



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Un negocio gastronómico diferente, los food trucks¹

Nueva tendencia.

De la mano de emprendedores, en su mayoría jóvenes, estos modernos restaurantes sobre ruedas funcionan en festivales y eventos privados. Están a la espera de una legislación que los regule.



Quizás el nombre de **Fabio Alberti** no sea familiar para muchos, pero es probable que todos recuerden a uno de sus personajes, el curita que en sus prédicas televisivas cita al “mártir” Peperino Pómoro, que nació en la época de Cha Cha Cha. También quedó grabada, en muchos, la imagen de su conductora televisiva Coti Nosiglia, aquella de “Boluda Total”. Compañero de Diego Capusotto en la inolvidable “Todo x 2 pesos”, Alberti sigue incursionando en la actuación, pero ahora le agregó una veta emprendedora: vende hamburguesas y papas fritas en un camión de comida o food truck, una casa rodante que instaló en un predio privado del Bajo San Isidro.

Los food trucks son pequeños camiones o tráilers adaptados con cocinas para elaborar y vender comida de manera itinerante. Hoy, por falta de una legislación sólo pueden ofrecer

¹ Fuente: <http://www.ieco.clarin.com/> Sección: emprendedores / 21 de Septiembre de 2015 / Autora: Laura Andahazi

sus servicios en festivales, exposiciones y eventos privados, pero el plan de sus dueños es salir a la calle, como en otras ciudades del mundo.

Casi todos estos emprendedores suelen ser muy jóvenes, de entre 20 y 35 años –Alberti, vale aclararlo, ya pasó esa barrera–, quienes conocieron el modelo de negocio en el exterior. Hasta ahora, ninguno de ellos ha podido asentarse en este negocio como actividad principal y deben tener otros trabajos. “Para que los números cierren necesitamos tener por lo menos dos eventos grandes por mes, te diría de dos días cada uno. Con eso pagás los gastos básicos.”, dice **Martín Bouquet**, creador de **Bon Bouquet Creperie**.

El fenómeno de los vehículos gastronómicos se replica en las principales ciudades del país, pero hasta ahora sólo hay un proyecto legislativo en firme en Buenos Aires. La iniciativa, presentada por el legislador **Francisco Quintana**, del bloque del PRO, responde a la necesidad de ampliar la oferta gastronómica ambulante, sobre todo de comidas saludables, y a la generación de nuevos puestos de trabajo.

“Los clásicos carritos de la Costanera están encuadrados dentro de la Ley 1.166 que regula la actividad, pero limita las opciones gastronómicas no sólo en cuanto a los espacios públicos que pueden ocupar sino también al tipo de alimentos que pueden vender. Por eso, los food trucks hoy están dentro de un vacío legal y sólo pueden funcionar en eventos privados”, amplía Quintana.

Su proyecto prevé que los permisos de uso del espacio público se otorguen mediante concurso y que la habilitación esté restringida a ciertos puntos de la ciudad, que conformarían una ruta de circulación. La idea, agrega Quintana, es que los food trucks vayan rotando entre esos sitios de manera diaria, con puntos concretos y frecuencias reguladas por el Gobierno. En principio, las habilitaciones serían por un año, se otorgaría una por cada persona jurídica y los emprendedores deberían abonar mensualmente un canon de \$ 1.115 por el uso del espacio público.

Al cierre de esta edición, el proyecto de Ley se encontraba en tratamiento de la Comisión de Espacios Públicos y, según estima Quintana, sería aprobado en el transcurso del año con vistas a que sea el próximo Jefe de Gobierno porteño quien la ponga en práctica.

“Esperamos esta ley, porque queremos hacer las cosas bien. Algunos dueños de food trucks intentaron trabajar en predios como el de la Facultad de Derecho. La policía los corría, daban una vuelta manzana y volvían. Nosotros no queremos eso; pensamos esto como un negocio y, como tal, debe estar en regla”, dice Bouquet.

