

Treball de fi de grau

Títol

Creación y planificación de un proyecto propio gastronómico ambulante

Autor/a

Núria Recuerda Hernández

Tutor/a

Laia Sanchez

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques <input type="text"/>
Tipus de TFG	Projecte <input type="text"/>
Data	02/06/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Creació i planificació d'un projecte propi gastronòmic ambulant.

Castellà:

Creación y planificación de un proyecto propio gastronómico ambulante.

Anglès:

Creating and planning an own itinerant gastronomy project.

Autor/a:

Núria Recuerda Hernández

Tutor/a:

Laia Sanchez

Curs:

2014/15

Grau:

Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:

menjar al carrer, camió ambulant, identitat corporativa

Castellà:

comida callejera, camión ambulante, identidad corporativa

Anglès:

street food, food truck, branding

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Creació i planificació d'un projecte d'empresa de menjar ambulant amb la seva pròpia identitat corporativa, sorgit d'una idea personal. Introducció innovadora d'un producte clàssic d'una manera poc convencional.

Castellà:

Creación y planificación de un proyecto de empresa de comida ambulante con su propia identidad corporativa, surgido de una idea personal. Introducción innovadora de un producto clasico de una manera poco convencional.

Anglès:

Creating and planning an own itinrerant business gastronomy project with its own corporate identity, grown out of a personal idea. Innovating introduction of a classic product in an unconvetional way.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

Núria Recuerda Hernández

*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral

Creación y planificación de un proyecto propio gastronómico ambulante

soupSoup

"The street your home"



Trabajo de fin de grado

Autora: Núria Recuerda
Tutora: Laia Sánchez
4º Publicidad y RRPP
Universidad Autónoma de Barcelona

Resumen

El presente proyecto de fin de grado, propone la realización de una forma de comercio gastronómico poco usual en el país: el **food truck**. Esto consiste en la venta ambulante de alimentos singulares, ya sea por su confección como por su origen, en pequeños camiones, camionetas o remolques altamente dispuestos y reconstruidos para mantener en buen estado los alimentos que transporta e incluso cocinar en su interior.

El concepto **street food** está arraigado en un amplio abanico de países de todo el mundo desde hace varios años. Disfrutar de platos exquisitos a pie de calle y a un precio muy razonable, son las características de esta tendencia que aflora cada vez más con formas inéditas.

Este trabajo está confeccionado, desde un punto de vista publicitario, para que un atípico negocio de *food truck* pueda llegar cobrar vida en algún futuro no muy lejano. La base que dota de todavía más originalidad a la empresa es su producto, pues se dispone de un producto que no está concebido para ser consumido en la calle. Hasta ahora. Estamos hablando de las sopas, un alimento extremadamente nutritivo y saludable que se acostumbra a tomar sentado a una mesa, sin embargo, se ha ideado un *packaging* único que proporcionaría la cómoda posibilidad de tomar una sopa o crema caminando por la calle. Este es uno de los puntos clave que describirán a la marca aquí propuesta, que lleva el nombre de “**Soupsoup**”.

Sin embargo, el envase no es lo único que conformará una identidad corporativa para la marca, sino que todo lo que envuelve al negocio es parte de su construcción como marca. Para ahondar en esto, en el presente trabajo se muestran las claves para crear una personalidad de marca, tales como un eslogan, un logotipo, unas misiones, visiones y valores y una *brand essence*.

Cabe destacar, que **este proyecto surge de una idea propia** que se nutre según mis propios gustos y afinidades y que es totalmente ficticia en la actualidad.

Bloque I -Preámbulo

1. Introducción	4
a) Presentación y justificación del tema	4
b) Objetivos	6
c) Metodología	7
i. Plan de negocio – método Desig-N Box	7
2. Análisis de la situación.....	10
a) Competencia	10
i. Competencia - Food Trucks.....	11
ii. Competencia – Empresas orientativas	23
b) El Street Food	31
i. Orígenes	31
ii. Nacimiento y desarrollo del <i>Food Truck</i>	33
iii. El <i>Food Truck</i> en el mundo.....	35
c) Análisis del público objetivo.....	38
d) Diagnóstico	41
i. Análisis DAFO del sector <i>Food Truck</i>	41
ii. Posicionamiento	42

Bloque II - Estrategia y creatividad publicitaria

3. Concepto del negocio y descripción	43
a) Plan de negocio	45
i. Producto	46
ii. Punto de venta.....	49
iii. Diseño	51
iv. Comunicación	59
v. Ventas.....	70
4. Conclusiones	77
a) Limitaciones	80
5. Bibliografía y webgrafía	82
6. Anexos.....	87

BLOQUE I – PRÁMBULO

1. Introducción

a) Presentación y justificación del tema

El presente proyecto de fin de grado, propone una nueva forma de comercio emprendedor vinculado al mundo gastronómico y urbanita. Plantea una nueva forma de consumo que todavía no está arraigada en nuestro país, y que por culpa de esto, hace que un sector muy atractivo y polivalente esté en la sombra. Estamos hablando de la venta ambulante de productos gastronómicos de calidad y originales.

Esta idea, parte de un concepto propio y singular que podría ocupar este sector del mercado y hacerse pionero, e incluso convertirse en tendencia. El propósito de este trabajo, no es otro que el de crear el supuesto de una marca que pudiera convertirse en referente del país para poder llegar a establecer un negocio real y exitoso en un futuro no muy lejano.

Surge de mis propias necesidades como persona, de mis propios gustos y de mi visión de futuro, de modo que este proyecto es más que un proyecto universitario, es un proyecto personal.

La idea nace de algo que faltaba en mi día a día y que a las personas de mi alrededor veía que no les afectaba, ya que simplemente no se lo habían planteado. Los fríos días de invierno paseando por la ciudad, es muy común ver a gente con vasos de Starbucks llenos de café caliente, personas sentadas en un banco del parque tomando un chocolate caliente en su termo, o bien individuos devorando algún bocado mientras corren en dirección a la oficina. Pero a mí nunca me ha gustado nada de eso, así que llegué a plantearme que otros muchos pensarían como yo, de modo que alguna solución tenía que encontrar. Y entonces se me ocurrió. Pensé en algo que me gusta mucho, que ojalá pudiera tomar por la calle mientras paseo, que me calentara la barriga y que pudiera comprarlo en la calle sin la necesidad de acudir a un restaurante. ¿Y qué hay mejor que una buena sopa en invierno? Pensé en algo que yo no había visto antes. Podría haber en cada esquina

una paradita de sopa para llevar y consumir en la misma calle, pero eso sí, sin que se derramara ni chamuscara al consumidor. Fue entonces cuando se me ocurrió que podría funcionar una empresa que ofreciera este tipo de producto a pie de calle, que su consumo fuera cómodo y muy agradable.

La propuesta básica que se presenta en este proyecto, es la de la creación de *branding* de una empresa que, aunque no existe todavía, pueda llegar a surgir y cumplir todas las expectativas comentadas.

Previo a la creación de personalidad de la marca, se ha realizado un estudio de cómo funcionan este tipo de negocio en el resto de países donde sí que está arraigado un consumo de productos gastronómicos ambulantes. Además, debido a su inexistencia en este país, se ha hecho la comparación de negocios similares que disponen de una gran imagen como marca, aunque no sean de tipología itinerante, pero de los cuales me he basado en mi proyecto.

Por otro lado, no sólo se dispondrá en el presente trabajo una propuesta de creación de identidad, sino que además se plantea el negocio como real según las bases de un plan de negocio real. Para ello, se ha recurrido a la metodología de gestión creativa concebida por la Project Manager Marta Tramullas, llamada Desig-N Box.

b) Objetivos

A la hora de plantear la temática del Trabajo Final de Grado se determinan los objetivos que se pretenden alcanzar a través de su desarrollo. En este caso, mediante la creación de *branding* de una empresa inexistente, pero que podría llevarse a cabo, de comida ambulante.

Lo que se pretende conseguir es:

- Conocer la estructura que debe tener un proyecto profesional, para poder posteriormente, aplicar e integrar este conocimiento como método de trabajo y presentación a la hora de realizar estudios en el día a día dentro de la profesión.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria sobre la creación de marca, la estructura de una campaña de comunicación y de una campaña publicitaria profesional.
- Generar conceptos creativos válidos y reales para la consecución de los objetivos de la creación de identidad.
- Dominar la situación actual en la que se encuentran las paradas ambulantes de comida en nuestro país. Conocer cuáles son las limitaciones que esto comporta y qué soluciones se pueden adquirir para remediar la situación.
- Comprobar el éxito que tiene este tipo de negocio en el resto de países donde se ha convertido en tendencia, e incluso donde siempre ha tenido un buen posicionamiento.
- Comprobar la viabilidad proyecto como creación de una nueva empresa para a través del desarrollo detallado de una publicidad con estrategia de identidad de marca lo que se pretende es ajustarse lo máximo a la realidad, para así, determinar las posibilidades de su implementación en un futuro.

c) Metodología

Este proyecto parte de una idea propia que nace de una necesidad surgida de diversos *insights*, la observación y ciertos gustos personales. Para llevar a cabo este propósito, que se mueve en un ámbito para mí novedoso, se propone el análisis de la competencia más directa y de los casos que han servido de inspiración para la ideación del proyecto, los cuales son Starbucks y Nostrum, empresas consolidadas en el mercado y con amplia experiencia comunicativa.

