



# LOS “KITCHEN CAR” TOMAN LAS CALLES DELICIAS SOBRE RUEDAS



**Fueron la alternativa que muchos restaurantes encontraron para seguir funcionando durante la pandemia, pero también la oportunidad de emprendedores que reconocieron un segmento en crecimiento que había que explotar.**

El concepto es tan simple como antiguo: en lugar de los clientes ir al establecimiento, éste llega a ellos. Hoy pequeños supermercados llegan a barrios donde viven ancianos solos, hay cajeros de bancos en festivales de rock y hasta peluquerías para perros, siguiendo este precepto. Todos encaramados en un camión.

Y por supuesto, también comida. No llama la atención encontrarlos por todas partes: en eventos y parques, frente a mercados y librerías, en universidades y barrios financieros. En casi todo lugar imaginable, allí encontraremos uno (o más) pequeños restaurantes motorizados que le ofrecerán desde algún tentempié hasta el rápido almuerzo del día.



En los Estados Unidos el negocio fue creado por un rancharo texano en el siglo 19, que recorría la región ofreciendo en su carreta frejoles guisados, carne seca salada y preparados en base a maíz. Ya en los 50, tras la guerra, se les comenzó a llamar “food truck” (camiones de comida). En la región latinoamericana se les conocen también como camiones restaurante, carros o tráiler de comida o gastroneta.

En Japón se les define como “kitchinkā” (del inglés “kitchen car”, o “carros cocina”) y aunque antes de la guerra ya podía verse a carretas vendiendo sopas de fideos udon y yakiimo (batatas dulces horneadas a la piedra), es en la época de miseria y caos que dejó la derrota japonesa en la conflagración bélica, que se popularizaron entre la ciudadanía los puestos móviles que vendían comida barata y suministros.

Con la reconstrucción del Japón y su conversión a potencia internacional, los carritos también ampliaron su oferta culinaria, y en los 70 ganaban las calles potajes como el arroz con curry (karēraisu) o los muy americanos “hot-dogs” al paso.

Debe destacarse también que más allá de ser un negocio, también cumplen un papel importante durante los desastres naturales que a menudo azotan el país. Camiones cocina de todo el país llegaron a la zona de Tohoku tras la triple catástrofe del 2011 o los terremotos en Kumamoto en el 2016, ofreciendo una infinidad de productos a los damnificados, ante la ausencia de establecimientos que lo pudieran hacer.

## NEGOCIO REVITALIZADO

La crisis provocada por el COVID hizo que muchos restaurantes debían elegir cerrar sus puertas y recibir las ayudas que el gobierno brindó, con lo que muchos no pudieron resistir mucho tiempo y acabaron quebrando.

Otros encontraron fórmulas como la venta para llevar o reinventarse a través de la oferta de comida en vehículos. Y aunque muchos de estos “kitchen car” se vieron perjudicados

con la imposición de muchas empresas para que sus empleados trabajen en forma remota (aquellos que solían estacionarse en “barrios financieros” o edificios de oficinas), no dejó de ser para muchos restaurantes y emprendedores, una suerte de “bote salvavidas” llegando no solo a lugares comerciales, sino también a barrios residenciales.

Con altas y bajas, pero siempre en progresión ascendente, el negocio de carros de comida ha ido en aumento, aún en épocas tan difíciles como la de la pandemia. Del 2011 al 2021, en plena crisis, el número de carros de este tipo había crecido diez veces en la capital japonesa, de 2166 unidades a 4608 licencias de operación, según información del Gobierno Metropolitano de Tokio.

Una empresa especializada en modificar vehículos para uso como cocinas móviles, reveló que en el 2019, antes de la pandemia, el promedio mensual de pedidos fue de 10 unidades, en comparación con 20 unidades en 2020 y 30 unidades en el 2021, cuando aún continuaba el período de emergencia, según información aparecida en Tokyo Shimbun.

Culminada la fase de restricciones por la pandemia y reactivada la economía, las perspectivas para este sector siguen siendo atrayentes pero, como todo negocio, tiene muchas cosas a analizar.

## PARA TENER EN CUENTA

El principal atractivo que anima a muchos a ingresar al negocio de los carros cocina es obviamente la inversión baja, en comparación al coste de alquilar un establecimiento (un promedio de dos a cinco millones, dependiendo de las dimensiones del vehículo y su equipamiento).

Al ser un espacio limitado, puede operarse por una sola persona, con lo que hay un ahorro de mano de obra. También puede contarse como atractivo, la libertad de cambiar la ubicación rápidamente para buscar la clientela.

Existe toda una estructura de empresas relacionadas al rubro de venta móvil de comida. Hay de las que ofrecen el “know how”, es decir, el “cómo se hace” a través de charlas de información. Están también las intermediarias que hacen los contactos entre los registrados en su nómina de “kitchen car” y lugares fijos o eventos que ofrecen espacio para desarrollar este tipo de venta, así como las que funcionan por el sistema de franquicias.

De igual manera, las especializadas en vender, alquilar y hasta modificar carros cocina, de todas las dimensiones y de acuerdo al requerimiento de los clientes.

Un detallado estudio aparecido en marzo pasado, realizado por una asociación de consultores de gestión de pequeñas y medianas empresas de Tokio, listaba una serie de recomendaciones a tener en cuenta por los emprendedores en el rubro, antes y después de iniciar el negocio.