Algunos de estos emprendedores se nuclearon en asociaciones. En la ciudad de Buenos Aires se creó la **Asociación Argentina de Food Trucks** y la preside **Ernesto Lanusse**, dueño de **Nómade**. También hay una en Córdoba. “Nosotros presentamos a diferentes partidos políticos un proyecto de Ley para Córdoba. Está basado, aunque adaptado a esta ciudad, en el proyecto de Quintana. La idea es que otros colegas se vayan sumando para darle más empuje a la Ley”, cuenta Mariano Pierini, uno de los dueños de **Black Pan** y miembro de la Asociación Cordobesa de Food Trucks.

El año pasado, en Mendoza, el empresario gastronómico **Julio Funes** organizó el **primer festival de Food Trucks**. “Este tipo de iniciativas ayuda a darnos a conocer y conocernos entre nosotros. Alentamos a que se sumen más food trucks en la ciudad, para que seamos un grupo fuerte y logremos la reglamentación. Todavía estamos muy en los inicios. Hoy, en Mendoza seremos cuatro o cinco, pero la idea es juntarnos y colaborar porque queremos hacer algo grande aprovechando el turismo de la provincia”, relata **Samir Massud**, que junto a su hermano, Farid, fundó en octubre del año pasado **Arabian Food Truck**.

VIDA PARALELA

El Puesto de Fabio, como llamó Alberti a su emprendimiento, es la segunda vida del actor. “Me gusta comer, me gusta cocinar y me encanta compartir esos momentos. De alguna manera, siempre estuve relacionado con la gastronomía. De hecho, cuando era joven –más joven– llegué a estudiar con Mariana Berger. Aunque hasta ahora nunca me dediqué a esta actividad, el formato de food trucks es una idea que tengo en mente desde hace diez años”, cuenta el actor.

En sociedad con el chef Diego García Tedesco y con Johnnie Giebert, el multifacético actor logra saltar el vacío legal que hace de barrera para que los food trucks salgan a vender a la calle. Se instaló en el predio de Salón del Bajo, donde funciona la empresa de catering y el restaurante de García Tedesco. “Para ser sincero, el carro es una fachada, porque en realidad usamos la cocina del restaurante para lo importante. Tenemos cámara frigorífica, habilitaciones y todo en regla bromatológicamente. Aunque tenemos mesas y sillas al aire libre, para los que lo prefieran o para los días de frío o lluvia, tenemos también el salón adentro”, cuenta.

El tráiler del Puesto de Fabio es una vieja casa rodante que el actor encontró, por casualidad, hace dos años. Llevó su auto al taller mecánico y volvió con la casa. La desguazó por completo hasta que, poco a poco, a medida que le iba entrando algún dinero, la fue

acondicionando. En mayo pasado, inauguraron otra; el plus que necesitaban para salir a ofrecer su servicio a ferias y eventos privados.

Aunque reconoce que las ventas varían de acuerdo con los días, Alberti calcula que despachan alrededor de 300 hamburguesas por turno; sirven los sábados y domingos y los lunes al mediodía. ¿Qué comercializa? Su propio dueño y los ocho empleados que lo acompañan ofrecen: las clásicas hamburguesas “Boluda con queso”, la “Peperino completa” y la gourmet “Fasulo”, con hongos Portobello, queso Brie y cebolla caramelizada. Además, para seguir agregando sabores, Alberti recomienda acompañarlas con la Peperino Pómoro, una salsa de tomate hecha por él mismo.

“Todo el emprendimiento está pensado con el corazón porque me gusta, me entretiene y me divierte. Además, porque lo necesitaba como trabajo para tener un ingreso adicional al teatro, que por supuesto sigo haciendo. Una cosa no desplaza a la otra. Por suerte, me gustan muchas actividades y no quiero privarme de ninguna”, agrega, serio, el humorista.

MÁS BARATA QUE UN LOCAL

Martín e Iván Bouquet son hermanos, chefs y socios de Bon Bouquet Creperie, un food truck especializado en crepes, que puso su primer rueda en un evento a principio del año pasado.

