



## **Food Truck y dinámicas de consumo: un mercado emergente en la ciudad de Medellín**

## **Food Truck and consumer practices: an emerging market in the city of Medellin**

Daniela Santacruz Builes | [danibs23@hotmail.com](mailto:danibs23@hotmail.com)

Laura María Romero Ramírez | [lauris465@hotmail.com](mailto:lauris465@hotmail.com)

María Daniela Osorio Giraldo | [mdanielaosorio@gmail.com](mailto:mdanielaosorio@gmail.com)

Universidad Pontificia Bolivariana\*

---

### **Resumen**

Este artículo, presenta un análisis de las dinámicas de consumo que se configuran con la llegada de los *food truck* a la ciudad de Medellín, mostrando el fenómeno desde una perspectiva cultural, más allá del simple acto de la alimentación y del intercambio, de tal forma que permita comprender las dinámicas que configuran este mercado emergente.

La metodología se desarrolla desde un enfoque cualitativo, inicialmente a partir de un ejercicio de observación participante, que posteriormente es complementado con entrevistas semiestructuradas, dirigidas a propietarios o administradores de *food truck* y a consumidores propios de este formato, haciendo posible comprender el problema desde las perspectivas de la marca y del consumo.

---

\* Artículo resultado de investigación, pregrado en Publicidad / Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín – Antioquia.

Finalmente, la investigación presenta las características más significativas de este mercado y sus consumidores, así como las prácticas de consumo que se configuran a partir de él.

### **Abstract**

This article presents an analysis of consumption practices which are configured with the arrival of the food truck to Medellín city, showing the phenomenon from a cultural perspective, beyond the simple act of feeding and exchange, so this allows consumer to understand the dynamics that make up this emerging market.

The methodology is developed from a qualitative approach, initially from an exercise participant observation, which is then supplemented with semi-structured interviews aimed at owners or managers of food truck and own consumers of this format, making it possible to understand the problem from the perspectives brand and consumer.

Finally the research presents the most significant features of this market and its consumers as well as consumption practices that are configured from it.

### **Palabras clave**

Food truck, consumo de alimentos, dinámicas de consumo, comportamiento del consumidor.

### **Key words**

Food truck, food consumption, consumption practices, consumer behavior.



## INTRODUCCIÓN

Analizar las dinámicas de consumo que se generan a partir de la llegada de los *food truck* a la ciudad de Medellín, permite comprender el fenómeno más allá del intercambio comercial de ofrecer, vender y comprar alimentos, permite analizar de forma global las dinámicas que se configuran a partir de la implementación de esta modalidad de negocio en la ciudad, de tal forma que sea posible comprender las características de este mercado emergente.

Para ello, el primer paso es comprender el contexto histórico que da origen a este formato, según el portal Barcelona Foodie Guide (2015), este surgió en los años 60 en los Estados Unidos, y su fin era el de abastecer con alimentos a los ganaderos que transitaban por el sur del país. Más adelante en la década de los 80, con la crisis financiera que azotaba a EEUU se dio la expansión de esta idea gastronómica, liderada por comunidades latinas para generar el sustento de sus familias. A partir de ese momento, se empezaron a observar los primeros carros móviles en la ciudad de Los Ángeles, esta nueva forma de negocio de alimentos, se fue propagando por todo Estados Unidos, y a la vez fue diversificando la comida que ofrecía, generando un sin número de propuestas gastronómicas que se fueron viendo en las calles y que ofertaban no solo diversidad, sino también, una forma diferente de consumir alimentos y brindar a los consumidores experiencias de compras distintas a las tradicionales.

Décadas después, este modelo de innovación llega a las grandes ciudades del país: Bogotá, Cali y Medellín, en donde por sus particularidades en la distribución de alimentos, genera eco y logra instaurarse en el mercado. Sólo en Medellín, en 2014, ya eran cerca de 15 camiones los que recorrían sus calles (Radio Nacional de Colombia, 2014).



En relación precisamente a Medellín, esta, en los últimos años se ha convertido en un referente de transformación a nivel mundial, por su capacidad de superar las dificultades producto del narcotráfico, la violencia y la desigualdad social, entre otras razones. Esto la ha llevado a que el mundo se interese por ella y quiera conocer de cerca su realidad, aspecto que la ha llevado a situarse como uno de los destinos turísticos preferidos por algunos extranjeros y habitantes del mismo país. Lo anterior, ha llevado a Medellín a abrirse al mundo, a querer entrar en diálogo con diversas culturas y esto se evidencia en la variedad de opciones gastronómicas que hoy en día se encuentran en la ciudad. Lo cual, se ha convertido en un terreno fértil para que los *food truck* ofrezcan a sus habitantes y visitantes nuevas alternativas, que enriquezcan su experiencia de ciudad.

