

Casos de planeación y gestión turística

Comportamientos, problemas y avances

Nora L. Bringas Rábago
Maribel Osorio García
Ana Pricila Sosa Ferreira
(Coordinadoras)



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, n° 27



Casos de planeación y gestión turística

Comportamientos, problemas y avances

Nora L. Bringas Rábago
Maribel Osorio García
Ana Pricila Sosa Ferreira
(Coordinadoras)



Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Pasos Edita, n° 27

www.pasosonline.org

Casos de planeación y gestión turística. Comportamientos, problemas y avances/ Nora L. Bringas Rábago, Maribel Osorio García y Ana Pricila Sosa Ferreira (coordinadoras) / María del Consuelo Arias González, Carlos Barrera Sánchez, Graciela Beatriz Benseny, Ana Paula Bistaffa de Monlevade, Nora Leticia Bringas Rábago, Angela María Carrión Carracedo Ozelame, Alejandra Díaz Castañeda, Jorge Ariel Federico Chara, María Florencia Romero, Alfonso González Damián, Rafael Hernández Espinosa, Carlos Alberto Hiriart Pardo, Wilson Hoyos, Steffani López Ruiz, Pablo Martínez Riquelme, Jonathan Montero Oropeza, Maribel Osorio García, Noelia Aymara Padilla, Daniel Fernando Queiroz Martins, María Daniela Rodríguez, Rafael Sánchez Acuña, Ana Pricila Sosa Ferreira, Djamel Eddine Toudert, Irene Vite Bustos (autores) / Tenerife: PASOS, RTPC / 2020/ 352 páginas incluida bibliografía.

1. Turismo I 2. Estudios socioespaciales II 3. Planeación y gestión del patrimonio III 4. Espacios urbanos, litorales y regionales IV. I Nora L. Bringas Rábago, Maribel Osorio García y Ana Pricila Sosa Ferreira (coordinadoras) II “Casos de planeación y gestión turística. Comportamientos, problemas y avances”. III PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. IV Colección PASOS Edita

Sistema de Clasificación Decimal Dewey: 300 - 301

Esta publicación fue sometida a un proceso de dictaminación doble ciego por pares académicos

Primera edición, junio de 2020

Edita:

PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

P.O. Box 33.38360 · El Sauzal

Tenerife (España)

Director de la colección: Agustín Santana Talavera

www.pasosonline.org - Colección PASOS Edita, 27.

Imagen de cubierta: Agustín Santana Talavera

Formación: Bredna Lago

Corrección de estilo: Diana Bastida

ISBN (e-book): 978-84-88429-43-8

URL Academia Mexicana de Investigación Turística: www.amiturismo.org

URL Universidad del Caribe: www.unicaribe.mx

Índice

INTRODUCCIÓN	9
SECCIÓN 1. ESTADO DE CONOCIMIENTO	17
CAPÍTULO 1. Comportamiento socioespacial del turismo en Iberoamérica. Aproximación al estado de conocimiento Alejandra Díaz Castañeda y Maribel Osorio García	19
SECCIÓN 2. ESPACIOS URBANOS	45
CAPÍTULO 2. El Plan Morelia NExT 2041: valoración de las políticas y estrategias turísticas para el centro histórico de Morelia Carlos Alberto Hiriart Pardo	47
CAPÍTULO 3. La funcionalidad turística como método de gestión de la ciudad patrimonial: el centro histórico de Morelia como estudio de caso Carlos Barrera Sánchez	65
CAPÍTULO 4. Turismo y gastronomía urbana: los <i>food trucks</i> y los colectivos gastronómicos en Tijuana, B.C., México Nora L. Bringas Rábago y Djamel Eddine Toudert	81
CAPÍTULO 5. El papel de los empresarios locales en el impulso al turismo en León, Guanajuato Jonathan Montero Oropeza	105
CAPÍTULO 6. Desarrollo y sustentabilidad: Imaginarios, discursos y contrapropuestas en el turismo urbano de Valparaíso, Chile Steffani López y Rafael Sánchez	123

SECCIÓN 3. ESPACIOS LITORALES	141
CAPÍTULO 7. Turismo y patrimonio natural. El caso del partido de General Pueyrredon, Argentina	
Noelia Aymara Padilla y Graciela Beatriz Benseny	143
CAPÍTULO 8. Resiliencia paisajística para la conservación del patrimonio paisajístico en destinos turísticos litorales, estudio de caso Cancún, México	
María del Consuelo Arias González	163
CAPÍTULO 9. Significaciones del turismo desde la perspectiva de la comunidad local: el caso del CIP Nayarit, México	
Rafael Hernández Espinosa e Irene Vite Bustos	179
CAPÍTULO 10. Turismo residencial: los imaginarios en el Caribe Mexicano	
Ana Pricila Sosa Ferreira	201
CAPÍTULO 11. Capital social y calidad de vida de los habitantes de un destino turístico de sol y playa en el Caribe Mexicano	
Alfonso González Damián	223
SECCIÓN 4. ESPACIOS REGIONALES	243
CAPÍTULO 12. Producción social de espacios turísticos en Chile: modernidad, capitalismo y fragmentación territorial	
Pablo Martínez-Riquelme	245
CAPÍTULO 13. Turismo y desarrollo regional: un análisis sobre las principales fuerzas que operan en la formación y transformación del territorio de la Transpantaneira, Brasil	
Daniel Fernando Queiroz Martins, Angela Maria Carrión Carracedo Ozelame y Ana Paula Bistaffa de Monlevade	271
CAPÍTULO 14. Experiencia de turismo rural: El circuito de producción de agroalimentos y la feria De la Tierra a tu Mesa en San Patricio del Chañar, Neuquén, Argentina	
María Daniela Rodríguez, Jorge Ariel Federico Chara y María Florencia Romero	295

CAPÍTULO 15. Turismo y sus efectos globales sobre el patrimonio	
Wilson Hoyos	319
CONCLUSIONES GENERALES	
Maribel Osorio García	339
EVALUADORES	343
ACERCA DE LOS AUTORES	345

Capítulo 4

Turismo y gastronomía urbana: los *food trucks* y los colectivos gastronómicos en Tijuana, B. C., México

Nora L. Bringas Rábago
Djamel Eddine Toudert

Resumen

Para los visitantes que gustan de caminar y disfrutar el paisaje urbano en las ciudades, los *food trucks* y colectivos gastronómicos representan una oportunidad para acceder y gozar de la gastronomía regional, además de permitirles experimentar de manera novedosa la cultura local. El objetivo de este trabajo es analizar los orígenes del surgimiento y desarrollo de los *food trucks* y colectivos gastronómicos en la ciudad de Tijuana, cuna de este modelo a nivel nacional. El capítulo se estructura de la siguiente manera: primero se analiza la relación del binomio turismo-gastronomía urbana. En un segundo apartado se exponen los orígenes de este modelo culinario; enseguida se hace un breve recuento de la oferta de estos establecimientos y su ubicación espacial en la ciudad, presentando también las principales características que tiene el turismo gastronómico que hace uso de este servicio. Finalmente, se muestran algunas propuestas para maximizar el potencial de crecimiento de la gastronomía urbana como un factor de desarrollo de una oferta turística basada en la diversificación de la experiencia del visitante.

Palabras clave: gastronomía, turismo, *food trucks*, colectivos gastronómicos, Tijuana.

Introducción

La globalización ha generado cambios importantes en la vida cotidiana de las personas, trastocando los patrones de consumo y alimentación de la población en general y de la urbana en particular. Actualmente, pareciera ser la regla comer platillos bien elaborados y con ingredientes frescos fuera de casa o de un restaurante, pues las largas horas de distancia del hogar al trabajo —entre otros— han propiciado que la comida urbana o callejera, como coloquialmente se le conoce, adquiera un nuevo significado (Larcher y Camerer, 2015).

Una de las tendencias de la gastronomía mundial es que ha expandido su dominio más allá de los espacios tradicionales, ya no sólo se concentra en restaurantes o en grandes centros comerciales. Ahora las calles se han convertido en el escenario idóneo para albergar un nuevo concepto de cultura gastronómica: los camiones de comida *gourmet* o *food trucks*, que se han popularizado cada vez más en el paisaje urbano (Martin, 2014; Yoon y Chung, 2018) y que han escalado el significado de la comida callejera, transformando una necesidad fisiológica y social en una experiencia de goce y disfrute (B. Okumus, F. Okumus y McKercher, 2007; Larcher y Camerer, 2015; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2017). Estos espacios públicos se ven aderezados con la cultura gastronómica local, por lo que cada vez es más frecuente observar camiones de comida *gourmet* ofreciendo varias opciones de alimentos para satisfacer el exigente paladar de los viandantes.

En los últimos años, la gastronomía sobre ruedas se ha convertido en un factor significativo de atracción tanto para la población local como para los turistas o los visitantes del día, principalmente en las grandes ciudades receptoras de importantes corrientes de flujos turísticos, donde ya es común apreciar el paisaje urbano salpicado con carros de comida, lo cual no es un fenómeno nuevo, pero sí una tendencia gastronómica que se ha hecho presente (Hanser y Hyde, 2014; Martin, 2014; Yoon y Chung, 2018). En el marco de esta dinámica, la presencia dual hasta hace muy poco dominada por restaurantes establecidos se ha abierto paulatinamente en favor de la oferta callejera (Thomas, 2016). En efecto, la comida en la calle ha evolucionado para convertirse en una experiencia gastronómica satisfactoria accesible para todo tipo de presupuestos (Corvo, 2014).