Aunque los Bouquet tienen amplia experiencia en el rubro –desde 2005 son los responsables de las cocinas de Madame Croquet–, Martín, que también cocinó en Barcelona, tuvo que cerrar su parrilla a pesar de estar dentro del circuito gastronómico de Palermo. En Matarife, como se llamó su emprendimiento, tenía 30 empleados. Y, aunque asegura que le iba bien, no le fue suficiente.

“Entre los sueldos de los empleados y el alquiler del local, los costos son enormes. En cambio, con el food truck, el riesgo es menor y los costos se reducen a una cochera, el seguro y los empleados (en mi caso, son tres). La inversión inicial para abrir un restaurante puede arrancar en \$ 150.000 y un camión. Dependiendo cuál y qué arreglos le haga, puede arrancar en \$ 20.000”, compara.

Sin embargo, más barato no significa necesariamente más fácil. Para los Bouquet, el mayor desafío fue conseguir los primeros clientes y la inversión en tiempo es un factor que se debe tener en cuenta. Las redes sociales fueron su principal aliado para dar a conocer la marca y la oferta gastronómica que ofrecen. Pero, dice Bouquet, también hay que estar muy atento a la agenda de ferias y exposiciones. “Hay que moverse mucho y generar las oportunidades. Yo

veo un anuncio y les mando un mail presentando la propuesta. Nuestro debut se dio de esa manera. Mientras aún tenía el camión en construcción, le mandé un mail a la productora Fénix y les dije que queríamos estar en el recital Lollapalooza del año pasado. Y nos aceptaron”, cuenta.

El concepto que los hermanos promocionan es comida rica, sana y gourmet. Las crepes son protagonistas, aunque la oferta se complementa con sándwiches, ensaladas y quiche (una tarta francesa). “Por el mismo precio al que te venden un choripan yo te doy un crepe de jamón ahumado y queso Philadelphia”, enfatiza Bouquet.

El emprendimiento consiste en dos tráilers motorizados, tal como se presume que los va a exigir la Ley. El primero es un Chevrolet Grumman Olson que, dice Bouquet, les demandó alrededor de \$ 40.000. En el segundo, un Chevrolet P10, invirtió la mitad. “La gente que me hizo el primero me cobró muy caro y, por inexperiencia, caí. Me ‘mataron’, pero lo cierto es que quedó increíble. El segundo también está bueno, pero las diferencias las notás en las terminaciones. Por ejemplo, uno está forrado con acero inoxidable y el otro es remachado.”

Entre los emprendimientos que tienen en común –y los que tienen previstos para más adelante– los hermanos Bouquet confían en que cuando la Ley los habilite podrán vivir tranquilos de los food trucks. “Nuestra idea es trabajar en la calle de lunes a viernes y dejar los fines de semana para los eventos y festivales, que son los que realmente hacen la diferencia”, concluye Martín. Estima que, en cada día instalado con su tráiler en un festival, puede facturar alrededor de \$ 10.000.

NUEVOS, PERO NO INFORMALES

Matías Pellegrini viajó especialmente a Estados Unidos para investigar qué requisitos o permisos debía tramitar para tener en la calle un carro de venta de medialunas. Su viaje terminó antes de lo previsto, ya que el dinero que necesitaba superaba sus posibilidades, pero la semilla ya estaba brotando y el negocio le seguía pareciendo “espectacular”, según su propia definición. Volvió a la carga con una propuesta a su hermano, quien ya tenía La Comarca Pizzas, una pequeña empresa de catering de pizzas. Juntos, en enero de 2014, armaron **La Comarca Sobre Ruedas**.

Arrancaron con una casa rodante porque, cuenta Matías, para un tráiler o food truck le pedían desde \$ 200.000. Por eso, decidieron empezar poco a poco y sumar a medida que el negocio comenzase a funcionar. Compraron el rodado y en abril reinvirtieron para una Van que consiguieron en La Pampa y que ya están acondicionando.