El valor de la investigación que da origen a este artículo, radica en que tal como lo plantea Inmaculada Ruiz: “[...] el conjunto de cambios culturales y sociológicos afectan tanto el estilo de vida como a los hábitos y preferencias alimentarias” (s.f, p. 1524), esto permite un análisis en doble vía, por un lado, reconocer el aporte que los *food truck* como modalidad de negocio representan para las marcas y por el otro, la forma como las particularidades de los *food truck* responden a tendencias que marcan los consumidores a nivel mundial, tales como: la búsqueda de productos innovadores, de productos hechos a la medida, de la creación de sus propias experiencias, de la responsabilidad en el consumo y de estilos de vida saludables, entre otros (Isaza, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario comprender desde una perspectiva teórica, lo que la alimentación representa desde el punto de vista social y lo que los *food truck* en particular proponen en términos de mercado, para luego en los resultados comprender las posibilidades desde el punto de vista del consumo.



El antropólogo Ramiro Delgado Salazar, plantea que:

[...] la comida es el referente vital de una comunidad, de un grupo, de una sociedad y en él está presente una historia acumulada, “cocida” a lo largo de mucho tiempo. Además, la comida y el comer siempre están presentes en la vida de las personas y acompañan cualquier reflexión que se haga sobre la identidad y la etnicidad de una comunidad o grupo (Delgado, 2001, p. 93)

Lo anterior, propone que el consumo de alimentos va ligado no solo con las necesidades básicas del ser humano y su naturaleza, sino también al conjunto de representaciones sociales que se construyen en torno a la alimentación. Tal como lo presenta la perspectiva cultural y estructuralista de Mary Douglas (1995), la cual “[...] se aproxima a la comida como a una unión entre los hechos biológicos y los hechos sociales [...]” (Citado en Delgado, 2001). Mostrando cómo los cambios sociales y culturales se ven reflejados en la alimentación de un grupo humano, de tal forma que las prácticas alimentarias responden a un conjunto de creencias y de experiencias vividas que le dan sentido a lo que se consume.

Partiendo de ésta concepción, es pertinente analizar cómo la globalización a partir del intercambio cultural que genera, ha incidido en los hábitos alimentarios de las personas, la PhD en ingeniería agrónoma Alicia Langreo (2005), argumenta la tendencia de la globalización en la alimentación, nombrando los aspectos que la configuran. Al respecto, plantea que actualmente existen en el mercado grandes cantidades de materia prima que las multinacionales han dispuesto y que hacen posible la preparación de alimentos propios de otras culturas. Así mismo, evidencia un discurso mundial que se propaga a través de los medios y populariza el conocimiento de diferentes tipos de alimentos.



El mercado gastronómico es sin duda uno de los principales signos de la diversidad cultural, este se ha ido expandiendo en el escenario mundial, permitiendo así, variedad en la oferta gastronómica y nuevos hábitos de consumo, de tal forma que no sólo es posible acceder a diversos alimentos propios de una cultura, sino que también es posible compartir ideales y estilos de vida a partir de la alimentación. Prueba de ello es la tendencia mundial de un estilo de vida *fitness*, que promueve el bienestar y el cuidado del cuerpo de forma integral, buscando equilibrio entre lo espiritual y lo físico, más allá de la actividad física e integrando diversas estrategias para el cuidado, entre ellas la alimentación.

Colombia es un país que vive en constante proceso de transculturación, gracias a la globalización, las tecnologías de información y los tratados de libre comercio relativamente recientes en el país, las personas han logrado adaptar cada vez más diferentes gustos y preferencias que vienen de otras culturas y que se reflejan en los hábitos de consumo hasta tal punto de convertirse en un estilo de vida.

Los *food truck*, como ya se mencionó, están en sintonía con ese proceso de apertura gastronómica de Medellín y con el proceso de transculturación del país, logrando llegar a un sector que en antaño era muy tradicional y limitado a la agricultura autóctona, en donde los frijoles, el arroz, las tajadas de maduro, y el aguacate se conocía como el plato predominante y preferido por las familias antioqueñas. Por ello es “cada vez es más frecuente encontrarse en Medellín con camiones que abren su compuerta lateral y desde allí, a modo de mostrador de restaurante, sus dueños ofrecen pizzas, sánduches, hamburguesas y hasta comida peruana” (Valencia, 2014).