De acuerdo con Tikkanen (2007), es muy reciente que la agroindustria alimentaria haya admitido que la gastronomía, incluyendo la bebida como el vino, sea un atractivo turístico importante para cualquier destino. Incluso lo que distingue a un turista gastronómico de otro es la transformación de la necesidad de alimentarse en una experiencia hedónica-cultural que puede dar paso al apego del destino visitado (Kim, Eves y Scarles, 2013). Es esta distinción sutil, pero contundente, lo que identifica este tipo de turismo (Organización Mundial del Turismo [OMT] y Basque Culinary Center [BCC], 2019).

Por ello, la oferta gastronómica constituye un factor central de la satisfacción turística y también juega un papel preponderante en la intención de regresar al destino y de recomendarlo a familiares y amigos (Kivela y Crotts, 2006; Tikkanen, 2007; Chi, Chua, Othman y Shahrim, 2013; Kim *et al.*, 2013; Peštek y Činjarević, 2014; Sánchez-Cañizares y Castillo-Canalejo, 2015; Björk y Kauppinen-Räisänen, 2017; OMT-BCC, 2019).

En particular, Baja California ha sido receptor no sólo de los flujos de visitantes de Estados Unidos, sino también de la influencia cultural que ese país exporta al mundo, en la que el turismo internacional ha sido fundamental para su desarrollo (Bringas y Toudert, 2016). En especial, el turismo gastronómico ha cobrado importancia en las últimas décadas y poco a poco se han ido incorporando nuevas e innovadoras propuestas, además de los platillos emblemáticos, como la langosta estilo Puerto Nuevo, los tacos de pescado en Ensenada, la famosa ensalada Caesar o César en Tijuana.

No obstante, en los últimos años, las nuevas tendencias que fusionan ingredientes locales con una variedad de aspectos —como la ya conocida cocina Bajamed—, así como el crecimiento de la presencia de *food trucks* en la entidad han generado nuevos nichos de mercado. Por ello, este trabajo tiene por objetivo analizar los orígenes del surgimiento y desarrollo de este tipo de oferta en el estado, con mayor énfasis en la ciudad de Tijuana, que ha sido cuna de este modelo gastronómico a nivel nacional. De ahí que el presente estudio se estructure de la siguiente manera: en el primer apartado se analiza la relación del binomio turismo-gastronomía urbana. Enseguida se presentan los orígenes de este particular modelo culinario; en un tercer apartado se analiza la oferta de este tipo de establecimientos en la ciudad y su ubicación espacial en la mancha urbana, además de las características que tiene el turismo gastronómico que hace uso de estos servicios culinarios. Finalmente, se hacen propuestas para poder maximizar el potencial de crecimiento de la gastronomía urbana como un factor de desarrollo de una oferta turística basada en la diversificación de la experiencia del visitante.

El turismo y la gastronomía urbana

La creciente influencia que tiene la gastronomía en la consolidación de un destino ha sido ampliamente estudiada en la literatura del *marketing* turístico (Sánchez-Cañizares y Castillo-Canalejo, 2015; Seo y Yun, 2015; Tsaia y Wang, 2017; Chen y Huang, 2018; Choe y Kim, 2018). Más allá de la necesidad fisiológica de alimentar, la comida —en cualquiera de sus presentaciones— es motivo de gozo y disfrute durante una visita turística y representa una oportunidad para adentrarse en la cultura y las tradiciones de un grupo social (Kivela y Crotts, 2006; Tikkanen, 2007; López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012; OMT-BCC, 2019).

Como parte de la escena urbana, los *food trucks* tienen la posibilidad de activar espacios subutilizados y calles a través de la venta de comida (Howell, 2011; Wessel, 2015); son un elemento visible de la vida de los barrios, así como un catalizador para la actividad social, pues fomentan la interacción, la creación de redes sociales y promueven un sentido de pertenencia (Oldenburg, 1999; Ibrahim, 2011; Petersen, 2014; Mercado-Celis y Gómez, 2017). Aunado a lo anterior, los *food trucks* también se caracterizan por ofrecer productos originales e innovadores, por lo que además contribuyen a fortalecer la autenticidad y la cultura de una ciudad (Bromley, 2000; Howell, 2011; OMT-BCC, 2019). Pero también, esta modalidad de comida sobre ruedas tiene la particularidad de haberse apropiado de los espacios públicos en los cuales se crean nuevas identidades y memorias urbanas que, sin duda, son importantes para atraer flujos de visitantes.

Dentro de esa evolución ha destacado el modelo de los llamados *food trucks*, vehículos totalmente equipados para la preparación y venta de alimentos que se distribuyen de manera intermitente o permanente en diversos puntos de las ciudades donde operan (Ibrahim, 2011; Petersen, 2014). En pocos años, la presencia de estos establecimientos se ha incrementado a un ritmo tal que actualmente forman parte importante del paisaje urbano tangible e intangible de ciudades como Los Ángeles, Portland o Miami, además de ser fundamentales en las nuevas modas y expresiones del consumo (Engber, 2014; Hanser y Hyde, 2014; Petersen, 2014).

Dentro de esas tendencias se reconoce que el principal mercado para los *food trucks* son los jóvenes conocidos como la generación *millennial* o generación Y,¹ segmento que busca buenos precios, atención, rapidez, sabor y nuevos productos *gourmet* sin necesidad de hacer reservaciones (Villafranco, 2014). De acuerdo con Boston Consulting Group (BCG)-Altagamma (2019), para el 2025, los *millennials* representarán la mitad del consumo de lujo. Asimismo, la firma Kantar refiere que los *millennials* han empezado a llamar la atención por su nivel de consumo, estimando que este segmento desembolsa el 41% de su gasto en alimentos y bebidas fuera del hogar, siendo las mujeres quienes destinan la mayor proporción (58%) (Garza, 2019). Además, esta generación ha contribuido al surgimiento de la era de los *food trucks* por el incremento del uso de las redes sociales y por el creciente interés que ha desarrollado por consumir comida local (Petersen, 2014, Mercado-Celis y Gómez, 2017), pues dichos establecimientos son considerados negocios híper-locales: se caracterizan por el uso de ingredientes locales, por cocinar y vender local, por interactuar con la gente local y, con frecuencia, por ser originarios de la localidad en la que operan (Howell, 2011).

¹ La generación *millennial* o Y está conformada por personas nacidas entre 1980 y 2000, es decir, jóvenes entre 20 y 40 años (Yoon y Chung, 2018).

En este sentido, los *food trucks* representan una oportunidad para promocionar el turismo de las regiones en las que se encuentran, pues la comida y el turismo son dos elementos estrechamente relacionados (Quan y Wang, 2004; Henderson, 2014; OMT-BCC, 2019). Conforme los *food trucks* y la comida callejera ganan mayor interés en el gusto de los visitantes, se van convirtiendo en un atractivo turístico relevante (Corvo, 2014; Di Matteo y Cavuta, 2016).

Al analizar la asociación entre el turismo y los *food trucks*, se encuentra que gran parte de la expansión de estos últimos en la industria turística proviene de los Estados Unidos, donde ciudades como Los Ángeles y Portland han fomentado la promoción de este tipo de oferta culinaria (Newman y Burnett, 2013; Hanser y Hyde, 2014). Derivado del auge que dicho mercado está viviendo, se cree que en un futuro cercano el turismo gastronómico enfocado a los *food trucks* puede ser un detonador de visitas a las ciudades que los promueven (Bell y Neill, 2014).

Estados Unidos es reconocido por ser productor de tendencias que son adoptadas por otros países gracias al cine, la música y otros vínculos culturales, y los casos del modelo gastronómico *food trucks* y de la alta cocina urbana no han sido la excepción.

Los orígenes de la nueva tendencia *gourmet*

El concepto de *food trucks* es relativamente reciente, no obstante la venta de comida callejera tiene una extensa historia como parte de la vida simbólica de las ciudades y su agitada actividad cotidiana. Para unos, su génesis se remonta a las ciudades árabes, y para otros, a partir de la expansión del imperio romano (Corvo, 2014; Zeldin, 2014).

De manera más formal, en 1691, en el actual territorio de Nueva York, se inició la regulación de la venta de comida callejera, misma que era ofertada en unidades pequeñas llamadas *pushcarts* (Smith, 2015).² Posteriormente, en 1866, se tiene el registro de que en Texas comenzó la creación de los *chuckwagons*,³ que consistían en una cocina móvil equipada para ofertar comida. A través de los años, estos vehículos se transformaron en otro tipo de unidades móviles, como las carretas jaladas por caballos, mismas que se movilizaban para ofrecer sus productos a las ciudades congestionadas (Gutman, 2010; Ibrahim, 2011; Hawk, 2013).

2 Unidades similares a los carritos de paletas actuales. La comida era preparada en casa y ofrecida en este vehículo (Hawk, 2013).

