiva la informalidad gracias a sus políticas fiscales y su falta de autoridad regulatoria frente a los comerciantes informales tradicionales, según *Reporte Índigo* en una nota publicada.

En la Ciudad de México existen diversas agrupaciones de camiones de comida, la primera en formarse fue Food Truck Bazar, su primera edición fue en 2013. Otras como Food Truck House Coyoacán, Food Truck Corner, Food Truck Central, Asociación Mexicana de Food Trucks, etcétera, realizan eventos itinerantes en diversos puntos de la capital. Aclara Alicia Cedillo que no existen asociaciones ni alguna figura legal que les respalde, no obstante las agrupaciones antes señaladas han sido benéficas y constantemente les invitan a participar.



Folklor by FA lleva la gastronomía típica mexicana a Santa Fe.

Los camiones organizadores se encargan de conseguir y rentar un espacio como un estacionamiento en donde puedan permanecer quizá un fin de semana trabajando durante varias horas continuas y a cambio cada *food truck* invitado paga una cuota para cubrir la renta del lugar.

Por el hecho de ocupar lugares en las calles para laborar, muchos de ellos han sido considerados como ambulantes, Alicia y Fernando no se consideran parte del ambulante porque no están a la intemperie y afirman que todos los camiones cuentan con el equipo apropiado para funcionar de manera correcta. “Todos tenemos nuestro propio tanque de agua, tanque de gas, nuestra planta de luz”.

Aseguran también que el trato que les dan a los alimentos es mucho más cuidadoso que en un puesto ambulante porque no hay automóviles circulando cerca de ellos y, detalla Alicia en el caso de Folklor by FA, “todo está refrigerado, las salsas están cubiertas, lo que está en baño maría está protegido con plástico, nosotros tratamos de que esté todo tapado para que no se contamine el alimento, aunque es difícil que algo pueda pasar”.

“Además de que realmente es una cocina, tiene cubiertas de aluminio, pisos especiales para poder limpiar y desinfectar diario. Realmente se mantiene la higiene, no tenemos esos problemas que un puesto de la calle podría tener: estar expuesto al medio ambiente como tal”, puntualiza Alicia.

Un *food truck*, además de ser una confiable fuente de ingresos, también da libertad de participación a otras causas. Ser joven y emprendedor es una tendencia que cada día crece más en México. Esto se vuelve un círculo que fomenta la economía de pequeñas y medianas empresas. Así lo comentó Maricarmen Linares para *Forbes*, con su *food truck* Ñham Ñham, “fomentamos la compra a proveedores locales, por ejemplo, yo compro pan artesanal porque sabe mejor. Es un círculo que beneficia a los pequeños productores”.

Justo es el caso de Folklor by FA cuyos propietarios, Fernando Olvera y Alicia Cedillo, son amantes de los animales y participan haciendo donativos a asociaciones protectoras. Por si fuera poco, su responsabilidad con el cuidado del medio ambiente también está ligada a los insumos que utilizan en su ne-

gocio, pues aseguran que los desechables son 100 por ciento biodegradables con el propósito de reducir al máximo el uso de unicel.

En ese sentido, afirma Fernando, que las tendencias, compromisos y las responsabilidades que se trazan las grandes empresas, ellos también las adoptan y tratan de cooperar para hacer todo de la mejor manera posible y cuidar el planeta.

Respecto al boom y tendencia que han generado los *food trucks* en la capital, tanto Alicia como Fernando consideran que conforme aumente el crecimiento de este modelo de negocio será mucho mejor. Además de que los jóvenes emprendedores tendrían una buena opción para iniciarse en su propio negocio, enfrentar retos, dirigir a su personal, hacerse cargo de los insumos, hacer relaciones públicas para generar clientes y también hacerse cargo de arreglos que pudieran hacer en su camión de comida.

Fernando Olvera afirma que a través de un negocio como un *food truck*, se desarrollan espontáneamente muchas aptitudes como el liderazgo, la organización, la responsabilidad, el compromiso, y todo ello se requiere para cualquier tipo de negocio.

Los creadores de Folklor by FA, Alicia Cedillo y Fernando Olvera, confían en que en un futuro próximo será regulada la figura de los *food trucks* en la Ciudad de México para que “todas esas lagunas que existen y que impiden el funcionamiento de los mismos, desaparezcan para que todo sea de una mejor manera”. Creen que en México podrían implementarse leyes como las que rigen en Estados Unidos. “Allá les otorgan lugares específicos, pagan permisos e impuestos, les dan los horarios específicos para trabajar, hasta en el manejo de la basura tienen mucho control”, dice Alicia.

Sin lugar a dudas el *food truck* es una forma de negocio que llegó para quedarse, aunque los temas legislativos no se ocupen de ellos en este momento, los emprendedores y los proyectos ya formados deberán continuar con sus

prácticas de organización para no estancarse en sus labores y así continuar su crecimiento.

Claro es que un *food truck* es una manera rápida, aunque medianamente costosa, de introducirse al mundo de los negocios a través de la gastronomía. Es una opción muy fresca para jóvenes, aquellos que buscan la entrada a su primer empleo y qué mejor que sea en su propio negocio.

El éxito de los *food trucks* entre los consumidores se debe a que llama la atención por lo vistoso de sus diseños, porque apenas se está conociendo en la Ciudad de México, así como también alimenta la curiosidad de los comensales de probar sitios y sabores distintos a los que ya están acostumbrados.

Habrán que seguir las rodadas de los *food trucks* en la Ciudad de México como un fenómeno que está creciendo de manera exponencial, porque lo mejor está en sus parrillas y en sus mentes creativas.



CAPÍTULO 3

CARROCERÍA , MOTOR, DISEÑO ...¡SÍ ES UN *FOOD TRUCK!*



Encumbrado y radiante, el sol ofrece una fiesta de luz, mientras la música intenta alcanzarlo decibel a decibel. En un amplio espacio de estacionamiento público o una vieja casona en colonias como Roma, Condesa o el Centro Histórico, un vaivén de mascotas y gente de todas las edades se dan lugar para visitar los bazares de diseño en la Ciudad de México. Son eventos que se realizan quincenal o mensualmente con el objetivo de brindar al público nuevas opciones de consumo, revalorizar lo hecho en México y dar a conocer los sellos nacionales, así lo explicó Lilia Lozada, organizadora de Bazar Vanitas, al diario *Excélsior*.

No sólo de diseño se trata cuando se organiza un bazar, también se destina un área para que los asistentes consuman alimentos y los *food trucks* también están presentes para arrancar las miradas y atraer los olfatos de comilones que merodean el perímetro. Por la practicidad de los *food trucks*, como lo dice el chef Gabriel Echegoyen, director general del Instituto Gastronómico Corbuse, “éstos pueden llegar a cualquier lugar sin necesidad de ocupar un gran espacio”.



El área de comida abarrotada gracias a la presencia de los *food trucks*.



En los bazares de diseño también hay espacio para las innovaciones gastronómicas.

Conforme transcurren las horas en los bazares, las parrillas no dejan de sonar. El tiempo de espera para un cliente es directamente proporcional a la sazón y creatividad del cocinero. Hay quienes que han permanecido hasta treinta minutos para ser atendidos, porque en esos eventos lo que sobra es tiempo, la gente va a relajarse y a observar todo con detenimiento. También la mirada se pierde en las coloridas fachadas de las cocinas móviles, los sugerentes menús o sus creativos nombres que implícitamente informan de qué van sus platillos.