Estos cambios en los hábitos de alimentación, han marcado no sólo los alimentos que se consumen, sino también las prácticas en torno a ella, en tanto: “el ámbito de lo culinario y lo gastronómico genera rituales interpersonales y de contacto aún en el interior de las culturas desacralizadas contemporáneas” (Contreras1993:12-



13), (Goffman 1971:79, 47-48), (como se cita en Mangieri, 2006). En la medida en que los *food truck* proponen comer fuera del hogar, esto marca cambios también desde la perspectiva de las maneras en la mesa y de la configuración que ello implica, en relación al ritual de servir la mesa, compartir en familia, modales, etc. Un estudio de la firma Raddar, en 2014, indica que el mercado de las comidas fuera del hogar creció en un 15% en ese año, lo cual representó \$30,7 billones por este concepto para el país (Dinero, 2015).

Estas estadísticas, hacen pensar que el panorama es promisorio para los emprendedores de los *food truck*, sin embargo, se hace necesario identificar las particularidades propias del negocio, con el fin de configurar aspectos generales del mercado. En relación a la definición de *food truck*:

La traducción literal del anglicismo sería algo así como “camión de alimentos” o “furgoneta de comida”, y precisamente de eso se trata. Básicamente, son furgonetas que ofertan distintas variedades alimenticias a pie de calle. La idea de los *food truck* es la de brindar una experiencia gastronómica distinta, más distinguida, gourmet. “La idea es llamar la atención del cliente y que tengan la posibilidad de probar un producto de calidad, bueno, sin la necesidad de meterse en un local caro”, asegura Roger, propietario del *food truck* Reina Croqueta (Izquierdo, 2015, párr. 1).

Es necesario evidenciar que, tanto en Colombia como en el mundo, no existe un marco legal que regule claramente el funcionamiento de los *food truck*, esto hace que sean considerados un negocio prohibido, lo cual, limita su campo de acción y hace compleja su operación. La principal controversia que enmarca este vacío legal, es que como lo menciona Ulises Izquierdo (2015), en contraposición existen otras propuestas de negocios gastronómicos callejeros, a las cuales sí les es



permitida su operación. Este es el caso de Barcelona en España, pero la revisión de publicaciones disponibles en relación al tema, muestra que en México (Soto, 2016), Argentina (García, 2005), Perú (Cáceres, 2014) y Colombia (Valencia 2014), pasa exactamente lo mismo. Por tanto, esta es la dificultad más grande a la cual se enfrentan los propietarios de éstos restaurantes móviles.

Otros retos en relación a la operación de los *food truck*, son: La infraestructura requerida para la producción óptima de alimentos, contar con los parámetros de salubridad requeridos, garantizar el adecuado manejo y la seguridad del camión. Además, deben realizar los respectivos mantenimientos y revisiones y contar con la documentación y permisos propios de cualquier otro vehículo.

Desde la perspectiva de mercado, los *food truck* deben desarrollar estrategias de mercadeo y comunicación, que les permita ser reconocidos claramente no sólo a partir de una propuesta gastronómica, sino también de una filosofía de marca y que le permita al consumidor hacer seguimiento de sus itinerarios, más allá de los eventos de ciudad en que participen. En este sentido, las redes sociales se convierten en el aliado ideal de este tipo de negocio, toda vez que su condición de itinerante:

[...] no brindan la continuidad necesaria para impregnar su marca en el imaginario colectivo, o de asociar sus sabores con un lugar –o varios lugares–. Gracias a que las redes sociales tienen una plataforma donde promocionarse continuamente y compartir su ubicación, próximos eventos y menú con sus clientes. Esta herramienta se vuelve mucho más poderosa y permanente si no se la utiliza únicamente para compartir información comercial, si no para crear una red de intercambio de interés, que refuercen el concepto del proyecto y que cree conexiones con las personas que los





visitan; así por ejemplo, las cuentas de Twitter y Facebook se llenan también de artículos sobre gastronomía, música, ocio y cultura, relacionada a la naturaleza o la nacionalidad de la oferta del *Food Truck* (Burbano, 2015, p.16-17).

De esta forma los *food truck*, dejan simplemente de satisfacer una necesidad básica como la alimentación, para entrar en sintonía con sus consumidores y con su estilo de vida, convirtiendo a la alimentación en esa práctica social cargada de significación.

## METODOLOGÍA

La metodología implementada se desarrolla desde un enfoque cualitativo, inicialmente a partir de un ejercicio de observación participante, cuyo objetivo fue identificar las principales zonas de la ciudad de Medellín, visitadas por los *food truck*; así como también reconocer las primeras impresiones en relación al fenómeno.

Posteriormente el trabajo de campo fue complementado con entrevistas semiestructuradas dirigidas a propietarios y administradores de *food truck*, dichas entrevistas permitieron comprender las particularidades del negocio, las dificultades y posibilidades asociadas a él.

Finalmente, se realizaron entrevistas con consumidores, partiendo de la información recopilada en las dos actividades metodológicas previas, las entrevistas permitieron compartir más de cerca con los consumidores de este tipo de formato, de tal forma que fue posible reconocer la diversidad de público y los intereses que los vinculan.