3 Estas unidades eran carretas de mayor tamaño y eran jaladas por las propias personas. Algunas portaban todos los ingredientes e insumos necesarios y establecían un fogón junto a ellas en el que se preparaban los alimentos. Se considera que fueron creados por un legendario vaquero llamado Charles Goodnight. La invención de este tipo de vehículos de transporte-cocina adaptó una carreta con una caja de herramientas que con el tiempo se convertiría en el modelo de otras carretas (Hoy, 2010; Pérez, 2015).

Conforme la vida en las ciudades evolucionó y se volvió más dinámica surgieron nuevas formas de vender comida en la calle. Como lo relata Richard Gutman, en Estados Unidos apareció el servicio de comidas estacionarias para los transeúntes urbanos.⁴ Este autor documentó sus inicios en 1872 en Providence, Rhode Island, donde Walter Scott estableció el primer *lunch car* del que se tiene noticia, ofreciendo sándwiches, huevos cocidos, *pays* y café (Gutman, 2010).

Para el siglo xx, la vida urbana se expandió y se fue zonificando entre los suburbios y los distritos económicos, lo que multiplicó la venta de comida ambulante sobre todo por el aumento en el tiempo que le implica a las personas trasladarse de sus lugares de trabajo hasta sus hogares para ir a comer (Tinker, 2003). Así fueron apareciendo diversos tipos de establecimientos móviles como el *lunch car* o *lunch wagon*, el *lunch truck*, entre otros,⁵ y para los años treinta se incluyeron los vagones de tranvía desechados que se estacionarían conformando los primeros locales de mayor dimensión que las carretas (Gutman, 2010).

La venta de comida en la calle con el tiempo se formalizó y con el incremento del consumo alimentario fuera de casa se dio paso a la creación del *diner* o cafetería norteamericana (Gutman, 2010). Lo anterior disminuyó la proliferación de establecimientos de comida móvil, los cuales tuvieron un resurgimiento en las ciudades norteamericanas a mediados de los años setenta, cuando el migrante mexicano Raúl Martínez comenzó en el Este de Los Ángeles, California, la venta de tacos en un camión de helados que reconvirtió en una taquería, conocido como *lonchera* o *taco truck* (Sánchez, 1987; Petersen, 2014).⁶ Con el paso del tiempo, dichos establecimientos aumentaron su presencia en el sur de California y principalmente en la ciudad de Los Ángeles, gracias a una economía estable que se vivía en el momento, así como al aumento de la población latina, al grado de convertirse en un “fenómeno del sur de los Estados Unidos” (Neri, 2014, s/n; Nazario, 2015, min. 1:22 a 1:35). El mercado principal de estos establecimientos eran los trabajadores de fábricas y construcción, es decir, las clases medias y bajas (Petersen, 2014).

4 La comida callejera forma parte del paisaje cotidiano de distintas ciudades del mundo. México se caracteriza por la gran variedad de oferta existente que va desde los puestos ambulantes que venden verdadera comida móvil hasta pequeños espacios de distribución de alimentos en tianguis o mercados sobre ruedas, las tradicionales carretas de tacos o mariscos, entre otros. Sin embargo, la comida callejera a la que este texto refiere es la considerada “cocina urbana o *gourmet*” que se ofrece en las furgonetas (*food trucks*) o en los *gastro parks* y no en establecimientos fijos como los restaurantes.

5 Con el tiempo también han sido conocidos popularmente como *roach coaches*, *loncheras*, *snack vans*.

6 Sánchez (1987) relata la historia del éxito de King Taco, considerada una de las primeras franquicias de comida mexicana en Estados Unidos y que fue precisamente la expansión de ese *food truck*.

Por lo anterior, así como por la percepción de que estas cocinas eran menos sanitarias debido a que eran móviles, las *loncheras* fueron etiquetadas como *roach coaches* o *maggot wagons* (cucarachas o vagones de gusanos),⁷ estigma al que se le agregó la idea de que promovían la migración no deseada, la congestión vehicular, la competencia desleal con los restaurantes y a que aumentaban el crimen (Ibrahim, 2011). A pesar de la mala reputación, las *loncheras* siguieron en funcionamiento y con el tiempo abrieron paso a una nueva forma de *food truck* (Gutman, 2010).

Estos camiones de comida llegaron a algunas zonas del norte de México, sobre todo en áreas céntricas y parques industriales, en donde los camiones ofrecían alimentos —como burritos, café, sándwiches, botanas y *snacks*— a los empleados de las maquiladoras, mezclando comida y una especie de tienda de conveniencia móvil. Los camiones de comida solían ocupar la calle y ofertar productos de diversos estilos; durante décadas fueron una opción más de comida callejera que era igual a la de los restaurantes establecidos, como burritos, hamburguesas, mariscos o tacos de carne asada.

La reconversión de estos camiones hacia una cocina *gourmet* retó de una forma creativa a los típicos establecimientos de comida callejera (Howell, 2011) y generó un nuevo concepto al referirse al comer en la calle. Los *food trucks* modernos ofrecen platillos *gourmet* y no sólo se preocupan por el sabor, sino también por la presentación; además, el servicio es rápido y los precios accesibles (Petersen, 2004).

El chef Roi Choy, residente de la ciudad de Los Ángeles, es considerado el padre de estos modernos establecimientos móviles. En 2008 abrió su *food truck*, al que llamó Kogi BBQ, con concepto *gourmet*, ofreciendo una fusión de comida coreana y mexicana (Solís, 2013; Engber, 2014; Neri, 2014). La fama de ese establecimiento se expandió como reguero de pólvora por recomendación de boca en boca y con el apoyo de las redes sociales donde anunciaban su localización; la relevancia de esto último derivó en que en 2009 fuera nombrado como el primer gastronómico móvil de Estados Unidos que se hizo viral. Con el paso del tiempo, los nuevos establecimientos móviles que fueron surgiendo, tanto en California como en otras ciudades del vecino país, también utilizaron las redes sociales para indicar su cambiante ubicación (Romano, 2009; Solís, 2013).

De manera casi inmediata a su primera aparición, dichos establecimientos empezaron a proliferar de forma acelerada por dos hechos importantes. Por un lado, este fenómeno inició en un momento de recesión, en la crisis financiera de 2008, durante la cual numerosos chefs se quedaron sin empleo, por lo que les

⁷ A pesar del estigma, estos establecimientos requerían de permisos de sanidad y eran sujetos a inspecciones regulares que cubrían los mismos parámetros que cualquier restaurante o establecimiento de comida (Gutman, 2010).

resultó más económico el mantenimiento de un *food truck* que el de un establecimiento fijo como un restaurante, opción que también funcionó para algunos jóvenes empresarios (Corvo, 2014; Martin, 2014; Petersen, 2014). Por otro lado, empezó a crecer de manera importante una tendencia por comer rápido y económico, pero de manera saludable (Ibrahim, 2011; Villafranco, 2014; Espada, 2015).

En el caso mexicano, la venta de comida callejera es una práctica arraigada en la vida cotidiana de todo el país; sin embargo, los *food trucks* en su versión moderna empezaron a proliferar a partir del año 2012 y, al igual que en los Estados Unidos, no tenían una ubicación establecida; a través de las redes sociales comunicaban a los futuros clientes los sitios en los que darían servicio (Vargas Alvarado, 2014). Si bien es difícil establecer cuándo y cuál fue el primer *food truck gourmet* que surgió en México, lo que sí se sabe es que, desde su aparición en la escena urbana, el número de estos camiones de alta cocina se ha multiplicado por todo el territorio nacional (Hernández, 2015; Vega, 2016).

Es innegable el éxito que ha tenido este tipo de negocios, incluso hoy en día existen *reallity shows* sobre *food trucks*, así como blogs, películas, aplicaciones para móviles, revistas y numerosos reportajes escritos y en video que muestran la excentricidad, la creatividad y la visión innovadora de los chefs y sus camiones de comida. Además, dadas las características de estos lugares, una visita a un *food truck* o colectivo gastronómico se ha convertido en una actividad social que fomenta incluso un sentido de comunidad y propicia el intercambio cultural (Ibrahim, 2011; Mercado-Celis y Gómez, 2017; OMT-BCC, 2019).

En términos turísticos, los *food trucks* no son destinos novedosos, sino más bien pequeños negocios que se han integrado a los hábitos de sus consumidores (Howell, 2011). De acuerdo con un estudio realizado por Kapell *et al.* (2008), 42% de quienes visitan los *food trucks* en Portland comen en ellos entre una y dos veces por semana y 40% entre tres y cuatro veces. Lo anterior ha generado que estos espacios sean vistos como una nueva forma de expresión y representación cultural, lo que sin duda los convierte en un atractivo turístico.