A las cocinas orientales nadie se niega y menos si la prometedora comida nipona viene de *Sushingón* o al antojo dejarlo ir en *Chino Libre*. Hay quienes dicen que los verdaderos cortes son norteños y los tiene *Ta' Con Madre al Carbón*; ni qué decir de la algarabía de sabores en *Fandango* o sentir las notas condimentadas de las innovaciones de *Rocki'n Taco*. El paseo culinario sigue en *Bus Eat Oh!* y el apetito aumenta mientras la lista se alarga: *El Tostón*, *Nómada*, *Órale Arepa*, *Órale Pepito*, *La Camaronetta*, *Huachilango*, *Gadus*, *Burros con Alas*, *Oui Oui Baguette*, *Enchilados*, *Primario*, *Poseidon Sea*, *El Sapo Andaluz*, *Petit Roquefort*, entre muchos otros.



Gadus encanta a los comensales con chapatas de bacalao, cochinita pibil y molotes de plátano.

Para viajar a través de los sabores que ofrecen los *food trucks* no es necesario moverse cientos de kilómetros para probar algo de las cocinas nacionales o internacionales, sólo basta desplazarse algunos pasos para darse un festín de baguettes, ensaladas, enchiladas, crepas, burritos, carnes, emparedados, helados, cafés, tapas españolas, carnes argentinas, antojitos mexicanos y hasta mariscos. Ahí también radica el encanto de los *food trucks* en la Ciudad de México.



Para todo los gustos cada food truck ofrece auténticos viajes de sabor.



Quiero Mi Truck: la empresa que ensambla y diseña *food trucks* en la Ciudad de México

En la actualidad, según datos publicados por el diario *Excélsior*, en la Ciudad de México existen por lo menos 500 *food trucks* establecidos en su mayoría en las delegaciones Cuauhtémoc, Coyoacán y Benito Juárez. Sin lugar a dudas la venta de comida en las calles no sólo beneficia a los consumidores o a los propietarios sino también a las empresas que los fabrican.

Si alguien sabe cómo alcanzar el éxito empresarial es Alejandra Sánchez, una joven que desde hace ocho años está al frente de Quiero Mi Truck, una firma que ofrece los servicios de adaptación, remodelación, diseño y mantenimiento de *food trucks*.

Sánchez, con soltura y amplio conocimiento a bordo de un camión en proceso de construcción, afirma que desenvolverse en el medio no ha sido asunto sencillo. Todo comenzó en un viaje que ella y una amiga hicieron a los Estados Unidos en donde se dieron cuenta de que en la Ciudad de México tendría éxito este llamativo negocio. Gracias a la experiencia del padre de Alejandra, quien se ha encargado por décadas de equipar cocinas de cadenas restauranteras como *Freedom* y *Yuppie's*, fue dando forma a su proyecto.

A magnifying glass graphic with a grey handle and a circular lens. The lens is focused on the text below.

Son más de 500
food trucks en la
Ciudad de México.



Con Quiero Mi Truck, Alejandra Sánchez ayuda a que los emprendedores materialicen sus sueños.

“Empezamos a armar una cocina móvil completamente eléctrica, sólo compramos una planta de luz porque no cocinábamos nada, eran bagels lo que vendíamos y prácticamente se preparaban al momento en un horno de microondas”, recuerda.

A partir de la primera cocina móvil que tuvo, la cual demoró un año para perfeccionarse y convertirse en un *food truck* con las características que en la actualidad tiene, le sirvió de aprendizaje para continuar con esa práctica en proyectos mayores.

“El primer evento en el que participamos fue un *Vive Latino*. Conforme pasaron las horas había más afluencia, hubo un momento en que era difícil despachar y cobrar al mismo tiempo, mucha gente se iba sin pagar, por eso tuvimos pérdidas económicas. Eso nos hizo ver que se necesitaba una estructura dentro del *food truck* que nos permitiera estar al pendiente de todo”, recuerda Sánchez.

Es así como diseñó un sistema donde se permite tener una cabina de cobro alejada de la cocina, gracias a una compuerta que separa los alimentos del dinero. La cocina queda independiente y totalmente protegida.

“Siempre nos preocupamos porque nuestros clientes tengan un sistema protocolario, donde el funcionamiento en la cocina móvil sea higiénico y ordenado porque para manipular los alimentos y hacer el cobro de los mismos debe haber ciertas medidas de seguridad”, dice Alejandra Sánchez.



Compuerta interna para cuidar la higiene de los alimentos.



El 90 por ciento de los accidentes suceden en la cocina.

Iniciarse en el mundo de los *food trucks* no sólo depende de una buena logística, el emprendedor debe tener claro desde el principio lo que quiere vender porque de eso dependerá el diseño, el equipo y la inversión total para su cocina móvil.

El costo de un *food truck* va de los 180 mil a más de 500 mil pesos.



EQUIPAMIENTO Y ENSAMBLAJE

Quiero Mi Truck, empresa que encabeza Alejandra Sánchez, ofrece a los inversionistas un sistema de pago a tres meses para quienes no tengan un mínimo de 180 mil pesos en efectivo para pagar de contado, aunque el precio podría elevarse a más de 500 mil pesos. Durante ese plazo el *food truck* comienza a armarse o adaptarse.

La primera recomendación es hacer uso de los tres materiales esenciales para la estructura del *food truck*: el PTR (perfil tubular rectangular) que sirve como reforzador; el acero inoxidable para asegurar la fácil limpieza del interior y el cobre para el sistema eléctrico y de gas.

Reforzar la estructura interna del food truck extiende su vida útil y previene accidentes.



Para prevenir accidentes o estar preparados para un acontecimiento de ese tipo, los *food trucks* deben contar con algunos protocolos de seguridad. Al tratarse de un espacio de 1.20 metros donde el personal se desenvuelve, es indispensable, en caso de incendio, tener cercano un extinguidor o para evitar un desastre se debe proveer al *food truck* de un extractor de humo, tal como existen en los restaurantes, según Alejandra Sánchez, “el 90 por ciento de los accidentes suceden en la cocina por fugas en los sistemas de abastecimiento”.

La transformación de un vehículo inicia al abrir la carrocería con maquinaria especial para crear ventanas y la cabina de cobro. En interior se cubre con PTR, se instalan tanto las conexiones de electricidad como las de gas con material de cobre para proporcionar seguridad.

En el caso del tanque de gas, Quiero Mi Truck lo instala en la parte trasera y lo cubre con una caja metálica porque además de ahorrar espacio o evitar que el tanque sea puesto en el pavimento, evita accidentes y ahorra espacio.



En el taller de Quiero Mi Truck sucede toda la transformación de los food trucks.

En seguida, el interior se cubre con láminas de acero inoxidable que garantiza hasta 30 años de vida, ayuda a mantener la higiene en el interior, gracias a su poca adherencia y su fácil limpieza. El siguiente paso es colocar un piso esponjoso que dé soporte blando para que los muebles no se maltraten con el vaivén del *food truck* en marcha y además para ayudar a los cocineros a soportar muchas horas de pie.



En la parte trasera de un food truck se coloca, protegido, el tanque de gas para evitar accidentes y ahorrar espacios.