Las unidades de análisis estaban representadas por propietarios o administradores y consumidores, en total fueron 7 propietarios de *food truck* y 12 consumidores.

**Tabla 1.** *Food Truck* de Marcas que hicieron parte del estudio

Marcas
Jamaicamaron
Route 66
El Mero Foodtruck
Micheladas
Santaco
America Latee
La Papería

Fuente: Elaboración propia.

## RESULTADOS

### El mercado de los *food truck* en Medellín

Aparentemente los *food truck* son una opción más de comida callejera; sin embargo, es impresionante observar cómo estos carros con sus pequeñas cocinas, logran abarcar un sin fin de posibilidades tal como lo haría una cocina de un restaurante tradicional. Es aquí donde radica una de las más grandes fortalezas de este movimiento. En un país cada vez más global, en donde sus habitantes están en la constante búsqueda de abrir sus horizontes y experimentar



nuevas ofertas, llegan los *food truck* para ofrecer: sabores orientales con todas sus vertientes, hamburguesas, helados, brochetas, tapas, pitas, perritos, tacos, crepes e incluso cocina de autor. Las posibilidades son infinitas, y la demanda no se detiene. Se hace evidente esa necesidad de probar en cada bocado un lugar del mundo, de vivenciar culturas a través de los sabores y de conectarse por medio de este movimiento con nuevas costumbres.

El ejercicio de observación de la investigación, a través de un recorrido por la ciudad y el diálogo con 7 de los propietarios de *food truck*, permitió reconocer las principales oportunidades que en términos de mercado tiene este modelo de negocio.

La primera de ellas, es la posibilidad de estar en el momento, en la hora indicada y con una oferta oportuna. Lo anterior, teniendo en cuenta que la principal característica de los *food truck* es la movilidad, lo cual permite a los propietarios poder seguir el paso a las dinámicas de la ciudad en términos de lugares de moda, lugares más concurridos, eventos y coyunturas concretas, que faciliten atender una población de comensales con la necesidad latente de alimentarse. Como lo cita el chef argentino Augusto García: “La gastronomía es el lujo más accesible” (2005), argumentando que si bien, hay otros placeres de bajo costo, la alimentación es una necesidad básica y, por ende, un placer al que muchos acceden sin sentimiento de culpa.

Así mismo, pensar en que cada día el camión puede estar en un lugar diferente, permite diseñar la mejor propuesta en términos de la oferta, es decir, si bien no es posible cambiar la orientación del negocio cada día, si será posible ajustar el menú acorde con las características del lugar y el público que se pretende atender.

La otra oportunidad que ofrecen los *food truck*, es el hecho de poder estar en la calle, esto significa, poder saber de primera mano qué pasa en la ciudad, recorrerla, conocer cómo está cambiando. Además, permite llevar la filosofía de la



marca por muchos sitios de la ciudad, darla a conocer, hacerla visible. Esto sin nombrar la posibilidad de que, en caso de ser atendido por su propio dueño, representa la posibilidad de conocer de cara al cliente sus necesidades y opiniones.

Poco a poco esta idea gastronómica ha ido ocupando un lugar importante en el espacio físico de la ciudad, puesto que, aunque los *food truck* ruedan alrededor de ella, se han ido apropiando de espacios específicos que terminan siendo puntos de referencia para los habitantes de Medellín. Estos lugares son creados por el flujo de visitantes que buscan socializar en espacios al aire libre, y es aquí donde los propietarios de los *food truck* aprovechan esta oportunidad para generar un lugar de esparcimiento. Llanogrande, Ciudad del Río, la 33 con Picnic Urbano, Provenza, la Milla de Oro, parques y eventos de la ciudad son el escenario ideal para el desarrollo de los *food truck*. Si bien, Medellín no cuenta con muchos espacios que permitan el esparcimiento al aire libre, este tipo de lugares que promueven la asistencia de personas con diversos estilos de vida, son idóneos para la presencia de estos carros.

Es aquí donde empieza a jugar un papel importante el valor agregado que este negocio tiene para ofrecer, pues si bien han sabido aprovechar al máximo ciertos espacios, la creación de vínculos con el consumidor, por medio toda la experiencia que se genera a través de ellos, ha sido un factor de éxito en esta nueva cultura. Como todo negocio, los *food truck* comprenden que todo comienza por la vista. Es por esto que sus diseños, más allá de ser informativos, son llamativos, pues la creatividad y recursividad que le ponen a sus carros, termina por crear nuevas formas de interacción con las marcas y los consumidores; pues su filosofía se basa en lograr la conexión con las personas. Esta intencionalidad de llamar la atención de los usuarios, y compartir con ellos una visión diferente a los espacios tradicionales de consumo de alimentos, es uno de los diferenciadores que los clientes más aprecian y valoran de estos carros de comida, logrando así



efectividad en relación a la comunicación de las marcas “El solo hecho de ser un carro adornado y con publicidad ya eso lo hace muy diferente a un restaurante” (S.Y., 2016).