Los *food trucks* y los *gastro parks*

Gracias al uso del *marketing* digital y su promoción a través de las redes sociales, los *food trucks* se han posicionado y han evolucionado en su forma de operar, encontrando en los parques o colectivos gastronómicos un lugar adecuado para anclarse (Hawk, 2013; Anenberg y Kung, 2015; Mercado-Celis y Gómez, 2017). Los colectivos gastronómicos no son una mera evolución ni de los *food trucks* aparcados, ni del patio de comidas del centro comercial (*food court*), más bien son un concepto surgido horizontalmente, desde las propias comunidades. Su nombre alude a lugares donde se ofertan ingredientes (como

hortalizas y productos orgánicos), pero también evoca los *Beer Garden* (*Biergarten*), patios de reunión en los que se consumía cerveza desde el siglo XIX (Española en Múnich, 2011).⁸

Los colectivos gastronómicos, igual que los *food trucks*, se especializan en alta cocina urbana. En general, la idea del colectivo (que puede o no incluir *food trucks* aparcados) consiste en un pequeño enclave urbano en el que se ofrecen nuevas propuestas culinarias de una manera no tradicional, en espacios subutilizados, como lotes baldíos o estacionamientos, totalmente abiertos y rodeados de pequeños vagones en los que se preparan los alimentos y las bebidas. Una vez establecidos, los *food trucks* operan próximos unos a otros compartiendo en muchas ocasiones las amenidades y los servicios que ofrecen, como baños, mesas, botes de basura, alumbrado, agua, personal, entre otros elementos (Howell, 2011).

Según Rafael Nevárez, creador de uno de los primeros colectivos gastronómicos del país, estos colectivos derivan de un proyecto denominado *food cart pod*, en el que impera la idea del comercio comunitario, con un sentido cuya prioridad no es lo mercantil (Nevárez, 2013, min. 4:39). Este hecho también ha sido identificado por Howell (2011), quien destaca que, para los dueños de los establecimientos, el compartir los costos con los negocios dentro del colectivo, así como operar como parte de un grupo, brinda una sensación de comunidad. Señala además que el hecho de estar congregados proporciona a los clientes un mayor nivel de seguridad y confianza. Actualmente, ese sentimiento de comunidad ha traspasado los colectivos gastronómicos y se ha expandido hacia otros segmentos del sector restaurantero.

Aunado al sentido de comunidad que se genera entre los colectivos y que brinda una sensación de confianza entre los comensales, uno de los factores más relevantes y visibles de los colectivos gastronómicos y que también se manifiesta en los *food trucks* es la importancia de la creación de un concepto gastronómico integral que incluye: a) el diseño del carro, del menú y los platillos; b) productos diferenciados en calidad y creatividad culinaria; y c) la integración y mejora urbana de los sitios en los que se asienta (Hanser y Hyde, 2014).

De los aspectos anteriores, los dos primeros se pueden relacionar con el concepto que los chefs elijan para su negocio. La ejecución de una idea novedosa es crítica, y entre más familiarizado esté el chef con ella, tendrá mayor probabilidad de desarrollar un producto exitoso. Sentirse conectados e identificados

8 Una de las principales características de un *biergarten* es precisamente el comedor colectivo, la posibilidad de llevar comida desde casa o de ser comprada en el mismo lugar, que las mesas se utilizaban sin mantel y que el lugar era sobre todo para beber cerveza. Además, sólo abrían durante cierta temporada, desde primavera y hasta finales del otoño, o bien operaban permanentemente si el clima era favorable (Española en Múnich, 2011).

con su oferta permite hacer creaciones originales que se adapten a los gustos y preferencias de los clientes (Howell, 2011); es por ello que se puede decir que los *food trucks* son una plataforma para la creatividad.

En cuanto al tercer elemento, los dueños de los establecimientos normalmente realizan esfuerzos para crear entornos agradables y cómodos adyacentes a sus negocios, lo que ayuda a modificar positivamente la imagen urbana de las zonas donde operan, e incluso a mejorar la percepción de inseguridad (Kapell *et al.*, 2008; Hanser y Hyde, 2014). Existe evidencia de que una vez instalados los *food trucks* en algunos barrios de ciudades de Estados Unidos y Canadá que están aislados o son considerados peligrosos, como Portland y Vancouver, dichos espacios se reanimaron y se convirtieron en importantes distritos gastronómicos (Howell, 2011; Hanser y Hyde, 2014).

La expansión del modelo de cocina urbana: *food trucks* y los colectivos gastronómicos en Tijuana

La venta de este tipo de comida en Baja California posee una historia difícil de rastrear; sin embargo, se sabe que los primeros establecimientos de comida móvil fueron las loncheras o camiones de comida de tacos de birria o de mariscos en Tijuana, los cuales ya eran visitados tanto por locales como por turistas estadounidenses desde antes de la existencia de los *food trucks* actuales. El blog de Tomostyle relata su visita por los puestos de comida callejera de Tijuana entre los años 2009 y 2010, donde descubrió el carrito de comida Mariscos Rubén, ubicado en la Zona Río, que para entonces ya tenía más de 20 años operando (Tomostyle blog, 2010).

Otro de los primeros camiones de comida en la ciudad —que eran bastante populares, aunque no ofrecían platillos de alta cocina— eran Mariscos Tito's (1969), Tacos Javier (1979), Tacos Aaron (1981) y Mariscos Rubén (1990). Uno de los pioneros en retomar el concepto de alta cocina en las calles fue el chef Guillermo “Oso” Campos con los tacos Kokopelli, iniciando operaciones en 2011 en el centro de la ciudad de Tijuana, en la calle Ocampo y el *boulevard* Agua Caliente (G. Campos, comunicación personal, 2015).

Tras el surgimiento de los primeros *food trucks* de manera independiente, en 2013 surgió el primer colectivo culinario en Tijuana. A raíz de la agrupación de los *food trucks* en los colectivos gastronómicos, parques (*food park*) o jardines gastronómicos (*food garden*), como también se les conoce, este modelo de gastronomía urbana se empezó a multiplicar no sólo en el estado, sino en todo el territorio nacional.

Hablar de la historia de los colectivos gastronómicos en México es referirse a Tijuana, ciudad cuna de este tipo de negocios en el país, y fue Ricardo Nevárez quien impulsó este modelo gastronómico. Después de haber conocido en

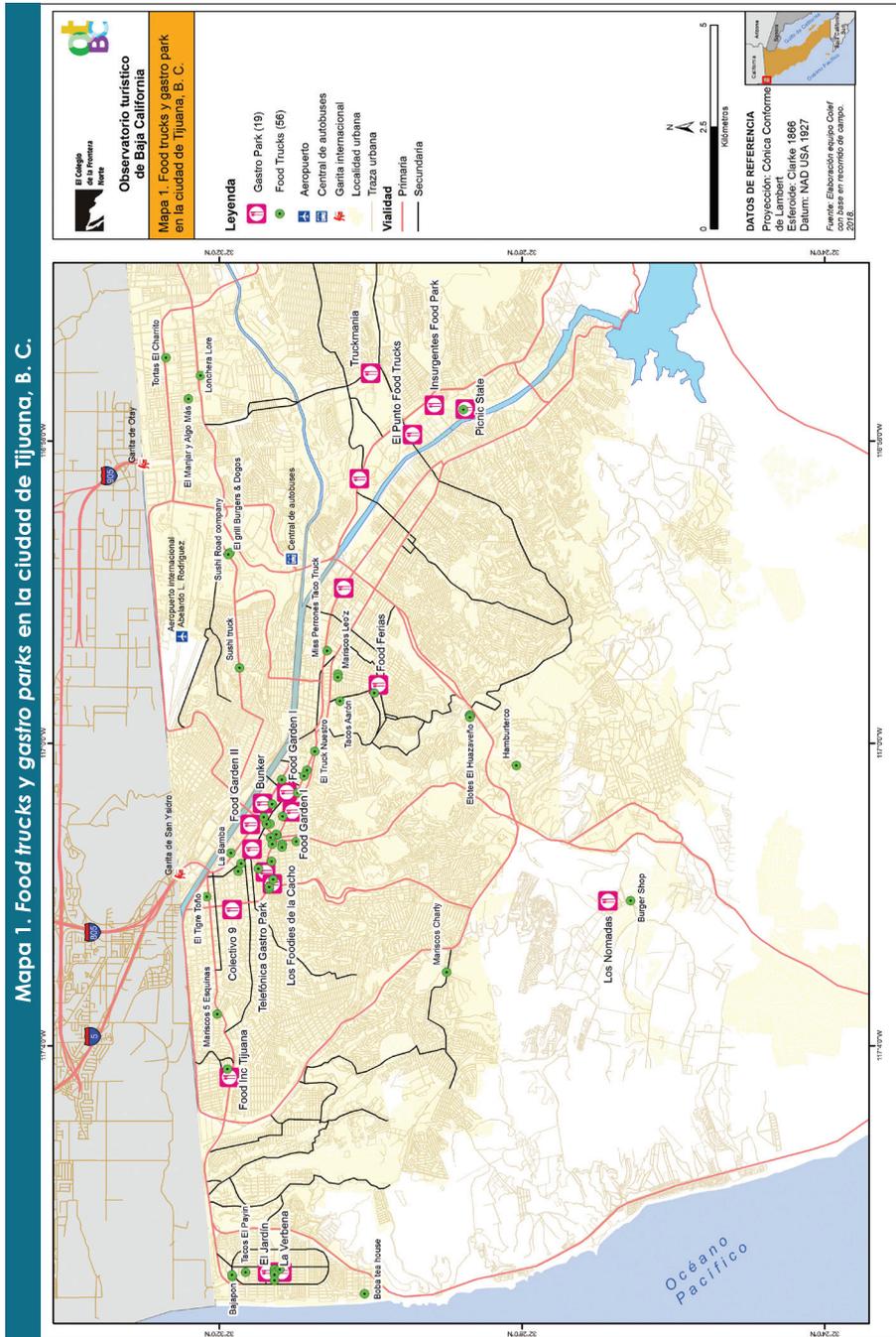
Malasia los *Joker Centers* y en Portland los *food cart pod*, identificó que Tijuana era el sitio ideal para incursionar en este negocio colaborativo, puesto que la ciudad cuenta con una alta migración y, por lo mismo, una importante diversidad cultural (Nevárez, 2013).