El acero inoxidable proporciona higiene y durabilidad.

Los muebles se hacen previamente a la medida y necesidad de cada camión de comida. Es algo personalizado porque depende de los productos que se vendan, requerirán un equipo específico. Si alguien decide vender hamburguesas, es probable que pida una parrilla o si desea vender pizzas lo que necesitará será un horno. Algunos clientes de Quiero Mi Truck han llegado a ellos gracias a ese servicio que ofrecen, porque muchas empresas no satisfacen al cien por ciento los requerimientos de sus proyectos, argumenta Alejandra Sánchez.

Quiero Mi Truck cuenta con un equipo técnico especializado en el área de electricidad y mecánica, el cual se encarga de dar mantenimiento al motor del vehículo. En ocasiones es cambiado completamente porque en general son vehículos con más de 30 años de antigüedad.

Cuando toda la maquinaria y la carrocería están terminadas, el paso final es la imagen del *food truck*. Gracias a su profesión, diseñadora gráfica, Alejandra

Sánchez es quien crea la identidad, se encarga del diseño del logotipo o de perfeccionar aquello que ya tienen en mente sus clientes. Sugiere que las impresiones sean en vinil porque son más resistentes a la lluvia y al sol, además de ser duraderas.



Todo el equipamiento es hecho a la justa medida de cada food truck.



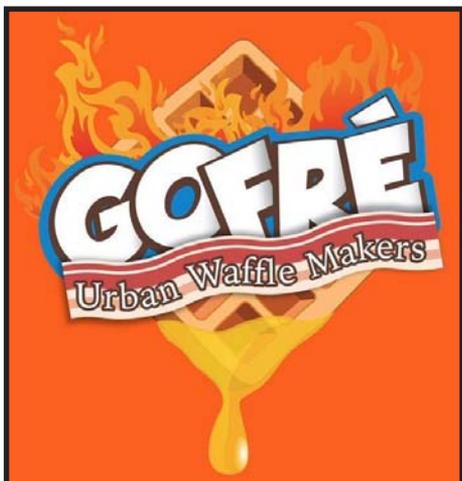
En los acabados finales se aprecian detalles en madera.



Se prepara la madera para integrar una barra exterior al food truck.



En la penúltima fase se pinta el camión y se diseña su identidad.



Alejandra Sánchez da forma y color a las ideas de sus clientes.



Después de tres meses de trabajo, los clientes se van satisfechos con las funciones y apariencias de su food truck.

El paso final es que el cliente haga prueba de todo el funcionamiento de su nuevo *food truck* y así firmar una garantía de conformidad. A lo largo de ocho años Quiero Mi Truck ha ofrecido sus servicios y en las calles ruedan los *food trucks* que han fabricado. Sin embargo, no sólo son camiones los que se convierten en *food trucks*, en ese ramo también es posible encontrar motocicletas y su costo es de al menos 70 mil pesos o remolques de 30 mil.

Aunque la inversión para apropiarse de un negocio rodante no sea pequeña, hay distintas opciones para diversos presupuestos. La clave está en aprovechar los recursos que se tengan porque si algún emprendedor ya cuenta con algún vehículo, la conversión en *food truck* será más económica.

LOS 360 GRADOS DE QUIERO MI TRUCK

Ningún evento sería posible sin la voz líder de un organizador. Para cubrir las necesidades de logística, han surgido asociaciones dedicadas a conjuntar los *food trucks* con la música a las afueras de conciertos; con el diseño y el arte en los bazares de moda; para animar a las familias a vivir distintas experiencias de consumo y convivencia, como en los eventos dedicados exclusivamente a los *food trucks*.

Organizaciones como Food Truck House Coyoacán, Food Truck Center, Food Truck Corner, Asociación Mexicana de Food Trucks, Food Truck Bazar, The Truck Revolution Polanco, Food Trucks Mx o Food Truck Park han ocupado distintos puntos de la capital y dejan ver el éxito burbujeante que han alcanzado.

La empresa de Alejandra Sánchez, Quiero Mi Truck, no sólo se aboca a la fabricación, diseño y mantenimiento sino que además da cursos financieros a los emprendedores para que recuperen su inversión en un periodo corto. Por si fuera poco también consigue derechos de suelo para que un *food truck* comercialice en cualquier punto de la ciudad, esto gracias a los diversos contactos que tiene Sánchez en distintas delegaciones del Distrito Federal. Las zonas que más codician sus clientes se localizan en las delegaciones Miguel Hidalgo y Benito Juárez.

Aunque Alejandra Sánchez recomienda a sus clientes no entrar a ninguna agrupación o asociación de *food trucks* porque esto implica abandonar el libre comercio, atenerse a la aportación de cuotas y participar en cada evento, es miembro activo en una de las asociaciones más importantes de la Ciudad de México: Food Trucks DF, cuyo presidente es Fernando Reyes Lomelí.



Dicha asociación se encarga de organizar los más grandes eventos nombrados como Food Truck Fest, donde las cocinas móviles son los protagonistas. Recuerda Sánchez que al primer evento realizado “asistieron más de siete mil personas en tan sólo dos días. Hasta el momento todo ha sido un éxito”.

En la asociación Food Trucks DF se aprovechan los eventos para explicar al público asistente qué es un *food truck*, cómo identificarlo, dónde contactarlo porque, según Alejandra Sánchez, “no es un concepto que esté posicionado en la Ciudad de México, hay que darlo a conocer y explicarlo siempre”.



“Diseño es igual a calidad”

LOS COLORIDOS FOOD TRUCKS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

En el diverso mundo de los *food trucks* que circulan y laboran en los barrios de la Ciudad de México, se aprecian un sinfín de estilos y formas, porque no sólo es posible transformar un camión, también existen los remolques y motocicletas para comercializar comida.

Al visitar bazares o andar por avenidas transitadas de la capital, los comensales ávidos de nuevos sabores instantáneos identifican a los *food trucks* por sus coloridas fachadas y el llamativo aroma que se disipa en el aire.

Para los no tan nuevos en esta manera de consumo de comida, la forma confiable de asegurar la calidad en los productos es guiarse por el diseño del camión, así lo dice la fotógrafa Andrea Rubio, porque “diseño es igual a calidad”. Son pocos los *food trucks* que cumplen con su premisa y uno de ellos es Órale Arepa, dedicado a la icónica comida venezolana a cargo del chef Jorge Udelman, quien comenta a la *Revista Paladares* que la identidad de su cocina móvil “se logró gracias la participación de muchas personas y todo desembocó en un simpático final”.



El chef Udelman a bordo de su food truck encanta el paladar de los capitalinos con la fusión de cocinas tradicionales.

Órale Arepa tiene como slogan “Sabor venezolano con acento mexicano”, eso se aprecia bien en el menú: arepas, que es una tradicional preparación de maíz “como gorditas pero más chonchas”, explica el propio *food truck*; son rellenas de guisos tradicionales de ambas naciones. Las hay de pollo con aguacate, cilantro y queso gouda, la llamada *Sifrina*. También de pollo con mole, cochinita pibil y de cazón hasta las tradicionales sudamericanas de *pelúa*, que es carne deshebrada guisada y *dominó platino*, rellenas de frijoles negros, queso y trozos de carne.