Se estudiará cómo funciona el negocio de venta ambulante de alimentos en España, - aún y teniendo muchas restricciones- y se comparará con otros países donde este fenómeno está arraigado y cada vez más en auge.

i. Plan de negocio – método Desig-N Box

En la confección del plan de negocio de este presente trabajo, se ha utilizado una metodología preestablecida que ha ordenado todos los puntos clave que se desarrollan en la planificación de un negocio. Para ello, se ha recurrido a un procedimiento de gestión creativa innovador ideado por la Coaching Creativa Marta Tramullas.

Consiste en la formación para la gestión creativa profesional que tiene como objetivo focalizar la innovación en el mundo de la empresa. Su ejecución se caracteriza por tener tridimensionalidad, es decir, cohesionar las diferentes vertientes de un plan de negocio mediante las caras de un cubo, que al conectarlas, forman una unión de las ideas creativas y dan a luz a un negocio completo. La autora refleja este tipo de metodología en un ámbito mucho más personal, creativo, pues ella lo describe así: “El crecimiento y la innovación son características que pertenecen a las personas y potenciando en ellas esos valores es posible dotar a un proyecto empresarial de esas capacidades indispensables para el futuro para emprendedores y empresas.” (Tramullas, 2014)

Dentro de este punto, el trabajo se desarrolla mediante los puntos cohesionados del cubo comentado:

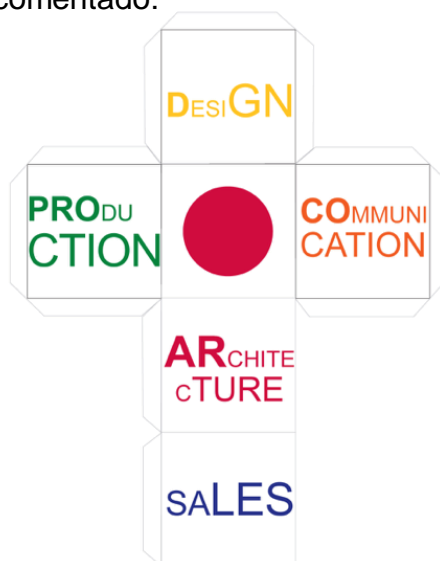


Imagen de confección del Desig-N Box. Fuente: Marta Tramullas

- Design
Se hace referencia a todo lo que envuelve al diseño de la empresa como por ejemplo el *packaging*.
- Production
Se tiene en cuenta el producto mediante los ingredientes primarios, los proveedores, los tamaños del envase, etc.
- Architecture
Es el punto de venta del negocio.
- Sales
El precio de venta que se implanta al producto según su cantidad.
- Communication
Todo lo que hace referencia a la comunicación corporativa como la página web, eventos y ferias, redes sociales,...

Todo esto cuadrado, dan una estructura sencilla en la cual el centro –el punto rojo- es la persona iniciadora del proyecto, una vez rellenados todos los puntos ya se puede comenzar a plantear el plan de negocio. Mediante estos puntos, se ha estipulado la creación de una estrategia de identidad corporativa una estrategia de comunicación completos, anexados en cada tema referente.

Para llevar a cabo un presupuesto final lo más real posible, se contactará directamente con distintas empresas, mediante *e-mailing* y telefónicamente, para que proporcionen la información adecuada sobre precios, cantidades, tamaños y demás referente a *packaging* y punto de venta.

Se realizará una investigación documental, de plataformas web y contactos personales para averiguar todas las claves necesarias para la confección de este proyecto.

2. Análisis de la situación

a) Competencia

A la hora de analizar la competencia se ha tenido en cuenta la ciudad de Barcelona, ya que se pretende que esta sea la ubicación del primer punto de venta del negocio, de modo se evaluará la competencia más directa que tiene como localización esta ciudad.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha realizado un estudio observacional tanto de los puntos de venta físicos como de la amplia información que se puede encontrar de forma online.

Primeramente, se han analizado los negocios de competencia directa del sector *food trucks* y comida *take away* o *Street food*. Esto ha permitido comprobar que el mercado de los food trucks y todo el concepto que acompaña a este estilo de comercio es muy limitado ya que según la legislación española, no hay libertad a la hora de moverse con estos puntos de venta tan versátiles, es decir, son pocas las marcas que existen en este sector.

Además, si se amplía la categoría a analizar en sopas y cremas, se ha verificado que la competencia es todavía menor. De modo que las marcas escogidas para estudiar su competencia son: Reina Croqueta, Lady Buti y Eureka Steet Food.

Por ello, tras realizar este primer filtro, se ha considerado oportuno analizar también los negocios que aún y ofreciendo otros productos distintos a los presentados en este proyecto, y teniendo en cuenta que los puntos de venta son los comunes –tiendas- , son competencia también directa pues su punto fuerte no son exclusivamente sus productos y arquitectura física, sino su identidad corporativa. Para ello, se ha considerado dos empresas distintas , una de ellas se caracteriza por tener una larga trayectoria empresarial y ser una de las empresas multinacionales más prestigiosas en cuanto a identidad se refiere. La otra, queda en un plano algo más humilde debido a su relativamente poco tiempo en el mercado, que se caracteriza por ser cercana y más pequeña en comparación, pero no por ello menos exitosa. Estamos

hablando de las empresas que pueden orientar a la marca que se va a construir en este trabajo: Starbucks y Nostrum

i. Competencia - Food Trucks

Los criterios seleccionados para llevar a término el análisis de estas marcas de la competencia directa se basan en su ubicación y su tipo de producto, ya que los escogidos tienen en estas características similares a la marca propuesta en el presente proyecto. Para ello, los objetos de estudio son los que puedan ser más semejantes a la empresa que se propondrá en el presente trabajo: los productos, los servicios, el camión o vehículo *food truck*, la identidad corporativa, la comunicación y el precio.

Reina croqueta

Productos

El producto principal que basa el total de artículos de que dispone esta empresa son, como bien indica su nombre, las croquetas. Ofrecen más de 25 tipos de croquetas que elaboran en un obrador propio y que además de servir siempre una carta de croquetas estándar, ofrecen distintas posibilidades según la temporada de productos en el mercado. Asimismo ofrecen la oportunidad de compartir con ellos nuevas ideas de recetas para la elaboración de croquetas originales y únicas.

Para la creación de menús, además disponen de patatas fritas y bebidas frías. (reinacroqueta.com)

Servicios

Además de disponer de su propio *food truck* y participar en ferias y eventos en Barcelona y cercanías, en Reina Croqueta también se proporciona la distribución de croquetas en caterings, restaurantes, bares y charcuterías y ocasionalmente a gente privada. (reinacroqueta.com)

En cuanto al *packaging* utilizado, se caracteriza por ser sencillo pues el producto se proporciona al consumidor final en el *food truck* mediante una papelina en forma de cono, donde se depositan las croquetas o las patatas fritas en su interior.



Croquetas de Reina Croqueta en su *packaging*.
Fuente: (reinacroqueta.com)

Food Truck

Su principal característica, como la mayoría de los *food trucks*, es el diseño del camión, que en este caso es un remolque que antaño fue un vagón de tren y que actualmente ha sido remodelado preparado para rodar largas distancias en carretera y acondicionado con todo lo necesario para ser un espacio de manipulación de alimentos.

Algo que además destaca del diseño de este *food truck*, es sin duda la corona que está colocada en la parte superior del vehículo. Aquí vemos una referencia clara a la esencia de la marca, pues ellos mismo se posicionan como “reina” de croquetas, haciendo referencia a la calidad y sabor de sus productos. (reinacroqueta.com)



Food Truck de Reina Croqueta.
Fuente: (reinacroqueta.com)

Identidad corporativa

La proximidad y seguridad con el que describen los propietarios su negocio tanto en las redes sociales, como en su web, blog e incluso en webs gastronómicas –son una joven pareja de emprendedores-, demuestra el entusiasmo que dedican a la elaboración y venta de su producto estrella.

Han creado una marca joven con espíritu tradicional y cercano, pues las croquetas son un alimento que es básico en el estilo culinario catalán y español, pero que son conocidas en gran parte del mundo y casi cualquier gastronomía tiene alguna variante.

Utilizan una gama de colores basadas en el azul turquesa, negro y blanco, colores desenfadados que juntos aportan la sensación de pulcritud. Además la sencillez con que está formado todo el diseño que contiene tipografía, dota a la personalidad de la empresa claridad y humildad.