Entre los pasos a seguir antes de comenzar en el sector, se encuentran, lógicamente, la adquisición de una licencia en cada una de las prefecturas en las que se proyecte operar, así como los permisos y seguros relacionados al tipo de cocina a utilizar (la mayoría usa energía eléctrica, dado que algunos municipios prohíben el uso de gas).

Algo importante, dado que determinará si es permitido preparar los alimentos en el propio vehículo o traerlos preparados, es la capacidad del tanque de suministro y drenaje de agua; también hay estándares a cumplir en relación a refrigeración de los alimentos o insumos y el tipo de cocina a utilizar, todo en directa relación a lo que se quiere ofrecer al cliente.

Asimismo, una vez iniciados en el negocio de venta de comida, el informe recomienda prestar mucha atención a cuestiones como el riguroso cuidado a la hora de la preparación de los alimentos, así como su conservación antes y después de cocinarse. La posibilidad de descomposición de los alimentos siempre es latente, dado que se trabaja en ambientes al aire libre.



*“Don Pepe”: menú variable y carta latinoamericana, dependiendo de los eventos.*



*“Pinky”: es importante saber qué ofrecer, porque de eso dependerá las transformaciones y equipamiento del vehículo.*

Otros puntos se refieren a problemas de ruido y manipulación de materiales peligrosos, el uso y limpieza adecuados de los espacios en los que se trabaje y los contratos de funcionamiento, sea con los organizadores del evento, o el propietario del lugar, en el caso de ubicaciones fijas.

## MENÚ LATINO EN LAS CALLES

Hoy los “kitchen car” japoneses nos ofrecen desde tradicionales de la culinaria japonesa como un yakitori o un donburi, hasta novedades sabrosas del extranjero. Así, no es raro que en el tradicional Festival de Danza Awa Odori de Kōenji en Tokio, se ofrezcan sándwiches vietnamitas banh mi, o en Osaka el carrito de un matrimonio japonés tenga sus versiones de lomo saltado peruano y chimichurri argentino, como los favoritos de su carta.

José Cobata es propietario del restaurante peruano La Frontera de Oyama, Tochigi, y hace cuatro años adquirió un camión para incursionar en el rubro, algo que ha replanteado este año con su “food truck” llamado “Don Pepe”, en honor a su padre.

El concepto del emprendimiento amplía la carta a otros platos de la cocina latinoamericana, dependiendo de los eventos en los que participen. “Si vamos a un evento peruano, podemos ir con anticuchos y cebiche, o si nos vamos a una actividad mexicana, cambiamos a tacos y burritos, por ejemplo. No es un menú específico, depende del evento”, menciona.

La experiencia ganada en el trabajo diario en el restaurante permite que “Don Pepe” trabaje su oferta gastronómica envasada al vacío en porciones listas para calentar y servir con rapidez.





**Modificar un camión y convertirlo en un carro cocina puede significar una inversión de 2 a 5 millones de yenes.**

Su unidad móvil ha participado en varios eventos de la comunidad peruana y latina.

Cobata, que considera que solo para modificar el camión, sin contar la implementación interna, habrá gastado unos dos millones de yenes, opina que para trabajar en la mayoría de eventos, lo ideal es no tener más de dos platos.

“Pinky” es un camioncito gastronómico modificado que debe su nombre al color de su carrocería (rosa) y con el que dos parejas amigas (los esposos Carlos y Kimie Horikawa, junto a Himena Nakaza y Miguel Sugimoto) han tomado calles y eventos en Tokio, Chiba, Saitama y Kanagawa desde hace casi dos años.

“Uno de los integrantes ya tenía el vehículo, pero estaba sin movimiento, por lo que nos juntamos como socios para invertir en él y trabajarlo. Fue difícil, porque estábamos en plena pandemia, pero felizmente se logró. Tuvimos que modificarlo un montón para poder dejarlo listo para lo que queríamos ofrecer. Es indispensable saber qué se quiere vender, porque depende de ello cambian los requisitos para adquirir la licencia de funcionamiento. Es muy importante también el espacio disponible en el carro y la capacidad de agua que pueda almacenar en un tanque”, cuenta Kimie.

Consideran que han sido dos años de aprendizaje, porque al comienzo lo complicado fue calcular la cantidad del producto a vender. “Nos dimos cuenta que cada evento es diferente y el movimiento depende mucho del clima. Un día soleado puede ir súper bien, pero si el segundo día llueve, es probable que uno se pueda quedar con la mercadería sin vender”, comenta.

“Pinky” se especializa en vender sándwiches de chorizo, popularmente llamados choripan. “La imagen del chorizo aquí es que es una salchicha picante, por lo que a los japoneses hay que explicarles que lo que vendemos no lo es y que pueden disfrutarla también los más pequeños. Algo que les gusta mucho es la variedad de salsas que ofrecemos para acompañar el sándwich”, provoca.

El costo de participación en los eventos depende mucho de los organizadores, dado que en algunos no pagaron nada y en otros debieron adquirir un espacio por 160 mil yenes, informan.

El “kitchen car” les representa un ingreso extra los fines de semana o días feriados consecutivos, dado que cada uno cumple diariamente con su trabajo. En el caso de Carlos y Kimie, son los abuelos los que se quedan con los dos niños, cuando deben salir a un evento, lo cual agradecen.