Diversos *food trucks* han dejado huella con sus atractivas preparaciones y también con sus diseños que se fijan en la memoria de quienes los visitan. Sin duda alguna cualquiera se los podría comer con los ojos adentrándose en un paseo visual y gastronómico.

Mucho se ha hablado de las diversas opciones de consumo y para muestra los *food trucks* sobran. Tal es el caso de Rockin' Taco que a bordo de un camión provisto con un escenario en la parte superior, equipado para recibir a una banda, se inspira en la cocina prehispánica para ofrecer tacos de chapulines, acociles, pollo y res mezclados con diferentes especias acompañados de guarniciones. Se ubican en la zona Roma-Condesa y es más fácil saber su ubicación exacta a través de las redes sociales. Su Twitter es @rockintacofood y en Facebook aparece como Rockin' Taco.



Tacos para rockear en serio.

La cocina oaxaqueña transita por las calles de la capital sobre Nanixhe, un *food truck* que prepara tradicionales tlayudas con su inseparable asiento, sedimento de manteca de cerdo; hay de tasajo, cecina, chapulines, mole con pollo, cuatro quesos y chorizo. Como el postre nunca debe faltar también crearon la “tlayutella” que es servida con plátano, nueces y leche condensada. Para saber dónde estacionará sus delicias oaxaqueñas sólo basta con seguirlo en Twitter: @nanixheft. Nanixhe es integrante de la asociación Food Trucks DF.



Nanixhe es un vocablo de origen zapoteco y significa sabroso. Las personas esperan largos minutos para probar algo de su menú.

Para una tarde de fútbol nada mejor que comer algún corte de carne en una baguette o en un taco mientras se disfruta de un partido en la pantalla de El Banquillo. Los aficionados se familiarizan pronto entre “El Pichichi”, baguette de chorizo español, jamón serrano, arúgula y vinagre; “El gringo”, también una baguette de rib eye con queso cheddar, cebollas caramelizadas y pimientos; hasta buscar un remate con unos “Taquinhos” de jugosa picanha, es un tradicional corte brasileño, frijoles negros, tocino y longaniza ahumada. Si es necesario un tiempo extra, nada mejor que rematar con guarniciones de chiles toreados o papas gajo.

El banquillo rueda por la capital como bola en cancha, lo mejor es seguirle la marcha a través de sus redes sociales: Twitter: @elbanquilloFT e Instagram: ElBanquilloFT.



El Banquillo para aficionados a los cortes de carne.

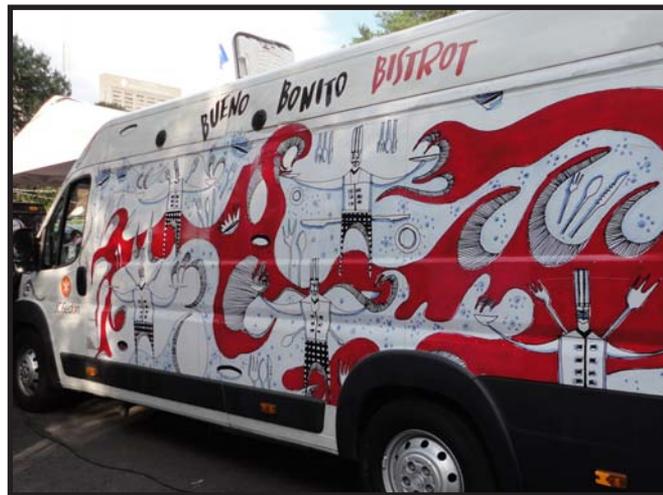
También los veganos y todos aquellos que miden su consumo cárnico existen opciones como Meatless, que ofrece todas sus preparaciones sin la presencia de productos animales. Los consentidos de este *food truck* son las hamburguesas de portobello acompañadas de una crema de queso azul y manzana caramelizada, así como los tacos hechos con flor de jamaica. No está de más adentrarse al mundo de las ensaladas y jugos naturales. Para dar el primer paso buscar en Twitter: @Meatlessbus y listo.



Con Meatless no se extraña la carne.

Para antojos de media tarde nada como los mexicanos y para eso Bueno Bonito Bistrot se pinta solo. Sopes de escamoles, quesadillas de palma de maguey, baguette de cerdo caramelizado en mezcal, gorditas de quelites, pollo en pulque o tamal de chipilín son sólo una muestra de que la innovación mexicana abre el apetito. Para degustar su menú itinerante, Twitter siempre tiene la respuesta: @BuenoBonitoBist.

Los consentidos populares más recurridos después de trasnochar son sin duda las enchiladas y los chilaquiles. En Enchilados son preparados con variadas salsas como árbol-chipotle, la tradicional verde, habanero, borracha y mole, además de que se les puede dar un toque extra al agregar pollo, carne de res, champiñones, nopales, queso y crema. La imaginación y el apetito se encargan de hacer las combinaciones necesarias.



Las tres b del mundo food truckero sólo pueden ser: Bueno Bonito Bistrot.



Enchilados retoma dos platillos populares de la gastronomía mexicana y conquista a los comensales.

“Hecho en casa es hecho bonito”, dice Knot & Loop Pretzels desde la calle de Durango número 179 en la colonia Roma. Al interior del llamativo camión se cocinan pretzels, son un tipo de bollos horneados en forma de lazo, sándwiches y pizzas. Los más buscados son los pretzels que se hacen de romero, queso parmesano, perejil y ajo, hasta los más elaborados con rellenos de salchicha, roast beef, tocino, pepperoni, entre otros. Para beber algo refrescante Knot & loop pretzels ofrece cerveza de raíz con helado o sola y café frío. @KnotLoopPretzel en Twitter.



Knot & Loop Pretzels innova el sabor tradicional de los pretzels.



Tostadería Barra Vieja se enclava al sur de la capital como un oasis sobre el asfalto.

Los mariscos no sólo se antojan a la orilla del mar bajo el sol de verano, sino también en medio del trajín citadino y por eso Tostadería Barra Vieja surgió en el asfalto de la zona sur de la Ciudad de México. Especializado en ceviches, los ofrece sobre tortillas o tostadas; los más buscados son los de atún toreado y de callo de hacha. La ubicación exacta y su participación continua en bazares se publican en su Twitter @Barra_Vieja.

Aunque su nombre esté escrito en inglés y fonéticamente suene a “busito”, lo mejor es que las preparaciones son inspiradas en la cocina popular mexicana. Sirven tacos de suadero al horno, tostadas de pata, tinga de res y de chorizo, molletes con carne al pastor y otras comidas rápidas. Seguir a este *food truck* en Twitter es fácil en @BusEatOh.



Bus Eat Oh cumple los antojos clásicos.



Talavera para los amantes de la gastronomía poblana.

Tan poblano como su apariencia, las cemitas son la especialidad de Talavera. Los rellenos son distintos como milanesa de res, pierna horneada, arrachera, roast beef y para los que no comen carne las hay de portobello con queso provolone. Sus puntos de venta, como la mayoría de los *food truckeros*, las dan a conocer a sus seguidores a través de las redes sociales: [facebook.com/talaveratruck](https://www.facebook.com/talaveratruck) y en Twitter [@TalaveraTruck](https://twitter.com/TalaveraTruck).