Se podría decir que los *food truck* se encuentran en la categoría de comida rápida, sin embargo, ellos transforman este concepto y lo presentan desde una nueva perspectiva afín con las tendencias, ya que para los consumidores actuales, es importante conocer el origen de los ingredientes con los que sus platos son elaborados, muchos de estos son hechos por *chefs* especializados en diferentes tipos de comida, que le impregnan el toque creativo y personalizado a sus preparaciones; donde lo saludable adquiere un papel más relevante. Gracias a esto, la variedad se hace evidente y se presenta una oferta de bocados desde los tradicionales perros calientes hasta comida del medio oriente.

Así mismo, los *food truck*, ofrecen la posibilidad de encontrar un menú más sofisticado y gourmet en un espacio poco inusual, que rompe el paradigma de protocolos, etiquetas y de formas de vestir más elaboradas, creando nuevos espacios independientes de cualquier tipo de prejuicio. Esto es sobre todo, lo que más aprecian los usuarios al momento de romper con esquemas tradicionales y un poco “acartonados” como los que se encuentran tal vez en otro tipo de restaurantes de mantel; así lo expresa uno de los consumidores (P.M., 2016) de *food trucks* entrevistados en esta investigación, “me parece muy bacano que sea como otra opción, ósea que no siempre tengas que ir a un restaurante y pensar en si estás bien vestido o acorde, sino que por ejemplo estés en un parque tranquilo y quieres comerte algo bien rico y ahí te lo puedes comer y hay muchas más opciones”.

Muchos de los propietarios de *food trucks* en la ciudad de Medellín, coinciden con que llegaron a este modelo de negocio, inexpertos y con pocos conocimientos de esta propuesta de emprendimiento. “Básicamente la cocina la hemos manejado



hace mucho tiempo y surgió esto que no teníamos en mente, entonces nos ofrecieron esto, nos pareció interesante y lo hicimos con comida mexicana, pero no era algo que lo tuviéramos en mente, sino que surgió esto y aquí estamos” (Propietario del Mero *food truck*, 2016)

También se presta para que cocineros extranjeros encuentren en este formato, nuevas oportunidades de ingresar al mercado colombiano, dándole una oportunidad a otros países de interactuar no sólo culturalmente con la ciudad, sino también como beneficio propio y el de sus familias, ofreciendo la gastronomía de sus países y generando así nuevas experiencias para los ciudadanos. “Salimos a viajar por Sudamérica para crear ese espacio que la gente se acerque por un café y podamos compartir una charla y conocer a la gente de cada país” “todo muy flexible. Uno esto también lo hace para ir satisfaciéndose a uno mismo yo también estudié gastronomía y es una parte que me gusta” (propietario America Latte, 2016)

### **El consumidor de food truck en Medellín**

Los propietarios de *food truck*, coinciden en que este modelo de negocio ha sido bien recibido por los consumidores, y cada vez más se ha posicionado en el mercado “Ha crecido le digo la verdad, ha crecido rápido, porque llevamos 3 meses y ya tenemos 3 puntos de venta, la gente nos sigue pidiendo, estamos haciendo los estatutos y las leyes para ponerlo como franquicia que mucha gente lo está pidiendo” (Propietario Jaicamaron, 2016).

La gran sorpresa que expresan los propietarios de los *food truck*, es que a pesar de ser un mercado totalmente desconocido no sólo para ellos, sino también para los consumidores, se haya diseminado de una manera tan rápida y en diversos públicos. Pues si bien, este es un modelo que nace en Estados Unidos, ha logrado encajar en Colombia; de tal forma, que la variedad se hace evidente no solo en la



oferta gastronómica, sino también está en las distintas personalidades que los visitan frecuentemente “En general no hay un tipo de público definido” (Propietario El Mero, 2016).

El público al cual un *food truck* se dirige no ha sido realmente definido, tal como lo expresan sus propietarios “como pueden venir dos ejecutivos, pueden venir dos pelados montando patineta [...]” (Propietario Santaco, 2016); paradójicamente esto es parte del gran éxito que tienen actualmente, pues ha permitido que las personas vean en estos lugares la oportunidad de relacionarse y compartir libre de tabúes o etiquetas sociales que diferencian a unos de otros.