Su logo es simple pero a la vez directo, transmite la personalidad de los fundadores de la marca a la vez de la originalidad del negocio en si. Se caracteriza por ser un círculo del color azul corporativo, que tiene bodes redondeados y lo dotan de una cierta textura voluptuosa. En su interior está el nombre de la empresa escrito en blanco junto con el icono de una corona, que hace referencia a la realeza, pues es la reina de las croquetas.



Logo de Reina Croqueta.
Fuente: (reinacroqueta.com)

Comunicación

Reina Croqueta emplea el punto de venta para especificar los ingredientes que componen sus productos, que se muestran en las variedades de croquetas expuestas en la vitrina, además es aquí donde se muestra a os clientes las variedad de productos de que dispone el camión en el momento de compra. Asimismo, varias pizarras alrededor del camión informan de las promociones y de los producto que están en stock en ese momento.

Además, se puede consultar información adicional en la web, el blog y redes sociales (Facebook, Instagram i Twitter) que actualizan muy a menudo, donde se puede apreciar información corporativa además del contacto y los eventos a los que participan tanto anteriormente como en un futuro próximo.



Pizarras y vitrina con información sobre ofertas y productos.
Fuente: (reinacroqueta.com)

Precio

Se ofrecen dos menús distintos cada uno de ellos con un precio y una cantidad diferente de unidades:

- Menú 1: 6 unidades + patatas fritas= 5€
- Menú 2: 8 unidades + patatas fritas= 6€

Hay la posibilidad de elegir distintos sabores de croquetas en un mismo cono, a gusto del consumidor.

Lady Buti

Productos

Como en el caso anterior, esta empresa ofrece un producto único al que saca el máximo partido dándole distintos sabores e incluso distintas formas de saborearlo, estamos hablando del producto estrella catalán: las butifarras.

La marca distribuye bocadillos de pan de coca con butifarras de distintos sabores, además de un pan redondo de hamburguesa con una butifarra enrollada, cocas horneadas con butifarra, salsas, patatas fritas, postres, helados, pan con chocolate y bebidas frías. (butipa.cat)

Servicios

La empresa que da nombre a este *food truck*, es antes de un vehículo, un punto de venta estático situado en distintos enclaves comerciales de Barcelona, pero con el mismo concepto básico: el *Street food*. De aquí que surgiera la idea de un camión itinerante que ofreciera lo mismo que en el resto de locales: bocadillos de butifarras catalanas. De modo que además de tener puntos de venta fijos por la ciudad, mediante el *food truck* llamado Lady Buti, consiguen emplazarse en eventos, ferias y mercados además de proporcionar catering. A la vez, se mueven de manera independiente, ofreciendo productos, adaptados al evento y al cliente. Pueden llegar a ofrecer, vinos, quesos, Gin-tonics o lo que el cliente proponga.

Sus productos llegan al consumidor final mediante unos cartones diseñados con la forma justa para poder coger el producto sin mancharse las manos, pero a su vez poder consumirlo cómoda y fácilmente. (butipa.cat)



Packaging de Butipà.
Fuente: www.butipa.cat

Food Truck

Se mueven por toda la geografía catalana con una furgoneta Citroën HY, del año 1965, que sirve tanto de transporte como de cocina, ya que por dentro se ha adaptado para ello y desde ahí se sirven los bocadillos de butifarra.

Otro puto importante a destacar del vehículo de esta marca, es que existe la posibilidad de alquilar la furgoneta. Dado el caso, si al cliente le interesara en ella, en cualquier evento, existe la posibilidad de alquilarla con chófer incluido.

La propia empresa se hace cargo de llevarla al lugar indicado a la hora acordada y de la misma manera, recogerla a la hora de la finalización (foodtruckya.com)

En la parte delantera del camión, dentro de la parte interior de la ventana que se abre verticalmente y queda expuesta hacia el exterior, se encuentra la carta de productos que ofrece el *food truck*. En el interior, la cocina forma parte de todo el vehículo completo, donde se realizan al momento los productos.



Interior Lady Buti.
Fuente: www.foodtruckya.com



Food truck Lady Buti.
Fuente: www.foodtruckya.com

Identidad corporativa

La marca ha querido referenciarse en el hecho de tener un producto 100% catalán, de modo que su imagen refuerza este punto a su vez que lo dota de modernidad utilizando una estética simple y pulcra. Lo consigue mediante colores básicos como el gris y el negro, que reflejan personalidades fuertes y seguras además de estilasas.

Los carteles de producto, presentan una estética clara y definida, simulando una pizarra escrita a mano, que dotan de una imagen más tradicional al cartel.

Todo esto busca representar además de posicionarse como comida ambulante, hacerlo como marca catalana, con sentimiento de pertenencia hacia esa tierra, pues además del producto estrella (la butifarra), juega con el idioma catalán y las nomenclaturas de sus productos: el *butipà* (bocadillo de butifarra), la *hambuti* (butifarra enrollada en pan de hamburguesa) o el *pamxuculata* (pan con chocolate).

Otro punto clave que describe a la empresa como *made in Catalunya* es su eslogan: *L'entrepà català*. Aquí claramente la referencia a la comunidad catalana es directa.

El logo simboliza un sello antiguo mediante el difuminado de algunos sectores, pero en cambio se puede apreciar la modernidad de éste debido a la tipografía utilizada, pues es redondeada e irregular.



Logotipo de Butipà, presente en el *food truck* Lady Buti.
Fuente: www.butipa.cat

Comunicación

Tanto en Lady Buti como en los locales Butipà, se especifican los ingredientes de todos los artículos disponibles en los carteles con toda la información sobre los productos y precios, colocados al frente del vehículo para su total visualización.

La empresa cuenta además con una página web, un blog y las redes sociales para especificar información referente a la empresa como contacto, ubicación de los puntos de venta fijos, información sobre eventos pasados y futuros, fotografías y descripciones de los productos, etc.

Precio

Según cada tipo de producto el precio varía:

Bocadillos:

- Buti-clàssic 3,50€
- Buti-bikini (botifarra de jamón y queso), Buti-pintxo, Buti-criollo, Buti-frankfut, Buti-samfaina, Buti-negre 3,90€
- Buti-bolets, Buti-pollastre 4,20€
- Buti-burger, Buti-Veggie 4,50€
- Buti-xai 4,90€

Snacks:

- Patatas bravas 3,50€
- Buti-coca (cerdo, pollo, ternera, cordero + pan de coca horneada) 4,50€

Postres:

- Xurrot alone, Pamxuculata 1,95€
- Xurrot crema, Xurrot xoco 2,25€
- Gelats 3,95€

Bebidas:

- Refrescos en lata 2,20€
- Agua 1,50€
- Zumos ecológicos artesanos 2,95€
- Cerveza 2,20€

Los precios son acordes a la calidad de los productos, al hecho de que están cocinados al instante y a que la materia prima es de kilómetro cero.

Eureka Street Food

Productos

Esta marca se caracteriza por ofrecer productos de la cocina californiana de alta calidad y la utilización de materias primas biológicas. En este caso, la empresa no se centra en un producto concreto, sino que da pie a distintas recetas que forman parte de una gran gastronomía americana, de modo que ofrecen tanto hamburguesas, como ceviches, como tacos e incluso pasteles, hasta un total de 11 platos distintos todo siguiendo recetas propias y plenamente americanas. (eurekastreetfood.com)

Servicios

Como en los dos casos anteriores, Eureka limita sus servicios a mercados, ferias y eventos diversos. Además, también ofrece la posibilidad de alquilar el camión a particulares que deseen vivir la experiencia de llevar y cocinar uno de estos vehículos adaptados.

El *packaging* que utiliza la marca es útil, pero poco identificativo. Se caracteriza por simples platos cuadrados de papel de distintos tamaños, según convenga la cantidad de su contenido. En este caso, el envase no lleva el logo impreso ni los colores corporativos.



Packaging de Eureka Street Food.
Fuente: atodoconfetti.com

Food Truck

Cuenta con un Citroen HY de 1974, totalmente restaurado y equipado para la realización de productos gastronómicos, con el cual acercan la esencia del *Street food* al más puro estilo californiano, algo que allí es muy común desde hace varios años.

California se encuentra en medio de un entramado de culturas que provienen de la mexicana, la estadounidense e incluso la española, y la empresa ha querido potenciar este factor mediante el diseño de su punto de venta.

El automóvil se caracteriza por tener presentes los colores vivos como punto de encuentro con la efusiva cultura californiana, además durante las paradas realizadas, se colocan varios cactus a modo de decoración que recuerdan al paisaje americano. Tras una vitrina de protección, se pueden apreciar los alimentos con los que se confeccionan las recetas. En la parte inferior a la vitrina, hay una pizarra donde se exponen los precios y los productos que se ofrecen.



Food truck Eureka Steet Food.
Fuente: realización propia

Identidad corporativa

Una vez, la marca quiere hacer referencia en su identidad a la nacionalidad de la cual provienen sus productos, de modo que utilizan los colores azul y amarillo básicamente para hacer referencia al cielo azul y la arena dorada de los paisajes de California. Además, la colocación de cactus, como hemos comentado anteriormente, es el toque que le da al vehículo en alusión al estado norte americano.