Rescatado de las profundidades del mar, Poseidon Sea emergió convertido en un *food truck* dedicado a la comida de mar. Entre tostadas de atún y ceviche, tacos de pescado y otros frutos, Poseidon también maravilla a su clientela con su tamaño e innovadora área de mesas en la parte superior. Para saber sus coordenadas exacta sólo basta con seguirlo en redes sociales. Twitter [@poseidonseaft](https://twitter.com/poseidonseaft).



Poseidon Sea deleita a sus comensales con auténticos ceviches.

Un *food truck* encierra un sinfín de porqués en su origen. Cada persona que posee uno, o piensa tenerlo, se ha fijado metas personales de crecimiento tanto profesional como económico. Para los que se sirven de ellos, los comensales, representan la puerta perfecta al descubrimiento de innovaciones culinarias y a la ampliación de sus escenarios vivenciales siempre al alcance del bolsillo, porque consumir en un *food truck* es monetariamente más accesible que la cuenta en algún restaurante.

Aunque los camiones de comida todavía no sean considerados dentro de las leyes, representantes de grupos de *food trucks* en la Ciudad de México hacen esfuerzos constantes para proponer un plan regulatorio a éstos frente a las autoridades gubernamentales.

Es importante destacar que desde las curules se crean propuestas importantes como la anunciada por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal en octubre de 2014 donde el diputado local del PRD, Alejandro Robles Gómez, presentó una iniciativa con proyecto de decreto por la cual se generará la Ley de Vehículos Gastronómicos de la Ciudad de México.

Mientras el tema regulatorio siga cocinándose, los *food trucks* siguen en aumento en las arterias asfálticas de la capital.



Alejandro Robles Gómez, diputado perredista, ha mostrado interés en mejorar el comercio en la Ciudad de México.



CAPÍTULO 4

FOOD TRUCK: EL PESO DE LA ALIMENTACIÓN



La capital mexicana es una incesante megalópolis que se extiende en mil 495 kilómetros cuadrados de territorio donde seis de cada 10 habitantes trabajan en la informalidad, según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). La principal actividad que compone las labores informales es el comercio ambulante, el cual tiene una tradición histórica de intercambio y expresión cultural de la sociedad mexicana, como se apunta en el primer capítulo del presente reportaje.

“El comercio informal en vía pública es una actividad económica creciente que responde en gran medida a la falta de opciones de desarrollo. El ambulante opera de manera estrecha con actividades ilegales además de las implicaciones negativas sobre los derechos del consumidor, las normas del medio ambiente y la degradación de la imagen turística de la ciudad”, así lo expresa Roberto Zapata, presidente de la Comisión Nacional de Turismo de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) en el libro *Panorama histórico de la Ciudad de México*.

De todos los hilos que une el comercio ambulante la venta de comida en las calles es un tema que debe tratarse con delicadeza, pues con ello la salud de las poblaciones a nivel mundial está en riesgo, así lo ha anunciado la Organización Mundial de la Salud (OMS): “cada año millones de personas mueren por ingerir alimentos contaminados”.



En México las enfermedades intestinales figuran entre las principales causas de mortandad, los males más peligrosos son la amebiasis y la salmonelosis, según datos publicados por la Dirección General de Epidemiología.

Elizabeth Sámano, epidemióloga en servicios de salud pública de la Ciudad de México, asegura que “si una persona se alimenta en las calles es más vulnerable de adquirir salmonelosis a causa de algún alimento contaminado, en especial carnes como pollo, res y pescado mal cocidas”.

Además la importancia de desinfectar los alimentos y lavarse las manos antes de manipularlos, en puestos ambulantes se vuelve el punto más descuidado al no contar con la estructura adecuada para hacerlo como es recomendado por las autoridades sanitarias.



Consumir alimentos en las calles puede representar un alto riesgo de adquirir parásitos como la salmonelosis.



“Una señora que prepare alimentos en la calle, portadora de un parásito, al momento de ir al baño, no se lave las manos y así cocine, dejará el parásito en la comida, por ende, causará una enfermedad. Un padecimiento como la salmonelosis genera dolor abdominal, náuseas, vómito y diarrea, en los casos más graves se presenta perforación o hemorragia intestinal”, explica la doctora Sámano.

Si bien es cierto que la comida en las calles representa una solución alimentaria inmediata a bajo costo también tiene implicaciones en el tema de salud pública. Ante el inminente crecimiento poblacional y urbano, el gobierno se enfrenta a nuevos desafíos como lograr

Diversos puntos de la Ciudad de México están ocupados por puestos de comida callejera.

controlar la inocuidad en los alimentos que se venden en las calles. Entre tacos, tortas, caldos y quesadillas existen ingredientes que no deberían formar parte de la receta original: las bacterias.

La comida de calle en la Ciudad de México se oferta en puestos fijos o semifijos con equipo precario para la conservación y cocción de los alimentos, por otro lado, existen también los *food trucks*, cocinas ambulantes las cuales tienen una mejor estructura para cumplir con su objetivo, esto puede notarse en el tercer capítulo del presente reportaje.

El nutriólogo Carlos Gómez Madrigal, explica que la cocción y refrigeración de los alimentos que se preparan en las calles tienen mayor riesgo de contaminación debido a que éstos deben estar a temperatura adecuada para conservar su calidad y no afectar la salud de los consumidores. Parte de la responsabilidad de que eso suceda de manera correcta corresponde a los propietarios de los negocios. “No es fácil que alguien (el responsable) al detectar alimentos en descomposición los tire y compre más, tendrían una pérdida económica; el peligro está en que laven los productos y así los vendan”, aclara Gómez Madrigal.

Además de representar un riesgo para la salud poblacional consumidora de comida en las calles, “la contaminación también impacta de manera considerable en el sabor y en la textura del alimento”, añade el nutriólogo Carlos Gómez Madrigal.

La directora general del Colegio de Gastronomía de la Universidad del Claustro de Sor Juana, Guillermina Torres Servín, considera que a pesar de que los puestos en las calles y los *food trucks* no puedan obtener una certificación oficial que avale el cumplimiento de los estándares de higiene, como el Distintivo H, expedido por las secretarías de Turismo y de Salud, deben aplicarlos por ética y conciencia. “La idea de este tipo de certificaciones en el fondo es generar la cultura de la calidad, se debe cumplir por ética profesional al atender al comensal con las mejores condiciones para que le eviten una enfermedad transmitida por alimentos”, señala.

En los tiempos actuales todo se vuelve una moda, incluso en las nuevas alternativas de alimentación como los *food trucks*, la comida a domicilio, *dinner in the sky* (una manera de alimentarse en una mesa suspendida a gran altura), entre otras, es donde “parte del *show* es que te prepare la comida una persona *cool* -explica el nutriólogo Carlos Gómez Madrigal- esto hace que a veces impacte de una manera inocua porque es aceptable que el alimento te lo cocine un chavo tatuado, medio despeinado, entre hípster y alternativo, con pulseiras, etcétera. Entonces al tener una certificación de cualquier tipo la persona debe tener cofia, las manos limpias, las uñas recortadas, sin esmalte, maquillaje, pero esta parte está de moda también”, aclara.

La Secretaría de Salud, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), tiene el objetivo de proteger a la población contra riesgos de salud por el consumo de alimentos y bebidas, es por ello que ha expedido diversas normas para quienes ofrecen servicios de dicho ramo para garantizar la calidad e inocuidad alimentaria.