Los consumidores de *food trucks* tienen pocas cosas en común: su manera de vestir, nivel socioeconómico, orientación sexual e incluso la edad; sin embargo, es evidente que son personas de mente abierta, que viven su vida en busca de nuevas experiencias, dejando atrás la costumbre, la rutina y lo tradicional. Son activos en redes sociales y viven conectados con el mundo. Se arriesgan y son capaces de probar distintas ofertas gastronómicas, teniendo en cuenta el origen de sus productos, pues su cuerpo es importante y se sienten atraídos por opciones saludables, no por eso menos deliciosas. El perfil de los consumidores, es tan variado como la oferta gastronómica que este modelo ofrece. A partir del proceso de investigación, se configuran unos perfiles de consumidor, que nacen como resultado del análisis de esta tendencia:

**¿Por qué no bajamos por algo?:** estos son aquellos consumidores que viven en sectores aledaños a puntos de estacionamiento de *food truck*, conocen las dinámicas de la zona y la oferta que pueden encontrar en el lugar. Generalmente utilizan sus momentos de descanso para recorrer los alrededores y, entre conversaciones y caminatas deciden detenerse en alguno de los carros para disfrutar de la comida.



**Paz y amor:** son personas tranquilas, que se movilizan en grupo, llegan al parque usualmente con algún instrumento musical o un objeto para la diversión como sedas colgantes y demás. Utilizan el parque para desconectarse de la ciudad y compartir entre amigos.

**Los marca tarjeta:** son empleados de empresas cercanas a puntos donde los *food truck* se parquean. Salen de sus trabajos con un compañero, en busca de una cerveza o una buena comida para dejar atrás la jornada laboral. Sin embargo, se alejan de los restaurantes o centros comerciales, pues la idea es aflojar la corbata con tranquilidad y disfrutar de la noche que llega.

**Los panas:** son jóvenes que se dirigen a los parques o zonas de *food truck* sobre sus patinetas o bicicletas. Encuentran en este lugar el espacio perfecto para compartir con su círculo de amigos, practicar deporte y disfrutar también de la comida.

**Las del pic nic:** son en su mayoría mujeres, que disfrutan de la organización de pequeñas reuniones con sus amigas, las zonas verdes que los parques ofrecen, son el plan perfecto. Disfrutan de las ofertas de los *food truck*.

**La familia:** es el grupo predominante del parque, si bien son personas que viven juntas, no necesariamente se constituyen por padre, madre e hijos. “La Familia” se configura de muchas maneras. Predomina entre ellos la compañía de una mascota que generalmente es considerada como uno de los miembros más importantes, con la cual buscan compartir e incluir en sus planes.

### **Las prácticas de consumo en torno a los *food truck* en Medellín**

La globalización es una puerta abierta a nuevas culturas y avances tecnológicos, este fenómeno tiene gran influencia en las sociedades y es tal vez uno de los





factores más determinantes de algunos comportamientos sociales, pues al estar en constante cambio, las ciudades van adquiriendo ciertos patrones, que permite adoptar nuevas culturas, y una visión más abierta. Los *food truck* son una muestra de esos cambios y visiones acerca de lo que consumimos, pues no solo son la oportunidad de encontrar comida en una presentación y experiencia diferente, sino también un intercambio cultural y social, en donde los residentes pueden entender un poco más del mundo a través de nuevos platos y visión diferente del mundo a partir de esta oportunidad de consumo de alimentos que ofrece la ciudad.

Los fenómenos socio-culturales actuales, inciden no solo en el comportamiento de las personas, sino también, se convierten en un punto de referencia para las marcas y negocios, que quieren encontrar nuevas oportunidades de innovación para sus empresas. Es por esto que en Colombia, muchos restaurantes están optando por diseñar espacios en donde las familias se sientan cómodas y tranquilas a la hora de visitar los restaurantes, puesto que este concepto ha cambiado, hoy en día, las mascotas por ejemplo, son un integrante de suma importancia, así lo reconoce Felipe Acosta propietario del reconocido restaurante en la ciudad de Bogotá, El Tambor “La integración familiar y de amigos se ve en este lugar, así mismo entendemos que las familias tienen mascotas, razón por la que no quisimos excluirlas de El Tambor” (2016).

En Medellín, la situación no es muy diferente a la que viven en la ciudad de Bogotá, frente a este tema de permitir el ingreso de mascotas a los establecimientos de venta de comida. Es por esto, que los *food truck* entran a competir fuertemente en esta dirección, ya que su condición de estar ubicados en espacios abiertos, al aire libre y en donde se viven momentos de esparcimientos con mascotas, amigos y familias, lleva a los consumidores a disfrutar de manera más completa su experiencias, así lo plantea uno de los consumidores entrevistados, quien frecuenta estas zonas de la ciudad no solo por su ubicación y diversidad de actividades, sino también porque disfruta al máximo poder



compartirla con su mascota “Me gusta esta idea, me parece muy completa, [...]porque frecuento salir mucho con mi mascota y este formato es muy viable por ser al aire libre” (D., 2016).