“Si bien es más chica, lo bueno es que va a entrar en cualquier espacio. Además, para nuestros productos, sólo necesitamos un horno industrial, no es necesaria una gran cocina. En el local de mi hermano, hacemos las masas y las precocinamos”, justifica Pellegrini.

El gran debut de la Comarca Sobre Ruedas fue en el Lollapalooza 2014, al cual fueron convocados a través de su Facebook. Hasta entonces, habían trabajado para casamientos y cumpleaños. En el Hipódromo de San Isidro, donde se desarrolló el festival, conocieron a otros dueños de food trucks con los que decidieron agruparse para trabajar en conjunto y fundaron la Asociación Argentina de Food Trucks. “Una vez por semana nos juntamos para ver qué eventos tenemos, dónde podemos ir y pensamos estrategias que impulsen el modelo de negocio. Decidimos formarnos como asociación para darnos un poco de organización para ir a hablar con el gobierno de la Ciudad y pedir la Ley”, cuenta.



El camión de Hollywood Dogs en plena acción.

Un detalle fundamental, enfatiza Pellegrini, es poder mostrar a clientes y organizadores de eventos, que el emprendimiento cumple con las normas de seguridad e higiene que se exigen a los restaurantes formalizados. De igual manera, exhiben a quien les pida los comprobantes que muestran que están al día con el Fisco, como responsables inscriptos (en el caso de La Comarca, una Sociedad de Responsabilidad Limitada). “Tenemos controlador fiscal, los empleados tienen su ART, emitimos facturas y contamos con posnet para cobrar con tarjeta de crédito o débito”, agrega.

HECHO COMO EN USA

Los socios de **Hollywood Dogs**, **Alejo Pérez Zarlenga** y **Santiago Sabaté**, ofrecen desde sus tráilers –tienen dos– hot dogs americanos con carne cien por cien vacuna. “No fue nada fácil al comienzo. Trajimos la receta desde California, pero nos costó mucho convencer a los frigoríficos para que la elaboren, porque nadie quería parar su producción para abastecer a un food truck”, cuenta Pérez Zarlenga. La oferta se completa con una salsa de Chili a base de solomillo y cuadril, que también trajeron de Estados Unidos. “La historia de esa salsa es muy importante para nosotros, porque la receta original es de un restaurante muy famoso de California, adonde iban a comer las grandes estrellas de Hollywood y que cerró hace muchos años. Tuvimos la suerte de que un socio capitalista norteamericano es amigo del dueño y la consiguió para nosotros”, cuenta, entusiasmado.

Como muchos emprendimientos, éste nació en una cena entre amigos. Entre bocado y bocado, salió el tema de los food trucks, que ambos habían visto en Estados Unidos. Cuentan que, casi si darse cuenta, cuando llegaron al postre, tenían un plan de negocio armado. “Entendimos que Buenos Aires es una ciudad con un ritmo muy similar al de Nueva York, donde la gente tiene poco tiempo para almorzar y que los food trucks son una solución rápida y de calidad. Los eventos y festivales son, por ahora, un parche. O, mejor dicho, un camino orgánico que hay que transitar para que la gente nos vaya conociendo y también para que este rubro vaya ocupando un lugar en la agenda política. Porque somos un negocio pensado para salir a la calle”, dice Pérez Zarlenga.

Desde su punto de vista, lo importante es tener una buena administración del negocio ya que, asegura, es bastante estacional. “De septiembre a abril, se trabaja mucho. Pero, de mayo a agosto, la actividad baja por el frío, de modo que hay que prepararse bien para soportar los meses malos.”

MEDIO ORIENTE CUYANO

Los hermanos Samir y Farid Massud son mendocinos descendientes de sirios libaneses y, aunque ninguno estudió formalmente cocina, aprendieron de la familia las delicias de la comida árabe. Cuando el año pasado decidieron incursionar en el negocio de los food trucks no dudaron de cuál iba a ser su especialidad: shawarma, empanadas y dulces árabes.