A pesar de que no hay una normatividad dirigida específicamente a los *food trucks* de la Ciudad de México, el verificador sanitario de la delegación Gustavo A. Madero, Jesús Hernández, considera que deben seguir los mismos reglamentos de los restaurantes.

Al consultar la “Guía de buenas prácticas de higiene en establecimientos de servicio de alimentos y bebidas”, se observa que la Cofepris indica de manera concisa todos los lineamientos que deben ser cumplidos para asegurar la protección alimentaria de la población y, por ende, evitar sanciones para los establecimientos.



Es primordial para el gobierno proteger a la población contra enfermedades causadas por la ingesta de alimentos.

El equipo y utensilios son fundamentales para la elaboración de alimentos, es por ello que la Cofepris indica lavarlos y desinfectarlos adecuadamente, además exige que sean libres de corrosión y no tengan roturas. Otro punto que se vigila es el almacenamiento: el lugar donde se guarden las materias primas debe ser adecuado al tipo de producto, esto es agruparlos de acuerdo con su naturaleza, por ejemplo, los cárnicos, lácteos, verduras, panes, etcétera, deben estar en sus respectivos lugares de almacenamiento.

También se requiere de una buena circulación de aire dentro del almacén donde todos los productos deben ser identificados y marcados con las fechas de caducidad para su mejor control. Es importante destacar que los materiales y utensilios empleados para la limpieza general tienen que mantenerse fuera del área de conservación de los alimentos para evitar su contaminación.

La elaboración y conservación de los alimentos es parte importante en la normatividad sanitaria. Además de ser supervisado por la Cofepris, Guillermina Torres Servín, directora general del Colegio de Gastronomía de la Universidad del Claustro de Sor Juana, explica que es importante que un negocio los alimentos en refrigeración se conserven a cuatro grados centígrados y en los procesos de cocción se tenga un control riguroso de temperaturas donde la comida ya preparada se mantenga por encima de los 60 grados centígrados para mantenerla lejos de algún agente bacteriológico.

Es de suma importancia que el lugar de preparación de alimentos en general se conserve limpio y se le dé mantenimiento constante. La “Guía de buenas prácticas de higiene en establecimientos de servicio de alimentos y bebidas”, apunta que pisos, paredes y techos deben permitir la fácil limpieza en el área de cocina, además incluye el lavado continuo de depósitos de agua para evitar la generación de bacterias.



El correcto apego a las normas sanitarias asegura el consumo de alimentos libres de bacterias.



Los food trucks tienen gran ventaja sobre los puestos fijos y semifijos respecto a medidas de higiene.

En estas dos maneras de consumo en las calles, puestos ambulantes y *food trucks*, estos últimos tienen mayor probabilidad de alcanzar una mejor conservación de limpieza y calidad en los alimentos por estar provistos de un equipamiento para la conservación y preparación de alimentos. Guillermina Torres Servín apunta que “un buen *food truck* que cuida a su comensal sí tiene que cumplir con todos los estándares que son básicos para dar un servicio de calidad”.

ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA CALLE

El consumo de comida en las calles de la Ciudad de México se debe a una serie de factores marcados por el estilo de vida de muchos de sus habitantes. En diversos puntos de la ciudad los puestos de comida se abarrotan a las afueras de escuelas, hospitales, estaciones de metro, tianguis, calles de barrios populares, supermercados, entre otros. Debido a su limitada estructura para preparar platillos elaborados, de manera general ofrecen comidas rápidas con poca higiene y altos contenidos de grasa.



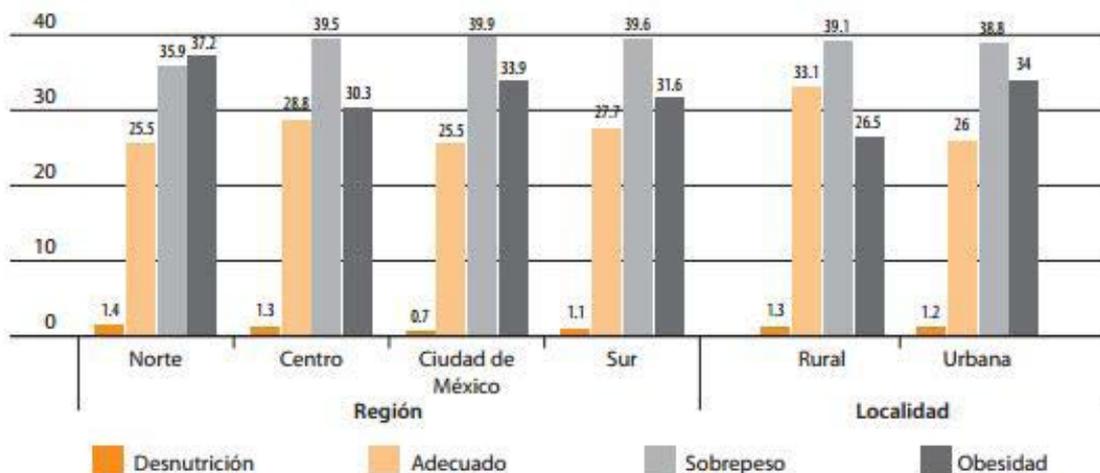
Con la fácil accesibilidad alimentaria en las calles se pierde la atención en elementos importantes como la higiene.



Paradójicamente los puestos de comida cercan hospitales y centros de salud.

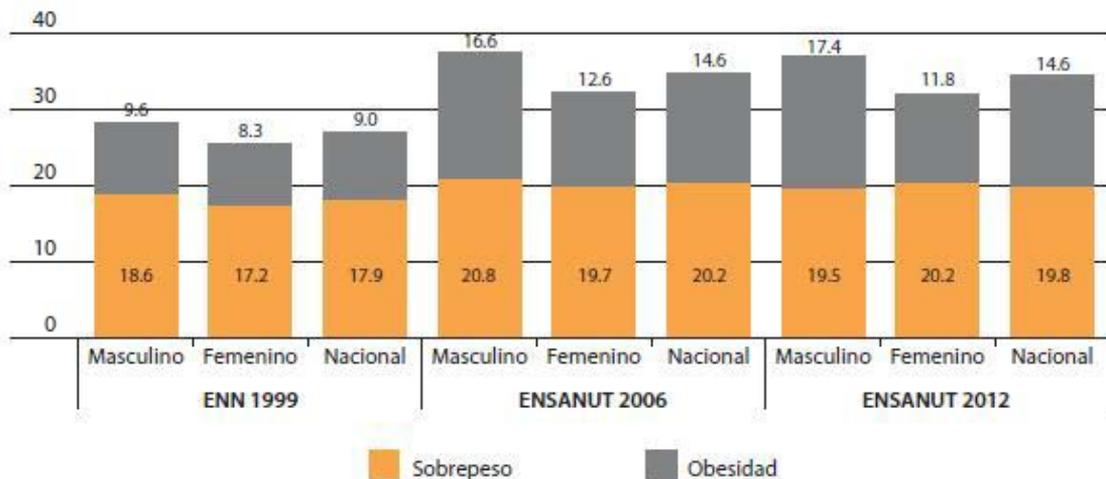
Para el nutriólogo Carlos Gómez Madrigal existen dos factores principales para que a pesar de que existan campañas de prevención del gobierno, México sume cifras alarmantes de obesidad: "el horario de trabajo continuo ocasiona que algunos usuarios dediquen periodos de alimentación cada vez más reducidos y saltarse la comida más importante del día, el desayuno", señala.

