

# Tendencias

Otras maneras de consumir

## La comida callejera triunfa

La oferta y el público de las reuniones de 'street food' crecen de forma exponencial

MAYTE RIUS  
Barcelona

La comida callejera está de moda. Sólo este fin de semana se han celebrado actos de *street food* y *food trucks* (camiones-restaurante) en Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat, Bilbao, Madrid, León, Gijón... El número de negocios y de encuentros y la afluencia de público han crecido de forma exponencial en el último año, y ya se teoriza sobre el fenómeno como nueva tendencia de consumo.

“La primera vez que organizamos un acto de *food truck* en España, hace menos de dos años, la gente miraba los vehículos como si fueran marcianos, y ahora no hay festival, feria o acontecimiento que se precie que no cuente con vehículos que ofrecen servicio de restauración”, asegura Xavier Boneta, codirector de Van Van, un mercado gastronómico formado por un convoy de *food trucks* que ha pasado de los siete vehículos de la primera edición del Mr. Street Food Festival a disponer de una cartera de más de 125.

Montserrat Saperas, coordinadora del grupo de investigación en Cocina y Gastronomía de CETT-

UB, que el año pasado inició un seguimiento del movimiento *street food*, asegura que sólo entre marzo y mayo han incorporado a su censo 20 *food trucks* más y las cifras de asistencia a los actos gastronómicos no dejan de crecer. “En la última edición de MadrEat se instalaron más de 60 puestos y se vendieron 60.000 raciones en tres días entre más de 40.000 visitantes”,

### LAS CIFRAS

En la última edición de MadrEat se vendieron 60.000 raciones en tres días

### LOS ATRACTIVOS

Es una forma de comer más social e informal, con una oferta variada y asequible

apunta. Y según datos de la asociación Street Food Madrid, sólo en esta comunidad existen ya 311 empresas dedicadas a esta actividad que producen un negocio de más de 300.000 euros mensuales.

¿Cómo se justifica este éxito? ¿Qué atractivo encuentran los

consumidores en comer en la calle? “Hay una gran demanda, sin duda, pero no sabemos a ciencia cierta por qué, aunque la principal hipótesis es la informalidad al comer que permite este formato, el poder comer rodeado de amigos, poder llevar a los niños e incluso al perro sin que suponga un problema, sin el anquilosamiento de normas en la mesa; parece que eso es lo que la gente echaba en falta, porque aunque algunos también hablan del precio, el ticket medio se parece mucho al de un menú”, asegura Saperas.

Simplicidad, exotismo, precio, trato directo, uso colectivo del espacio público, creatividad, sociabilidad y cosmopolitismo son otros de los atractivos que clientes, chefs y organizadores atribuyen a la comida callejera. “Es un formato que rompe algunos de los clichés respecto a lo que tiene que ser comer bien; permite acceder a una oferta gastronómica muy variada a precios muy asequibles, de alrededor de cinco euros el plato, de modo que una persona con hambre come o cena bien, probando cosas distintas y de calidad, por 10-15 euros”, justifica Boneta.

El vicepresidente de la Asociación Street Food Madrid, Fedor Quijada, opina que “este tipo de restauración tiene llegada porque es en la calle, es más social y sociable, porque puedes comer de pie, con gente que no conoces, interactuando con el cocinero, estableciendo relaciones más fluidas y espontáneas, y puedes comer de todo, desde pasteles hasta alubias con liebre, bocadillos sanos, sushi o carne a la brasa, todo con alta calidad y asequible”. Joe Littenberg, organizador del festival Eat Street Barcelona, considera que el fenómeno de la comida callejera también se beneficia del auge que vive la gastronomía en todo el mundo y del gancho que tienen las furgonetas *vintage* reconvertidas en innovadoras cocinas que la gente hasta ahora sólo había visto en las películas y las series de televisión. Y subraya que eso atrae a un público muy amplio y variado. “En nuestro caso observamos que a primera hora llegan las familias con perros, con bicicletas, luego gente más mayor, abuelos, hipsters, y por la noche un público más joven atraído por la música y la cerveza”, detalla. Saperas asegura que el perfil de cliente de *street food* es diferente según las zonas. “En