Es aquí, donde el mercado genera una nueva oportunidad de negocio, puesto que al descubrir que el modelo de familia ha cambiado, es importante llegar a cada uno de los miembros, brindándoles beneficio que engrandezcan su experiencia de consumo, es por esto, que la nueva tendencia *pet-friendly* permite buscar un relacionamiento con los públicos a partir de la afinidad con las mascotas, por medio de opciones como brindarle agua, o adecuar un espacio físico en donde puedan disfrutar y jugar mientras sus dueños comen, ya que muchas veces, estos (las mascotas) se vuelven un factor de decisión para sus propietarios. Todo esto hace parte de esta nueva cultura, pues los *food truck* y sus dueños, no solo brindan nuevas opciones gastronómicas, también ofrecen toda una experiencia multicultural en torno al consumo, en espacios que permiten el goce de grandes, chicos y mascotas.

Poco a poco este modelo de negocio, va mostrando diferentes oportunidades para las marcas, el tipo de comida que se ofrece en estos carros, es un trampolín para entender qué pasa con el consumo de alimentos en el mundo, Colombia y sobre todo en la ciudad de Medellín, pues con el acceso a las tecnologías, se ha abierto una puerta que permite a los consumidores conocer mucho más todo aquello que le ofrecen a través de los medios. Actualmente, el público quiere estar informado y quiere ser más consciente de lo que está consumiendo, es por esto, que saber cuántas calorías está ingiriendo, o que conservantes son los que tienen los alimentos, se ha vuelto casi una obsesión y define un nuevo estilo de consumo, más orgánico y saludable. Productos libres de gluten, bajos en grasas y libres de conservantes, permiten a las marcas, explorar nuevos mercados de alimentos, y apostarle a ideas más innovadoras e internacionales, para ofrecer sus productos y platos. Es casi un reto, no solo para las marcas, sino para el público, que si bien,



entiende la necesidad de alimentarse mejor, requiere de nuevas ofertas y opciones de nuevos alimentos por parte del mercado, el poder encontrar formas divertidas y diferentes, para consumir comida sana y en espacios más abiertos, que permitan conectar al consumidor con hábitos más saludables, pero sin perder calidad, sabor y algo de tradicionalismo.

La difusión y comunicación de estas marcas, juegan un papel muy importante en el éxito de esta tendencia de consumo, pues a través de los medios, es posible llegar a cada una de las personas del público, para invitarlos a consumir no solo en sus establecimientos, sino a que entiendan un nuevo estilo de comunicación con las mismas. La creación de vínculos a través de redes sociales, es determinante para que marcas y consumidores empiecen a hablar bajo un mismo lenguaje, a partir de un factor común que, en este caso, es el consumo de nuevas opciones y presentaciones de alimentos. Crear contenido de valor, posicionar estratégicamente sus marcas en Google, a través de *key words* o simplemente realizar pauta en redes, para mayor visibilidad, se ha vuelto el reto, pues muchas veces, los propietarios y marcas, se dedican a comunicarle al público sus productos, y no se dan cuenta, que existe todo un lenguaje a partir de la exhibición de dichos productos; el contenido diferenciador. Todo lo anterior, se vuelve un desafío para tener una comunicación más exitosa, que va llevando al resultado esperado: La compra. Las redes, son uno de los medios de comunicación masivos más usados por estos negocios rodantes, pues les permite llegar de manera inmediata a sus consumidores. Sin embargo, la difusión en medios más tradicionales y masivos, son también una gran oportunidad para llegar a sus nichos. Una nota en una canal regional, o un programa que se dedica a descubrir las nuevas oportunidades de consumo de alimentos en la ciudad, al igual que un espacio en una emisora, o simplemente encontrar impresos por toda la ciudad que muestren la ruta gastronómica de los *food trucks*, permite no solo llegar a más usuarios, sino también formar parte del día a día de la ciudad.



## CONCLUSIONES

El perfil de consumidores de *food truck*, evidencia que cada vez los procesos de segmentación se hacen menos desde una perspectiva limitada al nivel socioeconómico y etario y más a partir de estilos de vida, esto lleva a pensar y diseñar las estrategias de mercado y de comunicación a partir de intereses comunes que generen cercanía con los consumidores y con la cual se sientan identificados.

El análisis de las dinámicas de consumo en torno a los *food truck*, evidencia la necesidad que tiene la ciudad de más espacios de socialización que permitan a los ciudadanos relacionarse en espacios abiertos e incluyentes. Desde la perspectiva de mercado, nacen cada vez más oportunidades debido al crecimiento de tendencias y movimientos que día a día toman gran fuerza y acogida, un caso claro de esto es la importancia que han tomado las mascotas en los hogares. Todo esto son aspectos que las marcas deben implementar en su comunicación para generar más cercanía y afinidad con su público objetivo.