Datos obtenidos de la última Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, realizada en 2012, indican que las personas mayores de 20 años tienen una alta prevalencia de sobrepeso y obesidad (69.4%) y la población femenina en obesidad (73%). Estas características indican “que en México los hábitos nutricionales son inadecuados y se vea reflejado en los resultados alarmantes a causa del incremento del Índice de masa corporal por la ingesta inadecuada de macronutrientes y la ausencia de uno o varios tiempos de comida”, considera Gómez Madrigal.



Resultados publicados por la Secretaría de Salud donde se muestran los porcentajes de obesidad y sobrepeso en adultos de la Ciudad de México.

Otro tema que preocupa al sector salud en México es la obesidad infantil que ha aumentado de manera desproporcional en los últimos años. En ello México es quien ocupa el primer lugar mundial en obesidad infantil. Niños de cinco a once años a nivel nacional, según los resultados obtenidos de dicha encuesta en 2012, presenta el 19.8% sobrepeso y el 14.6% obesidad.



Si prevalecen dichas cifras también podrían incrementar en años posteriores padecimientos tales como diabetes, infartos, altos niveles de colesterol o insuficiencia renal, entre otros. La educación nutricional en México podría hacer frenar la situación. Sin duda la opinión de los especialistas también es un punto clave para ello.

“Las personas que no desayunan están condicionados a que su primer alimento sea un atracón, por lo general se va a tener antojo de un pastelillo o un yogurt dulce, esto no quiere decir que las personas no se cuiden, es que el cuerpo querrá compensar el desayuno porque necesita glucosa o hidratos de carbono simple. Ahí es donde empiezan a fluctuar factores como los antojos y lo que se tiene al alcance”, afirma el especialista en nutrición Carlos Gómez Madrigal.

El gobierno ha puesto en marcha diversas campañas como “Chécate”, la cual fue creada desde 2008 a través de la Secretaría de Salud para promover un estilo de vida saludable entre la población mexicana, con el objetivo de fomentar la actividad física y la buena alimentación. Señala el nutriólogo, Carlos Gómez Madrigal que en el tema de educación alimentaria y nutricional

“a México le falta mucho por perfeccionar”. Con el vertiginoso estilo de vida de los capitalinos quizá lo que debe hacerse es que los especialistas trabajen en conjunto con el gobierno y los vendedores de comida en las calles.



El gobierno ha sumado esfuerzos para mejorar la salud de los mexicanos, sin embargo aún hace falta hacer hincapié en la educación alimentaria y nutricional.

De acuerdo con Gómez Madrigal, “una buena herramienta para las empresas que se dedican a servir alimentos como restaurantes o *food trucks* es que un nutriólogo esté presente porque es quien tiene el conocimiento de la información nutrimental y del impacto que ésta genera en una persona, porque el especialista va a controlar muchos factores como el económico (presupuesto), factor ambiental (temporadas de los alimentos), legislación de higiene”.

Alimentación y nutrición no siempre van de la mano. De acuerdo con lo dicho por Gómez Madrigal, “quienes inician un *food truck* generalmente son chefs que van a vender la experiencia de probar un platillo en el que no van a cuidar ningún factor que cuidaría un nutriólogo”.



Sobre ésta temática, la Asociación Mexicana de Diabetes y la Fundación Mídete incentivan un movimiento llamado “Restaurantes por la salud”, cuyo objetivo es crear espacios saludables a nivel nacional con el fin de prevenir enfermedades crónicas en niños y adultos a través de la creación de menús saludables que contienen pocos azúcares, platillos bajos en grasa, agua simple gratuita, informaciones de contenidos calóricos, así como opciones vegetarianas, según se explica en el sitio web de dicha Asociación.

AMD
ASOCIACION MEXICANA
DE DIABETES.

 FUNDACIÓN
MÍDETE

Con “Restaurantes por la salud”, además de beneficiar a los comensales al mostrarles opciones alternas y ayudar a mejorar sus estilos de vida, los restaurantes apoyan el tratamiento integral de niños con obesidad y diabetes que no cuentan con acceso a un tratamiento de calidad; además reciben recomendaciones de un equipo de nutriólogos para la creación de menús nutritivos adecuados al tipo de restaurante, deducción de impuestos, entre otros beneficios.



Carlos Gómez Madrigal es un profesional entusiasta que confía en que se pueden cambiar los hábitos alimenticios en México siempre y cuando la población se involucre y asuma el compromiso.

Sin embargo, todo esfuerzo para lograr cualquier mejoría debe ser constante y las asesorías nutricionales para los *food trucks* aún no han sido del todo promovidas. Tras la generación de campañas de salud y publicación de encuestas de nutrición, Gómez Madrigal asegura que la población en general debe involucrarse en su propia nutrición al preparar sus alimentos porque así “la gente se hace más consciente de lo que se mete a la boca”.

Los esfuerzos del gobierno por exhortar a la población a participar en programas de salud han dado frutos, pero no han generado el impacto esperado. “También hay que involucrar a los consumidores porque tal vez el gobierno, el nutriólogo y el *food truck* hacen su trabajo, pero si al final esa persona no quiere comer bien, ¿de qué sirve que los tres hayan trabajado en conjunto?”, asevera el nutriólogo.

Un estudio publicado por la cadena informativa *CNN México*, dice que los mexicanos consumen mayormente refrescos y quienes aseguran preocuparse por su nutrición consideran que comer de forma sana es caro. Sin duda la respuesta contrasta con datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) donde se muestra que del 30 por ciento del ingreso mensual de una familia mexicana, mil 500 pesos son usados para comer en la calle.



Consumir con frecuencia antojitos mexicanos puede ser la principal causa de sobrepeso y obesidad si no se tiene una dieta balanceada.

Explica Gómez Madrigal que comer sano no es del todo costoso porque el precio de los alimentos varía en distintos puntos de la ciudad, pero cada uno deberá cuidar sus intereses. “Doy consulta en lugares contrastantes, cerca del Pedregal y próximo al Bosque de Tláhuac, a mis pacientes les oferto la misma dieta; los cercanos al Bosque de Tláhuac tienen posibilidades más amplias de conseguir los productos pues tienen cercano Xochimilco, en cambio para los del Pedregal lo más accesible es *Superama*”.

Para alimentarse de manera adecuada con poco presupuesto, la comida callejera es una buena opción, aunque no sea sencillo crearlo. El nutriólogo explica que los alimentos se dividen en tres grupos: verduras y frutas, cereales y de origen animal, para su ingesta siempre se deben equilibrar los alimentos. Para tratar de combatir los malos hábitos alimenticios cuando no hay otra manera de comer si no es la calle, lo más efectivo es saber elegir bien. “Si se llega al puesto de quesadillas y se pide una frita de chicharrón con crema, serán sólo grasas con hidratos de carbono; pero si se pide un sope con queso y frijoles a la plancha es una excelente opción donde ni siquiera se rompería una dieta. Los *food trucks* también son una buena opción porque son tan diferentes que bien podría encontrarse un falafel como una opción vegetariana”, explica Gómez Madrigal.

Una familia mexicana gasta en promedio mil 500 pesos mensuales para comer en la calle.