### Aún a la espera de regulación

■ Hoy por hoy los negocios de *street food* no pueden vender en la calle. Los *food trucks* o los tenderetes sólo pueden instalarse en recintos privados con el permiso del propietario o del organizador de un acto o festival, de modo que a menudo son estos intermediarios quienes acaban configurando la oferta y los precios de los negocios. Los cocineros de *street food* hace más de un año que reclaman una regulación que los distinga de la venta ambulante y al mismo tiempo les permita instalarse en la calle, como se hace en Estados Unidos, en París, Londres o Lisboa. Desde la Asociación Street Food Madrid apuntan tres posibles caminos: que incluyan sus negocios como una nueva categoría de quioscos

de hostelería provisional en la norma que regula las terrazas y los quioscos de hostelería y restauración; que se modifique la normativa de venta ambulante para permitir instalar quioscos y vehículos con elaboración de alimentos en zonas previamente autorizadas y bajo licencias de uso, o que se desarrolle una normativa específica. Por ahora, sólo algunas ciudades han concedido licencias aisladas. Sevilla permite la instalación de un *food truck* en doce puntos de la ciudad. Y en Pamplona, la Jaitxicha del navarro Koldo Rodero ganó un concurso municipal para vender comida durante cuatro años en los Sanfermines. En la pasada edición sirvió 40.000 perritos calientes.

## UNA MODA QUE TAMBIÉN LLEGA A LA PANTALLA

### De 'Chef' a 'Cocineros al volante'

El fenómeno de los *food trucks* inundó los cines el año pasado de la mano de *Chef*, que narra la historia de un cocinero que abandona un buen restaurante de Los Ángeles para

montar un camión de sandwiches con su hijo. Este verano TVE emitirá *Cocineros al volante*, un show protagonizado por ocho camiones de comida ambulante que recorrerán España.



MAITE CRUZ



MANÉ ESPINOSA

**Gastronomía en la calle.** En la imagen superior, el mercado de artesanos y emprendedores gastronómicos que se celebró en los jardines de la Universitat de Barcelona a mediados de junio. A la izquierda, los cocineros Gerard Sans, Enric Milla y Jordi Rius junto a Fileteando, la furgoneta que sacará a la calle las especialidades del restaurante El Filete Ruso

Barcelona la oferta gastronómica es más variada y cosmopolita, y también los comensales que acuden a estos actos, donde oyes hablar diversos idiomas y con muchos acentos, y predomina un público de nivel social medio-alto; en cambio, en Madrid, la oferta tiene una base más tradicional y acude un público más nacional", resume la investigadora del CETT, que recientemente presentó en el IV Congreso Internacional del Observatorio de la Alimentación la comunicación *Street food, ¿un 'revival' de la comida callejera o una adaptación a los nuevos tiempos?*

Lo cierto es que la comida callejera no es un fenómeno nuevo, a pesar de que la oferta actual –bocadillos sofisticados, salchichas vegetarianas, versiones asequibles de cocina de restaurantes con estrellas Michelin en vehículos de diseño– poco tiene que ver con la imagen de furgonetas grasientas vendiendo hamburguesas, perritos calientes y patatas fritas en ferias y mercados ambulantes. Los *food trucks* son habituales en Lon-

dres, Copenhague, París o Berlín y viven un momento de furor en Estados Unidos, donde tras la crisis del 2008 muchos chefs apostaron por montarse un restaurante móvil desde el que expresar su creati-