Todo esto además se refleja en cómo hacen mención a sus platos dotándolos de nombres puramente americanos.

El nombre de la empresa es también parte de la identidad de la marca ya que según comenta la propia página web del negocio: "Eureka, inspirado en la

fiebre del oro, es el lema oficial de California, y desde ahora, también el nuestro.” (eurekastreetfood.com)

La empresa no dispone de un mismo logo que se utilice para todos los puntos de referencia, sin embargo se caracteriza por tener el nombre del negocio en primer plano, tanto en el camión como en la página web.



Lateral del food truck con el nombre de la empresa.
Fuente: eurekastreetfood.com.



Logotipo mostrado en la página web.
Fuente: eurekastreetfood.com.

Comunicación

La carta de productos se muestra en un roll-up que se coloca al lado del food truck cuando está estacionado. En ella se muestra el nombre de los artículos disponibles y el precio de cada uno de ellos.

Como el resto de negocios aquí comentados, la empresa dispone de una página web completa donde se especifica la información referente a ella, además cuenta con las redes sociales de moda, en las cuales se hacen publicaciones muy a menudo.

Precio

Se ha podido observar que en Eureka los precios son algo más elevados al resto de marcas comentadas debido, seguramente, a la complejidad de realización de los platos, pues estos contienen una gran cantidad de ingredientes muchos de ellos cocinados de forma casera por los propietarios.

- Hamburguesas variadas 6€
- Nachos y quesadillas 5€
- Ceviches 5€
- Mazorcas de maíz 3,50€
- Sandwiches 5€

ii. Competencia – Empresas orientativas

Gracias al estudio de la competencia directa en el mercado de los *food trucks*, se ha podido observar que estos negocios no gozan de una identidad corporativa tan considerada como podrían tener otras empresas consolidadas con marcas potentes y reconocidas.

Es por esto que aparte de analizar la competencia más directa, es importante estudiar el caso de otras marcas que han llevado a cabo una estrategia de identidad corporativa mediante la cual les haya conducido al éxito. Es decir, marcas muy reconocidas en el mercado y con varios años de experiencia (lo que les lleva a disfrutar de un grupo muy amplio de consumidores fieles a ella) que han conseguido su hueco en el mercado mediante su identidad corporativa. Negocios en el que la marca no solo quiere comercializar sus productos, sino que también quieren crear un punto de unión con sus consumidores, un espacio en el que se transmita su identidad y sus clientes vivan experiencias. Este tipo de acciones llevadas a cabo por marcas muy consolidadas, buscan profundizar en su relación con el público hasta el punto de conseguir su fidelización. Algo que también se busca en el presente trabajo.

Además, las características que disponen las empresas escogidas para su estudio, son una orientación e inspiración para llegar a crear una identidad reconocida mediante puntos clave como son: el *packaging*, el producto o el punto de venta.

De modo que en este caso los criterios que se han utilizado para la investigación de la competencia son: los productos y servicios y la identidad corporativa.

Starbucks

Se ha considerado como competencia de estudio a la marca líder en el mercado del café, ya que su potencial identificativo es admirable, pues han conseguido una fidelización hasta tal punto que los clientes pagan lo que sea necesario para adquirir un café de la marca. (fuerzademocrata.bligoo.com)

Productos y servicios

Además de ofrecer cafés, tés, pastas y pasteles, Starbucks proporciona sus productos de una forma personalizada. Los clientes pueden elegir entre diversas combinaciones, algo que cualquier consumidor aprecia enormemente “hacerlo a su manera”. Personalizar el producto (e incluso ponerle el nombre en el vaso de café para llevar) es una forma más de crear experiencia del cliente. (Piqueras)

Starbucks entiende el café como un servicio al cliente más que como la venta de un producto de consumo. En ese punto está la clave que ha marcado la diferenciación de la compañía. La experiencia Starbucks es servicio, tiempo, relax, ambiente agradable, etc.; pero también es un café diferente debido a su total personalización y de excelente calidad. Esta mezcla de producto y servicios ha conseguido generar mucho valor que el cliente aprecia.

Y es el servicio al cliente uno de los factores que hacen mella en los servicios de la empresa, pues los baristas de los puntos de venta Starbucks reciben una formación totalmente encarada a la orientación al cliente. La máxima de que el cliente siempre tiene la razón es prioritaria en la compañía. Los baristas no solo deben ofrecer el servicio sino que deben conseguir que cada cliente se sienta único y especial. No es extraño que los clientes habituales sean tratados por su nombre y que se conozcan sus gustos y preferencias para poder aconsejarles.

Además, otro punto que hace que Starbucks merezca su liderazgo, es el de la incorporación de red WiFi en todos sus establecimientos. Esto y las agradables instalaciones con decoración en tonos cálidos y sofás amplios, invitan al consumidor a relajarse y pasar un largo rato acomodado en el punto de venta para o bien hacer un descanso y navegar por internet con un smartphone o bien tener encuentros rápidos de empresa con los que utilizar un portátil. (eresmarketing.blogspot.com)



Cientes en Starbucks tomando un café y haciendo servicio de la red WiFi.
Fuente: (authorstream)

Identidad corporativa

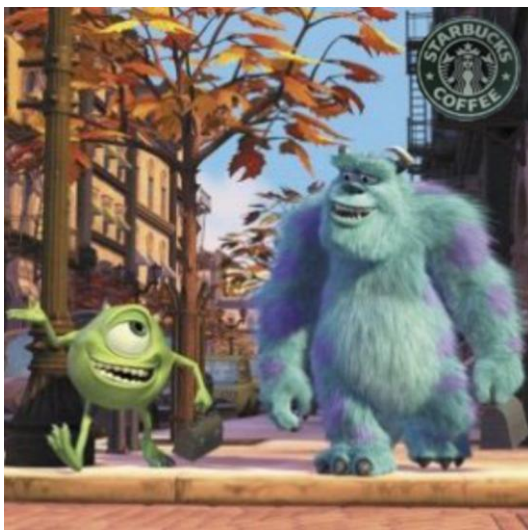
Por tanto se puede decir que Starbucks no solo ofrece una alta calidad e innovación en productos, sus locales cuentan con un diseño agradable y acogedor para que sus clientes tengan la mejor percepción tanto del lugar como del servicio que se brinda.

Estos pueden tomarse un café y a la vez leer, hablar con amigos y hasta hacer negocios, en un ambiente donde fueron identificadas todas las necesidades con las que los consumidores se pueden llegar a enfrentar al realizar estas actividades.

Ofrecen conexión a Internet ilimitada, mesas con conexiones para personas con ordenadores, lámparas para los lectores, un mobiliario y diseño de interiores que invitan a quedarse disfrutando de un momento agradable en la cafetería.

El éxito mundial de Starbucks es gracias al concepto innovador en cafeterías pero en gran parte se debe a su manejo de imagen. Vendiendo las bebidas de la marca y el lugar como un elemento de estatus y buen gusto.

Una de las estrategias que utiliza para llegar a su target objetivo y generar una imagen favorable de esta empresa, es la aparición de la marca en función de *product placement*, en películas taquilleras de Hollywood con celebridades mundialmente conocidas, como por ejemplo “Monstruos S.A” o “El diablo viste de Prada”.



Fotogramas de los filmes “Monstruos S.A” y “El diablo viste de Prada” en los que Starbucks hace *product placement*

Fuentes: (Verena, 2014) y (burbankstreetblog)

El reconocimiento como uno de los mejores lugares para trabajar, que la empresa ha adquirido en distintas ocasiones y en diferentes partes del mundo, ha llegado a generar tan buena imagen en algunos sectores de la sociedad que se han escrito libros en base a esta experiencia de trabajo.

El buen trato y amabilidad que le prestan a sus consumidores, hacen que estos se sientan acogidos en sus cafeterías, incitando así a un mayor número de compras y visitas a la tienda.

Tal y como lo muestran en su sitio web la relación con proveedores es cordial y amable. Starbucks como empresa asumió un compromiso con todos los caficultores y productores de café para brindarle más ayuda y apoyo en sus tierras y sus respectivos trabajos. Otorgando ayuda a las comunidades donde este se cultiva, educando e informando sobre el cultivo del café y los mejores métodos para obtener el grano sin descuidar al medio ambiente.

De igual manera esta empresa ha tomado medidas para formar una imagen corporativa amigable con el medio ambiente. Empezando por reducir la cantidad de residuos de sus operaciones, utilizando materiales menos contaminantes y contando con un sistema de reciclaje.

El vaso de fibra de papel que emplea la marca, es sin duda uno de los identificativos que más se ha ampliado en todo el mundo. En 2006, Starbucks recibió la aprobación de la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos para usar el primer vaso desechable hecho de fibra post-consumible. Aunque solamente el 10% de la fibra en el vaso era reciclada, esto tuvo lugar después de 10 años de esfuerzo para obtener la aprobación para ese porcentaje. Estos vasos permiten mantener el calor de su contenido, además, una banda de papel que rodea el recipiente permite que el consumidor no se quemé las manos al transportarlo. Cabe destacar además, que el diseño de su tapa (fácil de sacar y poner y con una pequeña abertura para beber) facilitan que no se derrame el líquido a la vez que lo proporciona en pequeñas cantidades para que no abraza en la boca del consumidor.