De nombre Food Garden, este colectivo abrió sus puertas dentro del distrito gastronómico de la zona urbana Río Tijuana, con el objetivo de apoyar a los “artesanos culinarios locales” que estuvieran empezando sus proyectos gastronómicos. Lo que Nevárez (2013) buscaba era crear un concepto gastronómico, organizacional y funcional totalmente distinto a otros sitios de venta de comida existentes, como los *food courts* de los centros comerciales, los puestos de comida tradicionales en los mercados e, incluso, las fondas o pequeños restaurantes. Este primer colectivo no contaba originalmente con *food trucks* estacionados, sino con pequeñas cocinas de ladrillo y una barra para atender a los comensales. Con el paso de los años se han incorporado algunas furgonetas en el espacio urbano.

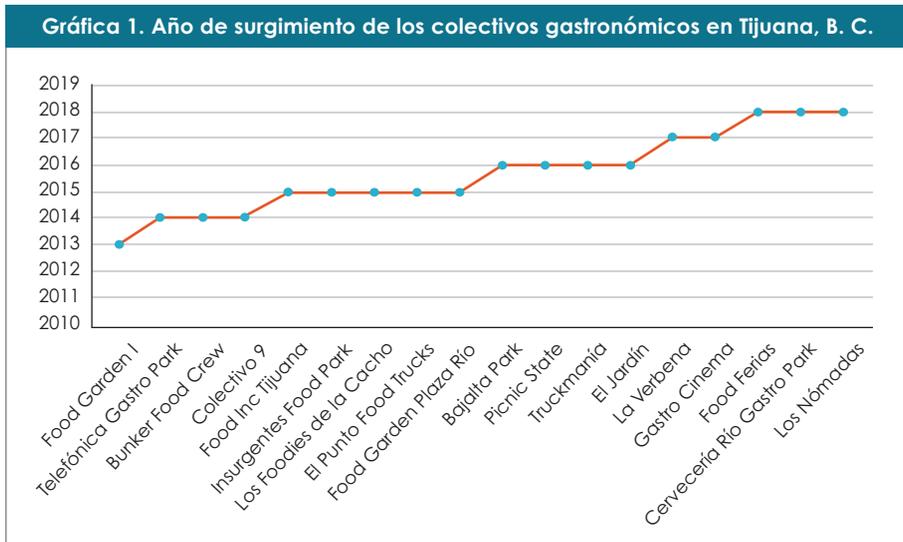
La rápida popularidad que este colectivo ganó en la región ocasionó que, al siguiente año, 2014, abrieran sus puertas otros colectivos más: Estación 55 (colonia Gabilondo, ya extinto), Kitchen Boulevard (zona Centro, actualmente cerrado), la Telefónica Gastro Park (zona Centro), Bunker Food Crew (Zona Río) y Colectivo 9 (zona Centro). La Telefónica Gastro Park abrió con propuestas *gourmet* que desde el inicio llamaron la atención de los visitantes, quienes disfrutaban de la variedad de la oferta culinaria que ofrece este espacio —desde comida asiática hasta salchichas artesanales—, acompañada de las mejores cervezas artesanales de la región. Este espacio concentraba varios *food trucks*, como Máquina 65, Creta, FarNiente, Humo, La Carmelita, Don Ramen, entre otros. En 2015 abrieron cinco colectivos más en la ciudad: El Punto (Río Tijuana 3ª etapa), Food Inc. Tijuana (fraccionamiento Soler), Insurgentes Food Truck (Río Tijuana 3ª Etapa), Los Foodies de la Cacho (colonia Cacho) y Food Garden Zona Río⁹ dentro de Plaza Río (gráfica 1). Como se puede observar en el mapa 1, la mayor parte de los *food trucks* y colectivos gastronómicos se localizan en zonas turísticas, como son las zonas Centro y Río Tijuana, además de Playas de Tijuana.

El hecho de que la mayoría de los establecimientos iniciaron operaciones a partir de 2014 denota la reciente expansión y crecimiento de este modelo de negocios en Tijuana y en el resto del estado; pues, al finalizar 2018, en Baja California existía un total de 28 colectivos gastronómicos, de los cuales 64% se concentraba en la ciudad de Tijuana, 14% en Playas de Rosarito y Mexicali, respectivamente, y en menor medida en Ensenada (4%) y Tecate (4%) (gráfica 2).

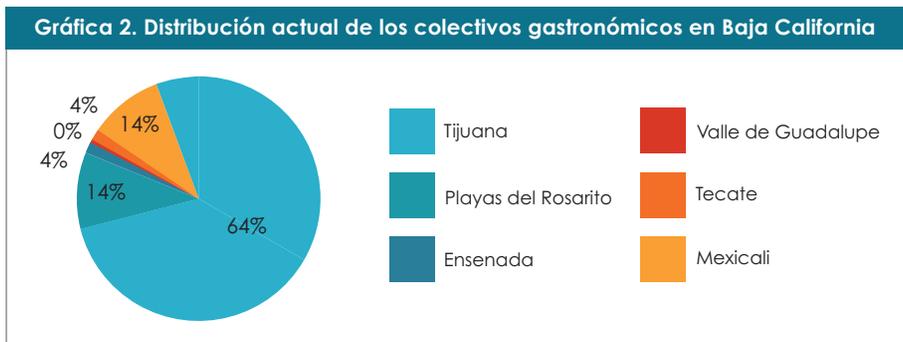
⁹ Food Garden Zona Río buscó integrar pequeños establecimientos de chef reconocidos, como Martín San Román y Javier Plascencia, pero también aquellos recién egresados de la carrera de gastronomía.



Elaboración propia con base en Bringas, 2018 y datos cartográficos del Inegi, 2017.

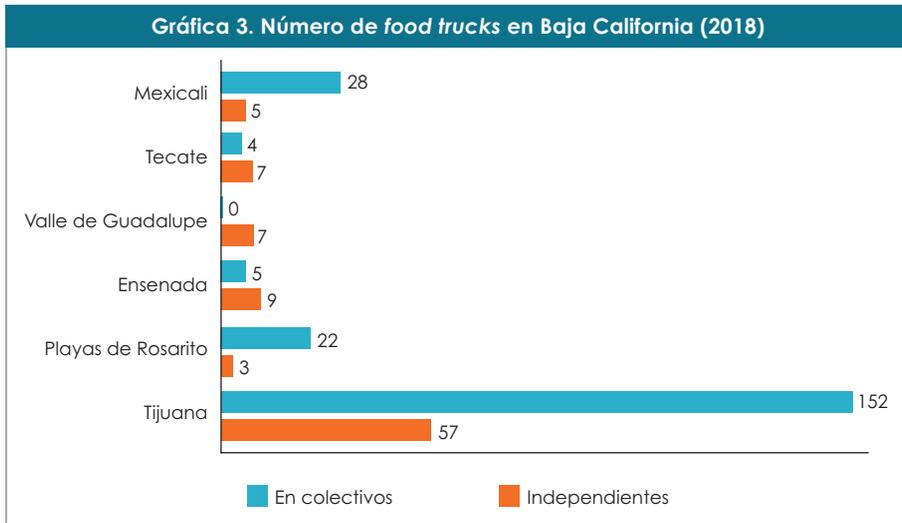


Fuente: Elaboración propia a partir de Bringas, 2018.



Fuente: Elaboración propia a partir de Bringas, 2018.

Igualmente, la ciudad de Tijuana congrega el mayor número de *food trucks* de todo el estado. En 2018, en Baja California existían 299 *food trucks*, de los cuales 70% se concentraba en Tijuana, 11% en Mexicali, 8.4% en Playas de Rosarito, 4.7% en Ensenada, 3.7% en Tecate y 2.3% en el Valle de Guadalupe (gráfica 3). Cabe destacar que la mayor parte de los *food trucks* en el estado se encuentran ubicados dentro de algún colectivo o *gastro park* (71%), mientras que el 29% restante se encuentra de manera independiente en algún punto de las principales ciudades, salvo en el caso del Valle de Guadalupe, donde no existe ningún colectivo, y en Tecate, que concentra sólo 36% de su oferta de manera agrupada, al igual que Ensenada. En cambio, Playas de Rosarito, Mexicali y Tijuana congregan el 88%, 85% y 73%, respectivamente, de sus *food trucks* dentro de un parque o colectivo gastronómico, este último quizá para garantizar la seguridad de los comensales (gráfica 3).



Fuente: Elaboración propia a partir de Bringas, 2018.