#### LOS COCINEROS

**Para la mayoría es un orgullo que les vean hacer sus platos y el trato directo y personal**

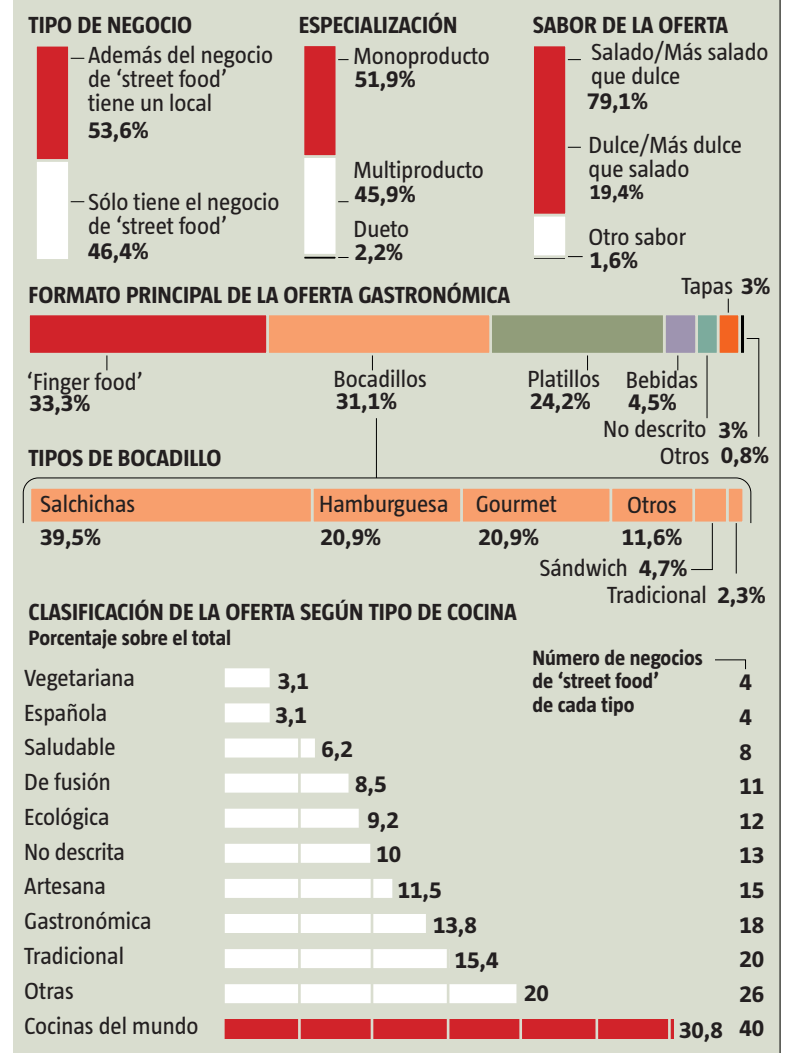
#### PÚBLICO VARIADO

**Acuden familias con niños y con perros, grupos de amigos, hipsters y extranjeros**

vidad con menos coste y, gracias a las redes sociales, han amplificado su cartera de clientes y les esperan colas de fans allá donde van.

Montserrat Saperas enfatiza esta relación cocinero-cliente como

## 'Street food': radiografía del sector en España



FUENTE: Grupo de Investigación en Cocina y Gastronomía, CETT-UB

LA VANGUARDIA

uno de los rasgos diferenciadores del actual movimiento de comida callejera. "Hemos visto que para la mayoría es un orgullo que les vean hacer su comida, poder servirla directamente, que sea muy fresca, y tener una relación directa con el cliente, a veces incluso personal a través de watsapp", explica. Para Saperas, el *street food* constituye una nueva tendencia de restauración. "Si hablamos de negocio, están ocupando unos espacios no ocupados hasta ahora; están realizando ofertas innovadoras y creando nuevos formatos de servicios, desde platos nuevos hasta nuevas maneras de comer platos antiguos, con posibilidades que no caben en un restaurante normal, como ir a comer con tu perro o con los niños correteando por allí, o reunirte con amigos y que uno coma vegetariano, otro carne y otro comida japonesa, y a la hora que te apetece", relata.

Quienes organizan los encuentros de comida callejera también están convencidos de que este formato no es una moda pasajera y ha llegado para quedarse como oferta complementaria a restaurantes y terrazas. No obstante, vaticinan que, como todo negocio que crece muy rápidamente, pasada la novedad tendrá que resituarse. Saperas pronostica la escisión del movimiento *street food* en dos: "Por un lado quedarán los propietarios de restaurantes que sacan una parte de su negocio a la calle, y por otro, las personas que hacen esta actividad por convicciones más personales de proximidad y creatividad".

## Del 'hot dog' al yogur de morcilla y los macarons

La oferta gastronómica de los encuentros de *street food* es variopinta y cosmopolita. Según los datos recabados por el grupo de investigación en **Cocina y Gastronomía del CETT-UB** (gráfico superior), predomina la oferta salada y la comida internacional, y los bocadillos clásicos, las salchichas y las hamburguesas compiten con los platos más elaborados y la cocina gourmet. La oferta se ha ido diversificando tanto que en cualquiera de los últimos eventos lo mismo se puede comer un salmorejo que un bocadillo de cocido, un *hot dog* vegetariano, un tatakí de ternera, una arepa venezolana, un bocadillo de calamares con pan de tinta de calamar, rollitos vietnamitas de pato o un perrito de rabo de toro con chips de alcachofas. Y en el terreno dulce la oferta no es menos variada: churros o helados artesanos compiten con macarons, crepes, muñecos de jengibre o granizados de mascarpone...