Starbucks fue el pionero en utilizar este tipo de vasos en gran escala, pues anualmente utiliza alrededor de 1,9 miles de millones de vasos. La marca se ha apoderado de este artilugio haciéndolo un referente debido también a la

impresión del logo en él, pero sobre todo a los enormes tamaños que dispone.

Por otro lado, están los vasos de plástico que se utilizan para las bebidas frías. Éstos disponen de un diseño propio en el cual la abertura superior tiene el tamaño adecuado para incorporar la caña propia de la marca. (Berman)



Vasos de líquidos fríos y calientes Starbucks.
Fuente: www.starbucks.com

Por otro lado, el nombre de la empresa deriva de *Starbuck*, el primer oficial de la nave del Capitán Ahab en la mítica novela *Moby-Dick* de Herman Melville, que evocaba el aspecto romántico del mar y la tradición marinera (starbucks.com)

La evolución del logotipo no ha sido demasiado drástica durante el paso de los años. Podemos apreciar que en el centro aparece una nereida (una ninfa marina de la mitología griega que posee dos colas de pez), que con el tiempo ha ido refinando y simplificando sus características físicas. Este ser mitológico fue elegido como tema principal en el logo debido a su personalidad amable, tranquila y armónica, algo con lo que la empresa se quiere caracterizar. (enocasioneshagoclick.com)



Evolución del logotipo de Starbucks.
Fuente: www.susanabarriga.es

Nostrum

Debido a sus características como empresa de venta de platos listos para consumir y a que fue fundada hace relativamente poco tiempo y en un emplazamiento cercano, se ha optado por estudiar como competencia la marca Nostrum.

Productos y servicios

La marca catalana ofrece una forma innovadora de consumo de platos preparados, listos para llevar y comer en cualquier lugar a precios muy razonables.

Los productos son dispuestos en grandes neveras refrigeradoras y en porciones para una persona, dentro de envases de plástico sencillos de abrir que pueden calentarse en el microondas. La practicidad de este *packaging* hace que sea posible su transporte, de modo que se puede trasladar hasta el puesto de trabajo, la universidad o donde sea necesario. Esta forma de venta de comida, hace que el cliente gane tiempo escogiendo rápidamente lo que puede degustar, pagando y marchándose.

Los platos que proporcionan se basan en la dieta mediterránea y se jactan de ser saludables y de gran calidad. Desde pasta con salsas, a bacalao con sanfaina, pasando por ensaladas y sopas o cremas.

Pero lo que realmente consigue el éxito de la empresa es el precio al que se venden estos platos, que oscilan entre 1 y 4€. El factor que otorga uno u otro precio, además de la complejidad de cocinado o el tipo de materia prima utilizada, es el hecho de ser miembro del Fan's Club Nostrum. Ser socio de Nostrum comporta un 50% de descuento en todos los productos en los cuales esté marcada esta deducción, que normalmente se encuentra en platos completos. Sin embargo, la única restricción que posee es que para tener la tarjeta de miembro del club se han de abonar 5€ al año.

En todos los establecimientos, se dispone de mesas y sillas, además de microondas para consumir los platos en el mismo local. Además, están situados en enclaves estratégicos de afluencia de personas que se trasladan a sus puestos de trabajo o a sus lugares de estudio, cosa que hace ser provechoso para estas personas que con las prisas pueden adquirir rápidamente algo para comer. Centros comerciales, paradas de metro o tren

y calles principales, emblemáticas y concurridas de distintos barrios en distintas ciudades de España, son los enclaves seleccionados por la empresa para colocar sus puntos de venta.

Identidad corporativa

Los aspectos que forman la marca están caracterizados por tener una imagen cercana, próxima, dando a entender que forman parte de una familia propia.

Esto se demuestra tanto en el nombre de la empresa como en su eslogan. “Nostrum” como nombre presenta una pronunciación fonética simple y fácil de pronunciar. Aunque la palabra esté escrita en latín, se asocia rápidamente a su significado en catalán “nostre” y en castellano “nuestro”. Hecho que permite que la marca sea más fácil de recordar, puesto que se le otorga un significado.

El lema de Nostrum recoge los valores de la marca (casero y natural) en una frase publicitaria: “La comida de mamá para llevar”. Juega con la palabra “madre”, puesto que todos asociamos este concepto con la comida casera y, por lo tanto, con una gran calidad junto con sus valores tradicionales.

Nostrum utiliza un logotipo como expresión gráfica de la marca, dentro del cual encontramos dos modelos de diseño, a pesar de que ambos utilizan la misma tipografía Serif de caja baja. El primer modelo se diferencia por un fondo blanco y con la tipografía a dos colores: el color morado por las letras “nost” y el color verde por “rum”. El segundo, marca un fondo con los dos colores corporativos, dividiendo las letras de color blanco en “nost” y “rum”



Logotipo de Nostrum en sus dos vertientes.
Fuente: www.nostrum.eu

Los colores corporativos de Nostrum aportan distintos valores a la marca: el verde transmite la salud y frescura de los productos, dotándolos de un significado natural. El morado significa serenidad y sirve para superar los problemas. Por lo tanto, a través de este color se expresa el beneficio de la marca, que es ahorrar complicaciones a los consumidores.

b) El Street Food

i. Orígenes¹

Los orígenes de la comida callejera no están datados con exactitud, pues este tipo de transacción tan sencillo caracterizado por vender comida ya cocinada a los transeúntes de una metrópolis, es una propiedad básica que ha formado parte de prácticamente todas las civilizaciones del mundo.

En Europa, las primeras evidencias surgen en la antigua Grecia, donde el pescado frito era un plato muy común que se vendía en el mercado (Kaufman, 2006). La evidencia de un gran número de vendedores ambulantes de comida fue descubierta durante la excavación de Pompeya, donde se ha podido comprobar que este tipo de transacción era utilizado tanto por personas de la aristocracia como por plebeyos (H.Freedman, 2007). Posteriormente se conoce que la comida callejera era básica para los ciudadanos más pobres de Roma, cuyas casas no disponían de hornos o chimeneas donde cocinar. A su vez, en la antigua China, donde los alimentos que se vendían en la calle generalmente eran negocios creados por los granjeros, los residentes ricos enviaban a sus siervos a comprar alimentos y llevar comidas preparadas a sus amos para comer en sus propias casas (Higman, 2012).

Alrededor del año 1300D.C, en el Cairo se acostumbraba a llevar unas pieles curtidas que hacían de mantel donde los comensales se sentaban a pie de calle y comían los *kebabs* de cordero o verduras con arroz, que antes habían adquirido de vendedores ambulantes. (Snodgrass, 2004)

Al otro lado del mundo, los aztecas también hacían uso de este tipo de comercio donde se vendía una especie de bebida llamada *atole* (una papilla hecha de masa de maíz), varios tipos de *tamales* (realizado con ingredientes como carne de pavo, conejo, ardilla, rana, pescado, frutas y huevos, envueltos por hojas de mazorca de maíz o de plátano) e incluso insectos y guisos (Evans, 2001).

Después de la colonización española en Perú y la importación europea de alimentos tales como el trigo, la caña de azúcar y la ganadería, la mayoría de

¹ La información aquí comentada sobre los orígenes del *Street Food*, está basada en información verídica proporcionada por la fusión de trabajos de distintos autores. Se mostrará en cada referencia la fuente de la que proviene la información de diversos estudios reales profesionales, los cuales han sido contrastados y verificados por mí misma y que han servido para ampliar la información.

los plebeyos siguieron principalmente sus dietas tradicionales, sin embargo se hizo muy popular el corazón de ternera a la parrilla, un plato que se cocinaba y vendía en las calles por vendedores ambulantes (Pilcher, 2005).

Durante el período colonial americano, los vendedores ambulantes vendían "pepper pot soup" (callos), ostras, mazorcas de maíz asadas, frutas y dulces (Turner, 2008).

Muchas mujeres afro descendientes se ganaban la vida vendiendo alimentos en la calle en América en los siglos XVIII y XIX.; con productos que van desde frutas, pasteles y frutos secos en Savannah, a café, galletas, bombones y otros dulces en Nueva Orleans (Bower, 2008).

Las famosas patatas fritas, probablemente se originaron en las calles de París durante la década de 1840 y consiste en tiras de patatas fritas en abundante aceite que se vendían envueltas en conos de papel (Marshal, 2005). Durante la época victoriana, en Londres se podían encontrar diversas paradas callejeras donde se ofrecían tripas, sopa de guisantes, vainas de guisantes con mantequilla, gambas y anguilas en gelatina (Wright, 2011).