Desde la aparición de este tipo de establecimientos culinarios, la ciudad de Tijuana se ha logrado posicionar como la principal impulsora de este modelo de gastronomía urbana, yendo a la delantera no sólo a nivel estatal, sino a nivel nacional. Uno de los operadores de pólizas de seguro que se ha enfocado más al mercado de los *food trucks*, Omar Santiesteban, afirmó que en noviembre de 2016 la ciudad de Tijuana contaba con 30% de la flota nacional de este tipo de unidades económicas (UNOTV, 2016).

Como ya anteriormente se mencionó, los *food trucks* y colectivos gastronómicos tienen el potencial de atraer turismo, entre otras razones, por ser espacios que permiten conocer la cultura local a través del disfrute de platillos locales *gourmet* a precios accesibles, en un espacio único y creativo (Bromley, 2000; Howell, 2011). El *marketing* utilizado para promover estos establecimientos gastronómicos en la entidad se centra principalmente en difundir la experiencia culinaria que se puede vivir en estos espacios, lo que, de acuerdo con Thomas (2016), es un factor clave para atraer turismo.

En enero de 2017, el *New York Times*, en su sección sobre viajes, colocó a Tijuana en el octavo lugar de los 52 destinos sugeridos para visitar ese año. Uno de los motivos señalados para incluirla en su lista era el renacimiento culinario que está experimentando la ciudad, en parte debido a la variedad y calidad de sus restaurantes internacionales, la efervescencia de la cerveza artesanal y gracias a los camiones de comida *gourmet* y los colectivos gastronómicos, como la Telefónica Gastro Park (Haner, 2017).

De la misma manera, el portal San Diego Red se ha erigido como un cronista de la gastronomía regional y dedica la sección *The Real Baja/La Auténtica*

Baja para adentrarse en este tema (www.sandiegored.com/es). En 2016, *Discover Baja Travel Club* publicó un artículo sobre los colectivos gastronómicos en Baja California, describiéndolos como un lugar ideal para conocer y disfrutar la diversidad de la gastronomía local, pues concentran bajo un mismo techo una gran selección de establecimientos de calidad (Kramer, 2016). Esta revista ha sido fundamental para promover la gastronomía bajacaliforniana en Estados Unidos y, con ello, ha generado que visitantes del vecino estado de California crucen la frontera para degustar de la comida sobre ruedas; es muy común observar en estos espacios a turistas estadounidenses saboreando la gastronomía local.

Principales características sociodemográficas de los visitantes nacionales y extranjeros

Dada la corta historia que este segmento gastronómico tiene en la entidad, y también a nivel internacional, existen todavía pocas investigaciones de referencia, sobre todo vinculadas al turismo. Con la intención de subsanar lo anterior, así como de tener un primer acercamiento sobre la dinámica turística en estos establecimientos de la entidad, se realizaron encuestas de salida únicamente a visitantes nacionales e internacionales que, durante julio, agosto y septiembre de 2016, visitaron algunos de los principales *food trucks* de la ciudad de Tijuana. La información que dieron es la que se utiliza en el presente apartado, salvo que se mencione otra fuente (Bringas, 2018).¹⁰

Dentro de las características sociodemográficas detectadas en los visitantes gastronómicos se encontró una mayor proporción de hombres (54.5%) que de mujeres (45.5%); de todos ellos, la mayoría eran solteros (57%). El principal mercado de estos establecimientos es la generación de los *millennials*, pues 38% de los visitantes eran personas cuyas edades oscilaban entre los 25 y los 34 años. También se detectó que estos visitantes tenían un nivel educativo alto, dado que 54% contaba con estudios universitarios, e incluso 20% había cursado un posgrado. Las principales ocupaciones identificadas fueron la de comerciante (31%) y servidor público (19%), aunque 18% mencionó que trabajaba en el hogar.

Tal como es característico para esta región fronteriza (Bringas y Toudert, 2016), el principal flujo correspondió a visitantes internacionales (57%), quienes

¹⁰ Como parte del proyecto La gastronomía regional como recurso turístico, se hizo un levantamiento de campo en dos colectivos gastronómicos de la ciudad de Tijuana: la Telefónica Gastro Park y el Colectivo 9. La selección de los establecimientos se llevó a cabo a través de la revisión de tres portales electrónicos y de aplicaciones de viaje dedicadas a recomendar puntos de interés: Tripadvisor, Foursquare y Yelp. Se diseñó un muestreo aleatorio simple sin reposición y en total se aplicaron 110 cuestionarios a excursionistas y turistas nacionales y extranjeros mayores de 15 años que hicieron uso de este servicio en Tijuana. Se utilizó un nivel de confianza de 95% y un error máximo permitido de 4.5% (Bringas, 2018).

en su mayoría provenían del vecino estado de California (92%), principalmente del condado de San Diego (73%). Igualmente, el principal grupo de visitantes a los *food trucks* fue población de origen hispano (55%), mientras que los anglosajones representaron 35% del flujo total. Los visitantes internacionales a estos establecimientos señalaron tener ingresos superiores a la media con respecto a su país de residencia¹¹: 33% reportó tener ingresos por encima de los 80 mil dólares al año.

Por su parte, el turismo nacional representó 43% de los comensales, siendo la mayoría visitantes regionales, es decir, del mismo estado de Baja California (52%); aunque 17% provenía de la Ciudad de México. En general, estos establecimientos atrajeron a visitantes de diversos estratos sociales¹², pues 26% de éstos reportó tener ingresos que oscilan entre 10 mil y 20 mil pesos al mes, y otro 26%, entre 20 mil y 40 mil, aunque también se identificó que 31% declaró tener ingresos entre los cinco mil y los 10 mil pesos mensuales.

En cuanto a las características del viaje, la mitad del total de los encuestados viajaba con un acompañante y 30% con tres o más acompañantes. A diferencia de lo identificado en otros estudios (Bringas y Toudert, 2016), la mayoría de quienes consumieron en los *food trucks* eran turistas (70%) y sólo 30% eran visitantes del día.

Potencialidad turística de los *food trucks*

Cada día es más frecuente advertir que el estado de Baja California es identificado por su original e innovadora gastronomía, particularmente en lo que a *food trucks* se refiere, pues estos obtienen cada vez mayor reconocimiento y popularidad. A pesar de lo anterior, la gastronomía local no se ha posicionado todavía como el factor principal que motiva los viajes turísticos a la entidad. Para quienes utilizan los *food trucks*, la principal razón para visitar el estado estuvo motivada por el ocio, el recreo y las vacaciones (45%), seguido de la visita a familiares y amigos (28%), mientras que la gastronomía representó apenas el 13% (Bringas, 2018).

Independientemente de las cifras anteriores, puede considerarse que la gastronomía es un elemento importante que suele tomarse en consideración al momento de decidir visitar el estado. Para 66% de los visitantes, la gastronomía local es muy importante al momento de tomar la decisión de viajar, para 12% es importante, para 18% es poco importante y sólo para 4% es nada importante. Una vez en el estado, al momento de decidir dónde comer, los visitantes tomaron en consideración tres factores principales: el sabor y la calidad del establecimiento

11 De acuerdo con la Oficina del Censo de los Estados Unidos, el ingreso medio de los estadounidenses en 2017 fue de 60 336 dólares al año (United States Census Bureau, 2018).

12 Según datos del observatorio laboral a finales de 2016, el ingreso medio de un profesionista en el país era de 11 mil 213 pesos mensuales (Cf: <https://bit.ly/1M6Mdip>).

(82%), la oportunidad de conocer la gastronomía local (66%) y la originalidad de los platillos (56%). Al haber seleccionado un *food truck* para comer se buscaba degustar los platillos locales (78%) (Bringas, 2018).

Los *food trucks* representan un importante atractivo turístico para Tijuana, pero requieren promoverse más. De acuerdo con los datos recabados, 51% de estos visitantes conocían previamente el establecimiento en el que consumieron sus alimentos y decidieron regresar, principalmente porque les gustó la comida (65%), por el ambiente (14%) y por el servicio (11%). Cabe resaltar también que el 83% del total de visitantes dijo sentirse muy satisfecho con su experiencia gastronómica. Además, 60% expresó que definitivamente recomendaría el *food truck* a sus familiares y amigos y 24% señaló que probablemente también lo haría (Bringas, 2018).

Aunado a lo anterior, los *food trucks* no sólo constituyen un atractivo turístico por sí mismos, sino que frecuentemente forman parte de eventos y festivales locales, lo que, de acuerdo con Blichfeldt y Therkelsen (2010), promueve que los visitantes conozcan la gastronomía local y se enriquezca su experiencia turística. Al hablar de festivales en Baja California, una sinergia que se ha vuelto muy popular es la colaboración entre los *food trucks* y los festivales de cerveza artesanal, donde ya es común observar que cuentan con una sección dedicada a la comida. Aunado a ello, desde el 2015 se ha realizado anualmente un festival dedicado exclusivamente a los *food trucks* en Tijuana: Food Truck Fest, evento que ha ido incrementando popularidad en cada edición y que también se replica en la vecina ciudad de Tecate.