Arabian Food Trucks comenzó a funcionar en octubre de 2014, representando a El Líbano en las ferias gastronómicas culturales. “La idea es que la gente se traslade al Medio Oriente y, para eso, acompañamos el servicio con música y con la danza de una odalisca”, describe Samir.

El constante turismo de Mendoza es, para los socios, una oportunidad que les permite trabajar sin brechas estacionales. En verano tienen la Fiesta de la Vendimia y la de la Cerveza, pero también casamientos, cumpleaños o eventos de empresas. Ahora, con el frío y la nieve, los Massud trabajan para hacer temporada en los centros de esquí de la provincia. Sin embargo, como los porteños, esperan una ley que les permita salir a la calle.

“Yo soy administrador de empresas y mi hermano es contador. Ambos estamos ejerciendo las profesiones, pero la idea es ir dejándolas de lado a medida que vayamos creciendo con Arabian; o, en todo caso, ejercerlas para este negocio”, dice Samir. El tinte de sus profesiones se ve reflejado en un plan de negocios, en el que se proponen expandirse al resto de las ciudades del país y, aprovechando las cortas distancias, desembarcar en Chile.

Mientras esta tendencia se asienta, Samir asegura que ya recuperaron los **\$ 150.000** de inversión inicial y, con el mismo negocio, lograron comprar otra máquina para shawarma y estar al día con los sueldos de sus colaboradoras, que son las parejas de cada uno. “Sabemos que es así y más a los comienzos. Por ahora, mi hermano y yo no retiramos dinero porque seguimos reinvertiendo, pero que el negocio sea autosustentable es una buena señal”, destaca.

EN CÓRDOBA Y PARA CÓRDOBA

Los cuatro socios que lanzaron Black Pan, en Córdoba, dicen ser de los primeros en tierra mediterránea.

Además, conformaron la Asociación provincial, para convocar a otros emprendedores de la región que se estén iniciando en los food trucks y trabajar en conjunto para conseguir una ley que los habilite. “Vamos a necesitarla para poder vivir de este modelo de negocio,

porque con los eventos no alcanza. Necesitamos que esto funcione de lunes a viernes. Podés dedicarte exclusivamente a los eventos grandes que convocan mucho público, pero se pierde el concepto del food truck como se conoce en el mundo, que es estar en la calle”, explica Marcelo Pierini, uno de los socios.

Pierini, Gastón Zabala, Sergio Blanco y Sebastián Juárez, los cuatro socios de Black Pan, son todos chefs. Sus recetas de hamburguesas, asegura Pierini, son de carne vacuna, con bajo contenido de grasa y no tienen aditivos ni conservantes. Otra es vegetariana y próximamente lanzarán una libre de gluten, apta para celíacos. El pan también lo elaboran ellos y uno es el que le inspiró el nombre del emprendimiento. “Una de las hamburguesas viene con un pan negro, con el mismo sabor que el blanco de las hamburguesas, pero negro”, cuenta. A diferencia del proyecto de Ley presentado en Buenos Aires, el de Córdoba reclama que sean habilitados también los tráilers, en tanto puedan demostrar que cumplen las normas de seguridad e higiene. “Acá, son muy fuertes los carros de choripán, que están muy afianzados desde la década de 1980. Por lo tanto, lo que pedimos es poner la menor cantidad de barreras a los food trucks y cuidar mucho la estética de nuestros puntos de venta”, cuenta.

Además de las hamburguesas gourmet, los socios plantean una propuesta con packaging y cubiertos reciclables. También se manejan exclusivamente con proveedores cordobeses para valorizar y promocionar a los productores locales. Pierini, además de Black Pan, es el fundador de Seta Gourmet, un bazar profesional con ocho sucursales en el país y una en Montevideo, Uruguay. Además de ofrecer el equipamiento que otros emprendedores pueden necesitar, Pierini está armando una nueva unidad de negocios que incluye el asesoramiento para la puesta en marcha de un food truck.