Originalmente los inmigrantes chinos trajeron a Japón hace unos cien años, el famoso *ramen*, que comenzó a comercializarse como una comida de la calle para los trabajadores y estudiantes, pero pronto se convirtió en un plato nacional que incluso ha adquirido distintas variaciones regionales (Rath, 2010).

En Tailandia, a pesar de que hoy en día es uno de los países que más dispone de mercados donde se ofrece comida preparada para consumir en la calle, no se hizo popular entre los nativos de hasta la década de 1960, cuando la población urbana comenzó a crecer rápidamente y se nutrió de una gran expansión de turistas (Thompson, 2010).

ii. Nacimiento y desarrollo del Food Truck

Durante la segunda mitad del siglo XIX, las largas travesías de arreo de ganado al norte y centro de los Estados Unidos, se ideó una carreta modificada para ser utilizada en el transporte de provisiones e implementos de cocina. Su invención se atribuye al ganadero Charles Goodnight, quien en 1866 al transportar ganado desde Texas a Colorado, adquirió una carreta a la cual le hizo diversas modificaciones para llevar provisiones y hacer de ella una especie de cocina móvil. A este invento se le llamó *Chuckwagon*, y se debía a que la comida era llamada *chuck* y el compartimiento *chuck box*, derivando entonces en *chuck wagon*.

El diseño fue copiado y su uso se extendió hasta las extenuantes travesías de arreo de rebaños en boga durante esa época. Su utilidad se debía a la necesidad de llevar alimento para los vaqueros que realizaban una ardua labor en durante largos períodos de tiempo.

Se caracterizaba por tener un compartimiento en la parte trasera, la cual contenía una tapadera que al abrirla, quedaba suspendida a manera de mesa de trabajo para el cocinero. Tal compartimiento tenía además gavetas para guardar los alimentos y demás utensilios. (phudpucker.com)



Chuckwagon empleado por diversos vaqueros.
Fuente: www.phudpucker.com

Poco tiempo después, surgió un semejante al Chuckwagon que ha sido en antecesor al actual Food Truck, es el llamado carro del almuerzo, tal como lo concibió el vendedor de comida Walter Scott en 1872. A Scott se le ocurrió cortar las ventanas en un pequeño vagón cubierto, que aparcaba delante de una oficina del periódico en Providence Rhode Island. Allí vendía sándwiches, tartas y café para los empleados y periodistas de la oficina. Por la década de 1880, Thomas H. Buckley, se dedicó a la fabricación de vagones almuerzo en Worcester, Massachusetts. Diseñó varios modelos, con características que incluían picas con agua, refrigeradores y utensilios de cocina (Engber, 2014).

Los camiones móviles de alimentos, se popularizaron sirviendo sus productos en las obras de construcción, fábricas y otros lugares de trabajo nocturnos dentro de las nacientes grandes ciudades de Estados Unidos, como Nueva York, Chicago o San Francisco, pues proporcionaba un medio para que el usuario tomara un bocado a un bajo coste (Urstadt, 2009).

En los años 50, se popularizaron las Canteens dentro de las cuales ya se podía cocinar de una forma muy básica. Fueron operativas para el Reino Unido en las bases militares durante la segunda guerra mundial. La necesidad surgió cuando, por la reubicación inmediata que debían tener los militares en cada operativo de ataque, resultaba más funcional y cómodo llevarles el alimento en camiones que montar una infraestructura improvisada que tendría que desmontarse para estar en otra locación con la requerida urgencia (Newman, 2014).

Pero es sin duda durante la recesión económica y el estallido de la burbuja inmobiliaria del año 2007 en Estados Unidos, el momento en el que los food trucks se convierten en una de las iniciativas del momento. El hecho de que hubiera menos poder adquisitivo, un aumento del paro, todo esto unido a un vacío legal en el que, como no “anclaban” el comercio al suelo urbano, quedaban exentos de pagar impuestos, fue el detonante para la reinención de la oferta gastronómica. (lamagacomunica.com)

Sin embargo no es hasta 2008 que se legaliza en este país, donde se estipula la necesidad de dos permisos: la licencia de establecimiento (Retail License) y la licencia para moverse (Food Mobile Dispenser), las cuales se

renuevan cada dos años y tienen una cuota de 9.75 por ciento de los impuestos sobre las ventas, aunado a unos 4 mil dólares de mantenimiento. Así, si se tiene la inversión y reditúa lo suficiente, no hay mayor complicación para instalar uno. (sexenio.com).

iii. El Food Truck en el mundo

El fenómeno Food Truck ha arraigado en todas partes del mundo, sin embargo en cada una de ellas se ha desarrollado de distintas maneras. A continuación se muestran las zonas donde más común es ver estos vehículos por las calles.

Asia

La cocina que ofrecen estos vehículos requiere de habilidades simples, instalaciones básicas y una relativamente pequeña cantidad de capital. Los camiones de comida ambulante son muy comunes, con un gran potencial de ingresos y un gran sector para la generación de empleo. Las personas que se enfrentan a dificultades para encontrar trabajo, a menudo se aventuran a probar suerte dentro de esta industria, ya que permite a familias enteras que se impliquen en la preparación y cocción de los alimentos que se venden al público. La involucración en el mantenimiento de un camión de comida se encuentra, no sólo en el bajo requerimiento de capital, sino también en la flexibilidad de horarios, con restricciones mínimas en cuanto a legislaciones. El concepto de Street Food refleja principalmente la cultura y sabor local de muchos países asiáticos en la actualidad. Camiones de comida atraen a los consumidores ya que son un medio barato que permite conseguir comida rápidamente.

La localización ambulante y el boca-oreja ha permitido una que ha hecho de los food trucks un éxito en gran parte de Asia (Allain, 2011).

Australia

Los camiones ambulantes de comida ruedan a través de toda Australia, que forman parte de la tendencia popular. En Australia los bajos costes de puesta en marcha han empujado a muchos jóvenes con grandes ideas a obtener tipo de negocio original e incluso bohemio, a su vez que los comensales reciben

todas las ventajas de una comida rápida con la calidad de los productos locales. Algo que se destaca mucho con los food trucks en este país, es la atmósfera inmejorable que envuelve y marca un estilo de vida libre y calmado (Grey, 2015).

Bélgica

El fenómeno del food truck, se ha extendido rápidamente en los últimos años por el país, en particular en su capital, donde han proliferado los negocios ambulantes de cocina de autor. Para regular el sector y evitar la competencia con los establecimientos de restauración tradicionales, Bruselas ha decidido crear una ruta, la primera en el mundo, en la que participan veinticinco camiones y que incluye trece emplazamientos en pleno centro de la capital (Borrás, 2014).

Canadá

En el país americano, los camions de comida ambulante son también conocidos comúnmente como cantinas (cafetería en francés) en Quebec. Están presentes en todo el país y sirven una amplia variedad de cocinas, desde sándwiches de queso a la parrilla a cocina mejicana. Este fenómeno está tan consolidado que en 2013, en la ciudad de Vancouver, el food truck llamado Vij Railway Express, que sirve cocina india fresca, ganó el premio Popular Choice al mejor nuevo restaurante de Canadá del año, quedando por encima de 34 restaurantes convencionales (Baker, 2013).

Francia

La capital francesa no podría ser menos a la hora de seguir tendencias. No hace precisamente poco tiempo que los food trucks pasean por las calles de París, pero sí que es novedoso que sean gourmet. Aromas de las más suculentas cocinas del mundo sazonan París con cartas donde los productos biológicos son los protagonistas, pero sin duda el producto estrella es la hamburguesa, pues es aquí donde se hace referencia a Estados Unidos de esta tendencia de comer en las aceras de la ciudad algo rápido pero elaborado (Rosa, 2014).

México

Desde hace pocos años, los camiones comenzaron a aparecer en las calles del Distrito Federal, donde se concentra una gran población de jóvenes a quienes se les denomina millenials (personas de edad media, buen salario en búsqueda de opciones personalizadas de consumo). Ante ese auge nació la Asociación Mexicana de Food Trucks, organización que busca legalizar el movimiento en la ciudad. En México, los food trucks son un concepto relativamente nuevo, y aunque en el mercado Estadounidense lleva décadas funcionando, muchos camiones son impulsados por mexicanos, en el país norteamericano. Cabe destacar también, que unos de los platos más vendidos en food trucks del mundo son preparados a base de recetas mexicanas, ya que estas se consideran volubles a la hora de cocinarlas, con ingredientes sencillos y sabores exóticos (Villafranco, 2015).

Reino

Unido

Los food trucks son conocidos como snack vans y se pueden encontrar en casi todas las cunetas de las principales carreteras troncales o en las zonas que tienen una población de peatones grande, como en fiestas de pueblo o centros de las ciudades. Estas camionetas pueden especializarse en diferentes tipos de alimentos, como rosquillas, hamburguesas, chili y patatas fritas, así como comida étnica (Guardian, 2013).

c) Análisis del público objetivo

Previo a valorar el público objetivo al que se quiere dirigir para realizar la estrategia de marca hay que tener en cuenta el actual consumidor de la categoría.