En términos económicos, el gasto en alimentos es un factor importante de los viajes turísticos, representa alrededor de un tercio del presupuesto, lo que se traduce en ingresos tanto para los establecimientos como para los productores (Plummer, Telfer y Hashimoto, 2006; Thomas, 2016). Particularmente durante los meses del operativo de campo, los encuestados registraron un gasto promedio de aproximadamente 154 dólares durante su visita a la ciudad, de los cuales 34% se destinó a alimentos y bebidas, 32% a pago de hospedaje y 11% a la compra de productos gastronómicos como queso, vino y pan.

Si bien lo anterior pone de manifiesto el potencial turístico de estos establecimientos como una nueva forma de disfrutar platillos locales, auténticos y tradicionales de Baja California, es importante que las autoridades correspondientes pongan en valor dicho potencial, incluyendo a estos espacios dentro de la oferta turística de la entidad. Una forma de realizar lo anterior es buscando las herramientas que permitan encaminar el *marketing* del destino hacia el conocimiento y la promoción de las experiencias culinarias de la región; lo que incluye, desde luego, los *food trucks* (Thomas, 2016).

Conclusiones

Los *food trucks* son parte de una práctica gastronómica antigua a nivel internacional —no obstante, es reciente en su implantación en el plano nacional— y continúa aumentando rápidamente su oferta y la influencia de sus comensales. La consolidación de esta tendencia es una señal de la solidez de su modelo de negocio, sobre todo si se considera que estos espacios son vistos por los visitantes como lugares simbólicos de la identidad de una ciudad (Corvo, 2014; Hanser y Hyde, 2014). La singular ocupación de los *food trucks* como un nicho de mercado que estaba esperando propuestas gastronómicas novedosas y audaces caracteriza una profunda transformación del espacio urbano tijuanaense y su amplia inserción en diferentes geografías cruzadas. La metropolización ha cambiado radicalmente la relación entre el lugar donde se trabaja y el barrio donde se vive, operando transferencias funcionales hacia los espacios circundantes al trabajo, mismas que se acomodaron a la lógica diurna de los centros de negocios.

Esta misma dinámica, potenciada principalmente por la terciarización de la economía, parece producir un comensal de clase media dotado de una perspectiva gastronómica, mezcla de la autenticidad que ha caracterizado tradicionalmente la cocina heredada y de su experiencia previa en otros destinos.

Simultáneamente a estas dimensiones que se desprenden del contexto local y regional, la frontera entre México y Estados Unidos se convirtió en el contexto ideal para la conformación y la consolidación de dicho modelo de negocio. De esta manera, la iniciativa de los *food trucks* se desarrolló en Tijuana a partir de las prácticas exitosas en el vecino país y se beneficia día con día de los visitantes internacionales que cruzan la frontera hacia México en busca de nuevas experiencias gastronómicas. En este sentido, se puede hablar de una similitud con la práctica observada en la nación estadounidense, aunque el modelo gastronómico de los *food trucks* en Tijuana —y en Baja California en general— se caracteriza por su filiación con el arte culinario mexicano, que hoy en día es una tendencia universal.

Tomando en cuenta que la oferta gastronómica constituye uno de los factores determinantes para la promoción de un destino, contar con una cocina auténtica, innovadora y accesible para el visitante es un activo local que fortalece el desarrollo de la imagen de un destino turístico como Tijuana (B. Okumus *et al.*, 2007; Sánchez-Cañizares y Castillo-Canalejo, 2015).

A pesar de lo anterior, una de las visibles amenazas a las que se enfrenta este modelo es que actualmente parece existir una tendencia que desdibuja el concepto inicial de *food trucks* y los colectivos gastronómicos de comida *gourmet* o alta cocina; este hecho se observa particularmente en distintas ciudades bajacalifornianas, en donde varios proyectos parecen desviarse de la venta de

comida rápida “a secas”. Esto muestra una mutación de una parte del modelo gastronómico para adaptarse a las condiciones de una demanda dispuesta a vincular el acto de comer con sus dimensiones experimental y hedónica, que no estuvo presente en los primeros *food trucks*.

El regreso al estado inicial de una oferta gastronómica rutinaria de donde salió proyectada la nueva cocina con el sello de *food trucks* puede ser la consecuencia de diversos factores, pero por lo menos dos de ellos son importantes. Por un lado, la creciente competitividad de la oferta gastronómica a nivel local y regional que aprovechó el *boom* culinario, especializándose en una nueva cocina innovadora, lo cual terminó por descartar a varios participantes, como ocurre en cualquier nicho de mercado, cuando la oferta crece más que la demanda.

Bajo esta perspectiva la desviación del modelo gastronómico para satisfacer a comensales que demandan —entre otros— comida rápida puede ser la señal de una saturación que exige ante todo una diversificación de la oferta de los *food trucks*. Por otro lado, se debe tener presente que uno de los avatares de la creciente metropolización y la transformación de los espacios de vida de la población es la adopción de la comida rápida como un atributo intrínseco de nuestro tiempo, que se ha transformado en un valor de refugio cuando se emprende un negocio culinario. Por ello, resulta imperante no sólo establecer normas y mecanismos de control que regulen los aspectos organizacionales, como seguridad e higiene, sino también instaurar algunos estándares de calidad, de la misma manera en que se ha realizado en algunas regiones de Estados Unidos (Corvo, 2014). Lo anterior puede no ser tan lejano para la entidad si se considera que ya se ha dado un primer paso al otorgarle a este segmento un marco inicial de funcionamiento para conservar su identidad y su potencial de atracción.

Desde otra perspectiva, la incorporación de los *food trucks* en la creación recurrente de una imagen del destino constituye un elemento central para la consolidación de los nuevos atractivos turísticos. En este sentido, la ampliación de la base de comensales gracias a los flujos turísticos nacionales e internacionales participa en la diversificación de la demanda, misma que es necesaria para la viabilidad económica de la propuesta *gourmet* y de alta cocina de este tipo de establecimientos. De esta manera, la vinculación de los *food trucks* y los productos turísticos locales y regionales puede ser una de las tareas urgentes encomendadas a los actores y promotores turísticos del estado. En este sentido, en lugar de continuar con la promoción de los *food trucks* como una oferta singular y segregada del resto de la gastronomía local y regional, es quizás el momento oportuno para buscar los mecanismos pertinentes que logren su articulación con la nueva cocina bajacaliforniana. No se debe perder de vista que el *boom* de los *food trucks* en la entidad viene acompañado por la ola gastronómica en los diferentes sectores y quehaceres del arte culinario. Esto se ha

concretado, por lo pronto, en especializaciones alrededor de productos del terruño (*terroir*), como es el caso del vino en el Valle de Guadalupe o la langosta en Puerto Nuevo, así como los productos del mar, que en su conjunto han dado fama a la cocina bajacaliforniana de los distritos gastronómicos urbanos y los centros turísticos.

Encontrar en medio de toda esta efervescencia culinaria los lugares adecuados, la oferta atractiva y el servicio perfecto parece ser el dilema que enfrentan tanto los *food trucks* como el resto de los actores de la nueva gastronomía en Baja California. Bajo esta perspectiva, lograr políticas públicas de regulación, promoción y articulación que permitan sincronizar y potenciar una oferta culinaria que parece caótica se puede traducir en un mejor crecimiento y, sobre todo, en una verdadera oportunidad para la elaboración de productos de alto valor agregado.

Agradecimientos

Los autores agradecen a Yessica Vicencio Murillo, María Teresa López Avedoy, Melisa Ramos y Vladimir Ruelas González por su apoyo como asistentes de investigación en el proyecto La gastronomía regional como recurso turístico, así como durante la etapa de trabajo de campo.

Bibliografía

- Anenberg, E. y Kung, E. (2015). Information Technology and Product Variety in the City: the Case of Food Trucks. *Journal of Urban Economics*, 90, 60-78.
- Bell, C. y Neill, L. (2014). A Vernacular Food Tradition and National Identity in New Zealand. *Food, Culture & Society*, 17(1), 49-64.
- Björk, P. y Kauppinen-Räsänen, H. (2017). Interested in Eating and Drinking? How Food Affects Travel Satisfaction and the Overall Holiday Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9-26
- Blichfeldt, B. S. y Therkelsen, A. (2010). *Food and Tourism: Michelin, Moussaka and McDonald's*. Dinamarca: Aalborg Universitet.
- Boston Consulting Group-Altgamma. (17 de abril de 2019). 2019 True-Luxury Global Consumer Insight (6a. Ed.). Milano: Autor.
- Bringas Rábago, N. L. (Coord.). (2018). *La gastronomía regional como recurso turístico* [reporte de investigación]. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
- Bringas Rábago, N. L. y Toudert, D. (2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región y sociedad*, (xxviii)65, 109-147.
- Bromley, R. (2000). Street Vending and Public Policy: a Global Review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 20(1/2), 1-29.
- Chen, Q. y Huang, R. (2018). Local Food in China: a Viable Destination Attraction. *British Food Journal*, 120(1), 146-157.