Una manera de atacar la obesidad y el sobrepeso en la Ciudad de México es mejorar las opciones en los menús de negocios con servicio de alimentos.



El poder de decisión está en cada consumidor. El poder del cambio está en la coordinación del equipo de trabajo que conformen sectores de comercio, consumo y salud. Ayudar a detener y disminuir las cifras que mantienen al país en alerta por el bienestar de quienes lo habitan, es fácil si se considera que uno de los males está en el tipo de comida que se consume. Vigilar lo que se comercializa en las calles sería la garantía para retirar el nombre de México de la cima de padecimientos cardiovasculares.

CONSIDERACIONES FINALES

Los restos de un petate en el centro del mercado de aquel Tlatelolco ancestral fueron arrastrados por el viento de los siglos hasta caer en las brasas de un anafre en época revolucionaria. Después, al paso del tiempo, se convirtió en el gas que daba vida al fogón de un puesto de quesadillas en la década de los ochenta, para entonces darle vida a la parrilla del más reciente *food truck* en la colonia Condesa en la Ciudad de México.

La capital mexicana con su portentosa estructura citadina tiene enclavados resquicios de su propia historia en cada centímetro de concreto. Ecos de voces y hechos antiguos se proyectan en un segundo plano en los cristales del presente siglo XXI.

Pensar en la evolución de las prácticas ancestrales de consumo de comida, invita a pensar en la adaptación de los ejecutantes en cada etapa histórica de esta ciudad. Ese proceso evolutivo lleva consigo rasgos culturales y son un reflejo de la búsqueda de sobrevivencia. Actualmente se vive en la modernidad donde ampliar los horizontes es fundamental para adaptarse a la época.

Sin embargo, la profesionalización es requerida. La venta de comida en las calles ya no sólo es tema de madres o padres de familia que buscan a través de ello el sustento para sus familias, ahora también lo hacen quienes se forman en las aulas universitarias e intentan elevar el legado culinario tradicional a niveles alternos: platillos dignos de restaurantes, vendidos en camiones estacionados en vía pública.

Diversos intereses circundan la figura de los *food trucks*: hay quienes se encargan de darles color, forma y equipo; otros, de reunirlos en grupo para buscarles un lugar seguro en la ciudad para realizar sus ventas y otros tantos

cultivan o elaboran productos para convertirse en los abastecedores de los camiones de comida.

Por otro lado, se han vuelto tema de discusión a falta de un marco legal para su regulación en la Ciudad de México. Los objetivos son evitar que sean víctimas de abusos de líderes de barrio, que se creen conflictos con la policía de tránsito, además de organizarlos en horarios, tener un control en medidas ambientales, así como el pago de impuestos. Sin embargo, aún queda mucho por hacer en esos temas.

Lo cierto es que si se realizara dicha regulación, serían un punto clave del gobierno para atacar el problema de sobrepeso y obesidad en adultos y niños de la Ciudad de México. Permitiría reformar el consumo de comida en las calles al proponer nuevas maneras de alimentación y, dicho sea de paso, ya comienza a haber cambios en los menús de algunos restaurantes en pro de las dietas nutritivas. Sólo falta esperar a que la oleada de la alimentación saludable inunde la comida de calle.

Es por todo lo anterior que el presente trabajo me dio la satisfacción de acercarme a una de las expresiones culturales más representativas de México: su gastronomía, y no sólo eso, también me permitió admirar a mi ciudad en varios aspectos porque me adentré en lecturas que me ofrecieron paseos históricos haciéndome entenderla mejor, quererla más.

Por si fuera poco, también me dio la oportunidad de alcanzar los objetivos planteados al inicio. Este reportaje es una herramienta de difusión que permite ampliar y conocer los alcances del *food truck* como vía de independencia económica para potenciales empresarios o futuras figuras del quehacer gastronómico. Además, permite a los consumidores conocer las diversas opciones culinarias que ofrecen y la importancia de informarse para prevenir padecimientos generados por el consumo de alimentos contaminados.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

- Blanco, José Joaquín, *Ciudad de México. Espejos del siglo XX*, México, Ed. Era, 2º reimpresión, 2004.
- Díaz del Castillo, Bernal, *Historia verdadera de la Conquista de la Nueva España*, México, Ed. Porrúa, 26ª edición, 2013.
- Gonzalbo Aizpuru, Pilar, *Historia de la vida cotidiana en México III. El siglo XVIII: entre tradición y cambio*, México, Colegio de México, FCE, 2005.
- Novo, Salvador, *Cocina mexicana. Historia gastronómica de la Ciudad de México*, Ed. Porrúa, 1ª reimpresión, 2013.
- Prieto, Guillermo, *Memorias de mis tiempos*, Ed. Porrúa, 4ª edición, 2011.
- Sánchez Almanza, Adolfo, *Panorama histórico de la Ciudad de México*, México, IIE, UNAM, 2004.

Fuentes vivas

- Cedillo Vargas, Alicia, socia de Folklor by FyA.
- Daniela, vendedora de comida.
- Echegoyen Vogel, Gabriel, director del Instituto Gastronómico Corbuse Campus Insurgentes
- Gómez Madrigal, Carlos, nutriólogo colaborador de la Federación Mexicana de Diabetes
- Maldonado, Mitzy, socia de Favela Truck.
- Olvera, Fernando, socio de Folklor by FyA.
- Sámano Marín, Elizabeth, epidemióloga en servicios de salud pública de la Ciudad de México.
- Sánchez, Alejandra, directora de la empresa Quiero Mi Truck.
- Torres Savín, Guillermina, directora del Colegio de Gastronomía del Claustro de Sor Juana.

Internet

- <http://amdiabetes.org/restaurantes-salud/> Fecha de consulta 3 de febrero de 2016.
- http://www.cofepris.gob.mx/AS/Documents/COMISI%C3%93N%20DE%20OPERACI%C3%93N%20SANITARIA_Documentos%20para%20publicar%20en%20la%20secci%C3%B3n%20de%20MEDICAMENTOS/ALIMENTOS/GUIA%20ALIMENTOS%20FINAL1.3.1.pdf Fecha de consulta agosto 19 de 2015.

- <http://ensanut.insp.mx/informes/ENSANUT2012ResultadosNacionales.pdf> Fecha de consulta 16 de noviembre de 2015.
- http://www.fao.org/fsnforum/sites/default/files/file/73_street_foods/summary_73_street_food_sp.pdf Fecha de consulta agosto 9 de 2015.
- <http://mexico.cnn.com/salud/2011/06/20/los-mexicanos-se-preocupan-por-su-alimentacion-pero-no-por-el-ejercicio> *Los mexicanos se preocupan por su alimentación, pero no por el ejercicio*, fecha de consulta agosto 21 de 2015.
- <http://noticierostelevisa.esmas.com/especiales/273663/comida-callejera-riesgo-adultos> *Comida callejera: el riesgo para los adultos*, Sarahí Méndez, fecha de consulta agosto 21 de 2015.
- <http://sgastronomia.blogspot.mx/2010/11/revolucion-mexicana-revolucion.html> *Revolución mexicana; revolución gastronómica*, Zulma Zumaya De la Fuente, fecha de consulta 11 de marzo de 2015.
- <http://mundodehoy.com/noticias/13274.rss>, fecha de consulta 11 de marzo 2015