Para poder describir el tipo de perfil al que se corresponde se han extraído datos de artículos relacionados con la categoría de los food trucks y del estudio observacional tanto de los puntos de venta físicos como de la amplia información que se puede encontrar de forma online.

A la hora de analizarlo se crea una distinción entre el consumidor esporádico y el experimental.

Consumidor esporádico

Se caracteriza de aquel perfil de consumidor que ocasionalmente recurre a los food trucks en busca de sus productos, o que se le presenta la situación en la que necesita de estos servicios. La mayoría de veces es durante ocasiones especiales, tales como ferias y eventos privados a los que el consumidor asiste. Sin embargo, en algunas ocasiones es el propio consumidor el que se acerca al negocio para reservar sus servicios, en estos casos los ejemplos más claros son fiestas de cumpleaños, bodas o fiestas temáticas.

Los criterios sociodemográficos dentro de esta tipología de consumidor, son de perfiles de hombres y mujeres jóvenes y de mediana edad, de 20 a 40 años aproximadamente, mayoritariamente solteros o con pareja (es decir, no casados), que pertenecen a una clase social media y media-alta. Personas que viven en ciudades, o que trabajan y hacen ocio en ellas.

No es casualidad que los food trucks busquen a este público, pues estimaciones de la firma de análisis de datos SAP apuntan a que este segmento representará el 50% del consumo global en 2017.

Generalmente, les gusta asistir a festivales musicales, eventos de moda o culturales. Además disponen del suficiente tiempo libre como para tener una vida de ocio muy completa, les gusta estar al día en todas las novedades y probar nuevos sabores. Dicho perfil, vive en sintonía con un modo de vida ajetreado, trabajan largas jornadas y les gusta poder disfrutar al máximo de su tiempo libre, por lo que no desperdician ni un segundo. Buscan satisfacer

sus necesidades de exclusividad, pero sin renunciar a un modo de consumo saludable. Se sienten muy cómodos rodeados de personas y disfrutan su día a día entre amigos.

Consumidor experimental

Se trata de aquel consumidor que siempre está dispuesto a probar un nuevo producto que ha salido a la venta. Además, se ofrece a realizar prueba de productos y siempre compra aquellos nuevos. Al ser el primero, muchas veces genera influencia de consumo en otros.

Este grupo está formado por un perfil algo más joven que el anterior. Mujeres y hombres de edades comprendidas entre los 18 y 35 años, solteros, con grandes grupos de amigos, de clase social media y media-alta. Son gente cosmopolita muy consolidada en el medio urbano y que acostumbra a vivir en lugares céntricos. Muchos todavía están estudiando, cosa que les impide aportar el 100% de su tiempo en ocio. Sin embargo, se dejan asesorar por los consumidores esporádicos, que se encargan de hacerles saber todo sobre tendencias. Les gusta experimentar nuevas sensaciones y nunca dicen que no a un plan original.

Publico objetivo para la realización del negocio

Después de estudiar los arquetipos que describen los públicos objetivos que la categoría de food truck, se ha valorado cuál es el tipo de consumidor que se ha de tener en cuenta para construir la identidad de la marca (que se describe posteriormente en el Bloque II).

Teniendo en cuenta los consumidores descritos anteriormente, se ha considerado que el público objetivo en el cual se quiere reflejar la identidad corporativa de la marca son aquél tipo de perfil basado en hombres y mujeres de 20 a 45 años, solteros o casados que forman parte de la clase social media o media-alta. Personas que pasean por la ciudad, o bien caminan en dirección a sus puestos de trabajo, y quieren disfrutar de una comida caliente sin tener que pararse o recalentársela del tupper, o simplemente quieren hacer un descanso de sus paseos y calentarse la barriga con un caldito, en vez de con un café o chocolate excesivamente dulce. También se incluyen a personas que acuden a festivales, mercados o eventos, que siguen las tendencias del mundo, les gusta la vida en ocio e

innovar probando cosas nuevas, generalmente son estudiantes o personas de alto nivel de estudios.

La marca construida pretende potenciar el consumo de sus productos a un público joven debido a su modernidad como concepto de negocio, sin embargo no pretende renunciar a aquellas personas algo más maduras que les gusta probar cosas nuevas, participar en las nuevas tendencias y “estar al día”. Es un perfil muy trabajador lo que limita el horario dedicado al ocio, pero se muestra positivo y con energía. Son personas emprendedoras, interesadas por todo lo que les rodea y a quienes les gusta vivir nuevas experiencias.

Sus intereses básicos son los amigos, la familia, el deporte, la moda y un estilo de vida saludable. Son un perfil que está acostumbrado e interesado por las nuevas tecnologías, mayoritariamente activo en las redes sociales se preocupan por su aspecto físico y las apariencias.

Es un perfil al que le encanta el consumo de sopas, y que su uso en la calle le sorprende a la vez que complace, pues prefiere tomar una bebida caliente y saludable antes que una bebida excesivamente calórica. Está dispuesto a probar el consumo de este producto las veces que sea necesario, pero sin embargo lo hace esporádicamente, es decir, sin un patrón periódico.

d) Diagnóstico

i. Análisis DAFO del sector *Food Truck*²

DEBILIDADES

- Dificultad a la hora de encontrar un *food truck* en el momento necesario para el consumidor
- En España, a diferencia de otros países, la legislación limita mucho el libre tránsito de estos camiones
- Alto presupuesto para conseguir un vehículo adecuado
- En España, todavía no está arraigada la costumbre de comer a pie de calle
- Los alimentos proporcionados en ocasiones no son del gusto de todos los clientes
- Debido a su compleja elaboración, los productos vendidos pueden resultar caros
- La meteorología

AMENAZAS

- Los problemas burocráticos que envuelven a los *food trucks* son una amenaza que surge desde un principio y permanece. Las normativas fiscales, sanitarias, urbanísticas y de transporte.
- La coyuntura económica actual
- Fuerte competencia de las marcas de *food trucks*

FORTALEZAS

- Los productos que se ofrecen en los *food trucks* están dotados de originalidad
- El hecho de estar recién cocinados aporta valor a los productos
- La posible personalización del producto y el trato directo con el cliente
- La rapidez del servicio
- Calidad de los productos primarios
- Flexibilidad en la localización

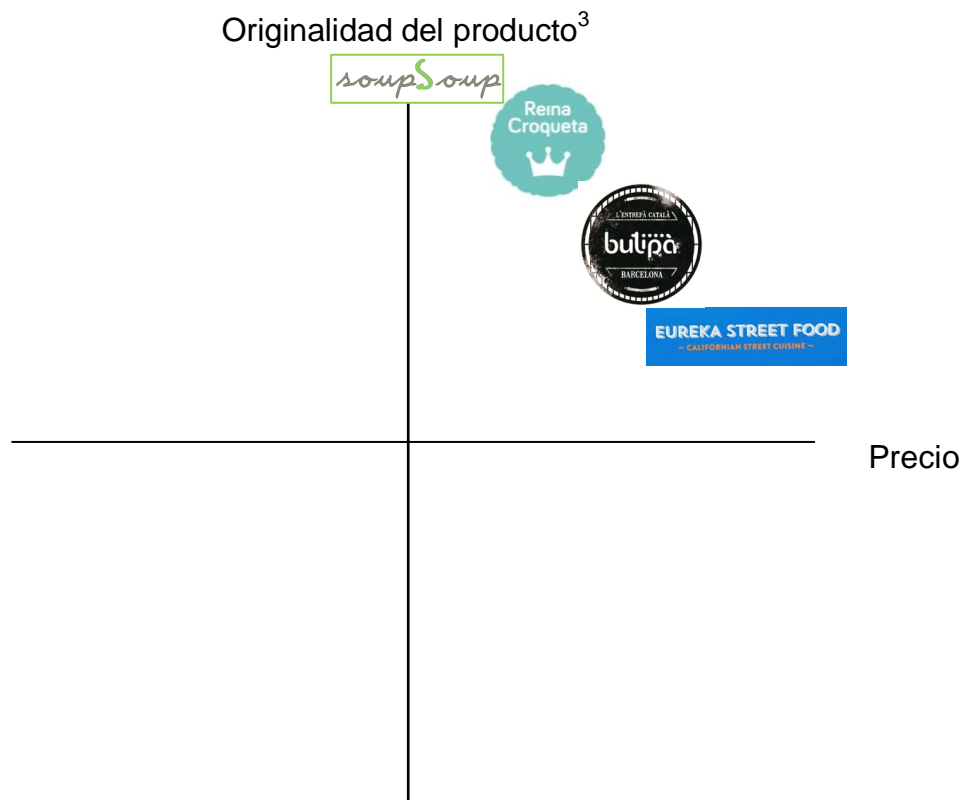
OPORTUNIDADES

- Los turistas provenientes de países donde los *food trucks* son muy reconocidos, aportarán una clientela asegurada a los negocios
- Nuevos centros de trabajo y ocio
- Cambios en las conductas de trabajo
- La crisis económica

² Ver Anexo 3

ii. Posicionamiento

Debido a la competencia directa en su sector del mercado, es necesario analizar el posicionamiento de las marcas que se encuentran en él, para detectar los huecos disponibles dentro de la mente de los consumidores, y así, favorecer la posición de soupsoup. De este modo, se puede determinar la competencia más directa de la empresa es decir, quienes son aquellas marcas que tienen un posicionamiento similar, y poder posteriormente, responder a ello. Para hacer un estudio más exhaustivo y poder extraer más conclusiones, a continuación se presenta un mapa de posicionamiento en el que se combinan las dos variables más destacadas de soupsoup: la originalidad del producto y su precio. De esta forma, se comprueba cómo está el mercado en relación con la nueva marca.