- Chi, C., Chua, B., Othman, M. y Shahrim, A. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: the Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Choe, J. y Kim, S. (2018). Effects of Tourist's Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Corvo, P. (2014). Food Trucks in the USA: Sustainability, Young Entrepreneurship, and Urban Revitalization. En R. De Cassia Vieira Cardoso, M. Companion y S. R. Marras (Eds.), *Street Food. Culture, Economy, Health and Governance* (pp. 133-145). Nueva York: Routledge.
- Di Matteo, D. y Cavuta, G. (2016). Enogastronomic Tourism: Can it Mitigate the Intangibility of the Destination? Street Food as a New Business Model for the Management of Tourist Regions. *Procedia Economics and Finance*, 39, 347-356.
- Díaz-Carrión, I. A., Cruz-Estrada, I. y Páez-Pérez, Z. J. (2019). Entretejiendo innovación y colaboración en los colectivos de *Food Truck* de Tijuana (México). *Estudios Sociales*, 29(53), 2-29.
- Engber, D. (2 de mayo de 2014). Who Made that Food Truck? *The New York Times Magazine*. Recuperado de <https://nyti.ms/2HvWlXc>
- Espada, B. (2 de julio de 2015). El "foodtruck" o la nueva moda de venta de comida gourmet en camiones [entrada de blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2NCz4Hg>.
- Española en Múnich. (8 de abril de 2011). Qué es un Biergarten? [entrada de blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2URS342>
- Everett, S. y Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: a Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 150-167.
- Falcón, E. (26 de agosto de 2015). Baja food trucks: 5 food trucks para descubrir el sabor de las calles de B. C. [entrada de blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2LfiXwt>
- Faw, B.V. y Tuttle, J. L. (2014). Mobile Food Trucks: California EHS-Net Study on Risk Factors and Inspection Challenges. *Journal of Environmental Health*, 76(8), 36-37.
- Garza, B. (10 de agosto de 2019). Millennials mexicanos 'mueven el consumo'. *El Horizonte*. Recuperado de <https://bit.ly/2Wppj3f>
- Gutman, R. J. (2010, 1993). *American Diner. Then & Now*. Estados Unidos: The Johns Hopkins University Press-Baltimore and London.
- Haner, J. (4 de enero de 2017). 52 lugares para visitar en 2017. *The New York Times*. Recuperado de <https://nyti.ms/2KZskBk>
- Hanser, A. y Hyde, Z. (2014). Foodies Remaking Cities. *Contexts*, 13(3), 44-49.
- Hawk, Z. A. (2013). *Gourmet Food Trucks: an Ethnographic Examination of Orlando's Food Truck Scene* (tesis de maestría). The University of Central Florida, Orlando.

- Henderson, J. C. (2014). Food and Culture: in Search of a Singapore Cuisine. *British Food Journal*, 116(6), 904-917.
- Hernández, V. (25 de agosto de 2015). Aprovechan 'boom' de *food trucks* en México. *El Siglo de Torreón*. Recuperado de <https://bit.ly/2LbvLE2>
- Howell, A. M. (2011). *Food Trucks as Urban Revitalization Catalysts: Microenterprise, Interim Land Use and the Food Economy* (tesis de maestría). The University of Texas at Austin, Estados Unidos.
- Hoy, J. (2010). A Brief History of the Chuck Wagon. En M. White (Ed.). *Symphony in the Flint Hills Field Journal* (pp. 68-71). Manhattan: Kansas State University Libraries-New Prairie Press.
- Ibrahim, N. (2011). *The Food Truck Phenomenon: a Successful Blend of PR and Social Media* (tesis de maestría). University of Southern California, Costa Mesa.
- Ignatov, E. y Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9, 235-255.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). Carta topográfica. I11C69, escala 1:50,000, serie III. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=02>
- Kapell, H., Katon, P., Koski, A., Li, J., Price, C. y Thalhammer, K. (2008). *Food Cartology: Rethinking Urban Spaces as People Spaces*. Portland: Urban Vitality Group.
- Kim, Y. G., Eves, A. y Scarles, C. (2013). Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kivela, J. y Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kramer, J. (15 de enero de 2016). The Food Colectivos of Northern Baja [entrada de blog]. Recuperado de: <https://bit.ly/3bDgcBe>
- Larcher, C. y Camerer, S. (2015). Comida callejera. *Temas de disseny*, 31, 70-83.
- López-Guzmán, T. y Sánchez-Cañizares, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el estudio culinario en Córdoba. *Revista Pasos*, 10(5), 575-584.
- MacDonald, C. (2011). The Food Truck Industrial Complex [entrada de blog]. Recuperado de <https://bit.ly/30E4fph>
- Marti, N. (2014). Food Fight! Immigrant Street Vendors, Gourmet Food Truck and the Differential Valuation of Creative Producer in Chicago. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(5), 1867-1883.
- Mercado-Celis, A. y Gómez, S. (2017). Industrias creativas en la calle: ambulante, estetización y uso de redes sociales en bazares de diseño y *food trucks* en la Ciudad de México. *Revista Internacionales*, 3(5), 196-228.
- Nazario, P. (2015). Masa Revolution The Film. Fragmento Min publicado por Jorge Neri. [archivo de video]. Recuperado de <https://bit.ly/2UfldYE>
- Neri, J. (15 de septiembre de 2014). Loncheras: Una opción económica para empezar un restaurante. *La Opinión*. Recuperado de <https://bit.ly/2Lag2Fc>

- Nevárez, R. (3 de diciembre de 2013). Ecosistemas gastronómicos de impacto social. TEDxTijuana. TEDx Talks [archivo de video]. Recuperado de <https://bit.ly/342onDx>
- Newman, L. L. y Burnett, K. (2013). Street Food and Vibrant Urban Spaces: Lessons from Portland, Oregon, Local Environment. *The International Journal of Justice and Sustainability*, 18(2), 233-248.
- Okumus, B., Okumus, F. y McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: the Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*. Nueva York: Paragon House.
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid: OMT.
- Pérez, A. (20 de octubre de 2015). Food trucks, la historia de los camiones de comidas [entrada de blog]. Recuperado de <https://bit.ly/340Rjf2>
- Peštek, A. y Činjurević, M. (2014). Tourist Perceived Image of Local Cuisine: the Case of Bosnian Food Culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Petersen, D. (2014). *Food Truck Fever: a Spatio-Political Analysis of Food Truck Activity in Kansas City, Missouri*. Manhattan: Kansas State University.
- Plummer, R., Telfer, D. y Hashimoto, A. (2006). The Rise and Fall of the Waterloo Wellington Ale Trail: a Study of Collaboration within the Tourism Industry. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 191-205.
- Quan, S. y Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: an Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Romano, A. (27 de febrero de 2009). Thanks to Twitter, American's First Viral Eatery. *Newsweek*. Recuperado de <https://bit.ly/1TbTxQ7>
- Sánchez, J. S. (16 de noviembre de 1987). King Taco Got Start in Old Ice Cream Van. *Los Angeles Times*. Recuperado de <https://lat.ms/2Nvk7Xk>
- Sánchez-Cañizares, S. y Castillo-Canalejo, A. (2015). A Comparative Study of Tourist Attitudes Towards Culinary Tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2387-2411.
- Seo, S. y Yun, N. (2015). Multi-dimensional Scale to Measure Destination Food Image: Case of Korean Food. *British Food Journal*, 117(12), 2914-2929.
- Smith, A. F. (2015). *Savoring Gotham: a Food Lover's Companion to New York City*. Nueva York: Oxford University Press.
- Solís, L. V. (3 de julio de 2013). Fil-Korean-Mexican Food Truck a Big Hit in Los Angeles. *GMA News Online*. Recuperado de <https://bit.ly/2NC0TPU>
- Thomas, B. I. (2016). *Exploring the Potential for Food Trucks as a Culinary Tourism Attraction in Auckland: Through the Eyes of Operators and Tourism Professionals* (tesis de maestría). Auckland University of Technology, Nueva Zelanda.

- Tikkanem, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourist in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tinker, I. (2003). Street Foods: Traditional Microenterprise in a Modernizing World. *International Journal of Politics, Culture and Society*, 16(3), 331-349.
- Tomostyle blog (2010). Tomostyle. Food, Travel and Lifestyle Blog [entrada de blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2ZhUzUB>
- Tsaia, C. y Wang, Y. (2017). Experiential Value in Branding Food Tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 56-65.
- United States Census Bureau (2018). 2017 American Community Survey [página web]. Recuperado de <https://bit.ly/2MD7YQw>
- UNOTV (11 de noviembre de 2016). Tijuana tiene el 30% de los Food Trucks de México. Autor. Recuperado de <https://bit.ly/3274w4g>
- Vargas Alvarado, A. A. (2014). *Plan de negocios para MiPyMes en el ramo restaurantero* (tesis de licenciatura). UNAM, Ciudad de México.
- Vega, D. F. (4 de mayo de 2016). Foodtrucks, comida sobre ruedas. *Food and Travel Mexico* [página web]. Recuperado de <https://bit.ly/2Ziql3K>
- Villafranco, G. (26 de diciembre de 2014). Food trucks, tendencia culinaria sobre ruedas. *Forbes México*. Recuperado de <https://bit.ly/2UWA1xo>
- Wessel, G. (2015). *Mobilizing Food Vending: Rights, Communication Technology and Urban Space in the American City* (tesis de doctorado). University of California, Berkeley.
- Yoon, B. y Chung, W. (2018). Consumer Attitude and Visit Intention Toward Food-Trucks: Targeting Millennials. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 187-199.
- Zeldin, T. (2014). *Historia íntima de la humanidad*. España: Plataforma Editorial.