Las preferencias de consumo también se ven enmarcadas bajo esos movimientos sociales que cobran protagonismo, en este caso la alimentación saludable, balanceada, orgánica y gourmet son las que lideran.

Las dinámicas de este mercado deben ir en constante evolución y plantearse retos que van más allá de deleitar a los consumidores con exquisitos y elaborados alimentos, porque lo que este grupo de personas buscan es vivir una experiencia diferente e innovadora, que involucre un conjunto de sensaciones, y generar así una propuesta de valor con un sello único y diferenciador.

En relación a las características de los *food truck* y los medios que utilizan para darse a conocer, las redes se convierten en un medio idóneo para la promoción de



las marcas que se encuentran bajo este formato. Sin embargo, esto no implica hacer a un lado las posibilidades de otros medios, a través de los medios tradicionales, se pueden articular estrategias. Todo lo anterior, basado en el estilo de vida de los consumidores, las posibilidades que ofrecen los medios en sí mismos y la misma infraestructura de ciudad que dadas las características de este negocio, puede convertirse en un novedoso medio de comunicación.

## REFERENCIAS

- Barcelona Foodie Guide. (2015). Origen de los food trucks, ¡el fenómeno foodie por excelencia! Obtenido de bcnfoodieguide: <https://bcnfoodieguide.com/origen-de-los-food-trucks-el-fenomeno-foodie-por-excelencia/>
- Burbano, L. (2015). Los food truck en el espacio público de Barcelona escenario actual y sus oportunidades. Universidad Politécnica de Cataluña, Escola Técnica Superior D'Arquitectura del Vallés, Barcelona.
- Cáceres, J. S. (2014). Beep, beep, food trucks. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Delgado, R. (2001). Comida y cultura: identidad y significado en el mundo Contemporáneo. *Estudios de Asia y África*, 83-108. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58636104>
- Díaz, C., & Gomez, C. (2005). *¿Cómo comemos? cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles*. Caracas: Fundamentos.
- Dinero. (2015). Lluvia de hamburguesas. Obtenido de *Dinero*: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>



- Food Truck Latino. (2015). Redes sociales para food trucks: 7 estrategias para rockear tu marca. Obtenido de Food truck latino:<http://foodtrucklatino.com/blog/redes-sociales-para-food-trucks-7-estrategias-para-rockear-tu-marca/>
- Foodtruckya. (s/f). Salimos en: la 22 magazine, food truck, el negocio itinerante. Obtenido de Foodtruckya: <http://foodtruckya.com/blog/salimos-en-la-22-magazine-food-trucks-el-negocio-itinerante/#>
- Isaza, J. L. (2015). Tendencias de consumidor 2015. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/juanisaza/tendencias-consumidor-2015>
- Izquierdo, U. (2015). Food-trucks, el negocio itinerante. Obtenido de *Masters of the Journals*: <https://mastersofthejournals.wordpress.com/2015/03/04/food-trucks-el-negocio-itinerante/>
- Langreo, A. (2005). Inmigración y “glocalización” de la alimentación. *Distribución y Consumo*, 42-45.
- Mangieri, R. (2006). Rituales de contacto a través de la cocina y las maneras de mesa aproximación a una semiótica del sancocho. En J. E. Finoi, *Mitos y ritos en las sociedades contemporáneas* (págs. 21-32). Barcelona: Gedisa.
- Radio Nacional de Colombia. (2014). La cocina sobre ruedas conquista las calles de Medellín. Obtenido de Radio Nacional de Colombia: <http://www.radionacional.co/noticia/la-cocina-sobre-ruedas-conquista-las-calles-de-medell-n>
- Ruiz, I. (s/f). Instituto de Ciencias de la Conducta. Obtenido de [http://www.tcsevillla.com/archivos/estilos\\_de\\_vida\\_y\\_alimentacion.pdf](http://www.tcsevillla.com/archivos/estilos_de_vida_y_alimentacion.pdf)



Soto, X. (2016). Emprende con food trucks. Obtenido de Entrepreneur: Plan de negocios: <https://www.entrepreneur.com/article/267511>

Valencia, J. C. (2014). "Food trucks" piden reglas para trabajar en Medellín. El Colombiano, pág. s/d. Obtenido de [http://www.elcolombiano.com/historico/food\\_trucks\\_piden\\_reglas\\_para\\_trabajar\\_en\\_medellin-NGEC\\_309712](http://www.elcolombiano.com/historico/food_trucks_piden_reglas_para_trabajar_en_medellin-NGEC_309712)