³ Todas las marcas aquí presentadas han sido copiadas de sus respectivas páginas web.

BLOQUE II – ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD PUBLICITARIA

3. Concepto del negocio y descripción

Una vez analizados todos los puntos de la investigación en cuanto al análisis de la situación general dentro del ámbito de los negocios innovadores food truck, se puede concluir que este sector del mercado está aún en una etapa muy primaria que puede explotarse y de la cual puede llegar a sacarse mucho partido, no sólo económicamente, sino en cuanto a repercusión mediática. Surge una nueva tendencia que puede revolucionar tanto el mundo del comercio como a la propia sociedad, pues puede llegar a aportar una transformación en cuanto a costumbres de la comunidad, la legislación e incluso llegar a unir todavía más las culturas, legitimando así la internacionalización que compete cada vez más en una sociedad creciente y cada vez más libre.

De modo, que tras examinar detenidamente tanto a la competencia como al propio modelo de comercio, este segundo bloque se destina a desarrollar un supuesto de negocio que podría llegar a cobrar vida en un futuro.

El negocio gastronómico vinculado al concepto street food, basado en la venta de alimentos en un food truck, algo que ya en si es una innovación en nuestro país, sin embargo, el toque de originalidad único que se ofrecería, sería un tipo de comida que nadie podría imaginarse tomando por la calle: sopas y cremas.

La sopa es una preparación culinaria que consiste en un líquido con sustancia y sabor. Generalmente su preparación está asociada a la cocción de los ingredientes todos unidos en un recipiente, que básicamente se toma para templar el cuerpo según las condiciones atmosféricas que lo envuelvan. Existe tanto la posibilidad de tomarla caliente para calentar el cuerpo durante las jornadas de invierno, o fría refrescando la intensidad del calor veraniego (Conesa, 2009).

Sin duda es un producto con una forma de consumo estacional, la cual se ha de tomar de forma calmada, con cuidado de no derramar para o bien no mancharse o bien no abrasarse con el líquido. Aún y así, ¿quién dice que no se puede disfrutar de un delicioso caldo en las frías calles invernales, o gozar de un revitalizante gazpacho un caluroso día de playa? De aquí surge la idea de montar un negocio polivalente en cuanto su ubicación, que ofrezca estos productos a aquellos que tienen inquietudes de salir a la calle aunque el tiempo no acompañe, aquellos que son amantes de la vida saludable o aquellos que simplemente no les gusta las bebidas dulces.

Con todo esto, la idea de montar un food truck que ofrezca sopas para todos los gustos cobra vida, pero la forma más útil de llevar hasta los clientes potenciales este producto difícil de consumir on-the-go, es mediante un packaging exclusivo, que no derrame, que no abra las manos con su contenido caliente, que mantenga este calor (o frío) y que sobretodo sea atractivo.

Por otro lado, debido a las dificultades que presenta la legislación española en cuanto a la venta ambulante de alimentos en todo el territorio hispano, existen diversas asociaciones formadas por todo tipo de profesionales (chefs, emprendedores, blogueros, abogados...) determinados a traer a España el concepto food truck, establecido en gran parte de Europa y del mundo, en su versión más innovadora y creativa. Estas asociaciones trabajan impulsando un cambio legislativo que abra la calle al talento gastronómico español y promocionando el emprendimiento en clave street food. La principal asociación que genera ideas, modelos y propuestas normativas dirigidas a adaptar la street food es la Street Food Madrid, la cual defiende un cambio legislativo sobre la street food frente a las instituciones públicas del municipio y la Comunidad de Madrid, además de coordinar iniciativas a favor de este movimiento a nivel estatal. De esta forma, se podría explotar mucho más este tipo de negocio en un país en el que existe una gran costumbre de hacer vida en la calle.

Ofrecer un producto tal como las sopas en un recipiente único y en varios emplazamientos de la ciudad de Barcelona, una ciudad cosmopolita, joven y

moderna, es una realidad que cada vez se acerca más a materializarse y crear tendencia.

A continuación se especifican las características de identidad corporativa de este supuesto de marca innovadora, además de puntos clave en cuanto a negocio se refiere.

a) Plan de negocio

Para poder llevar a cabo una estrategia eficiente de identidad corporativa, es esencial conocer todas las particularidades del negocio que se crear. Para ello, se ha realizado un plan de negocio que pone en orden todas las ideas creativas a la hora de montar un negocio en particular. Como se ha comentado anteriormente (en el apartado de metodología, bloque I), el método que se ha utilizado para coordinar la creación del negocio es el Desig-N Box.

Las bases de este método se enumeran en: **producto, punto de venta, diseño, comunicación y ventas.**

i. Producto

Dentro de la originalidad del negocio, el punto más importante que lo dota de esta característica es el producto con el que se quiere comerciar: las sopas.

Debido a que este alimento es considerado como estacional, el negocio se caracterizaría por tener dos temporadas en las cuales se servirán distintas sopas según la temperatura ambiental en la que se encuentre.

Por otra parte, una sopa no se considera como tal si no tiene en su interior condimentos sólidos que se puedan degustar junto con el caldo. De modo que otra de las características básicas del servicio al producto sería el de poder incorporar al gusto del consumidor los “tropezones” que se deseen en el interior del caldo.

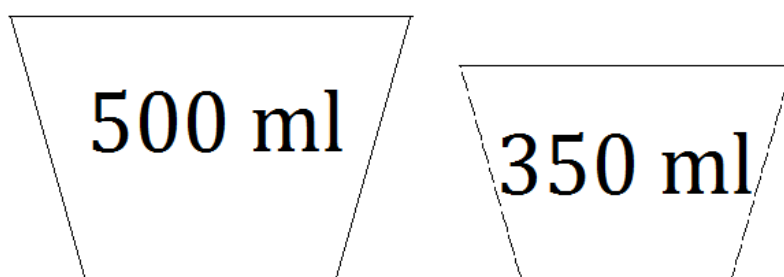
Asimismo, debido al gran número de personas que hoy en día tienen limitaciones alimenticias tales como la celiacía o la intolerancia a la lactosa (Toche, 2004), además de distintas prácticas de vida que se implantan cada vez más en la sociedad como el veganismo, se ofrecerían distintas variedades de sopas exentas de ingredientes que pudiera afectar a estas particularidades.

Estacionalidad		
Verano	Invierno	
Gazpacho	Sopa de miso	Sin carne Sin lactosa Sin gluten
Vichyssoise	Caldo de verduras	
Crema de aguacate y calabacín	Sopa de calabaza y jengibre	
Salmorejo		
Ajoblanco		
Sopa de pepino	Crema de zanahoria y puerro	Sin carne
Crema de champiñones	Crema de champiñones	
	Fumet de bogavante	
	Caldo de carne roja	
	Caldo de pollo	

"Tropezones"		
Vegetales	Pan	Gourmet
Picadillo de hortalizas crudas	Picatostes de pan con orégano	Mini <i>Pilotes</i> con piñones
Garbanzos con cebollita frita	Picatostes al natural	Gambitas fritas
Fresas	Picatostes con pimentón dulce	<i>Galets</i>
Crujientes de boniato		Fideos
Albóndigas veganas de lentejas y soja		Arroz del Delta
		Pollo desmenuzado

Tablas de productos.
Fuente: realización propia

Los recipientes donde se proporcionaría al cliente su pedido, varían según la cantidad que éste desee y según si contiene tropezones o no. Siendo así, habría dos tamaños de recipientes en los cuales su cabida de líquido sería de 500ml el grande y 350ml el pequeño. Para que no se derramase el contenido, en la parte superior se proporcionaría una tapa de plástico, la cual estaría diseñada con una obertura para tomar directamente el líquido. En el caso de que el contenido tuviera "tropezones", la tapa sería distinta, pues ofrecería una hendidura en su parte superior con el tamaño de una cuchara, la cual se introduciría por ésta para poder acceder a los "tropezones" de tal forma que tampoco se derramaría el líquido.



Tamaño y capacidad de los recipientes.
Fuente: creación propia

Para hacer las sopas y cremas de confección propia y de la máxima calidad, los productos primarios para la realización de las recetas serían ecológicos y de kilómetro0. Además, se contaría con un obrador propio en el cual se confeccionarían las recetas de forma artesanal. En este caso estamos

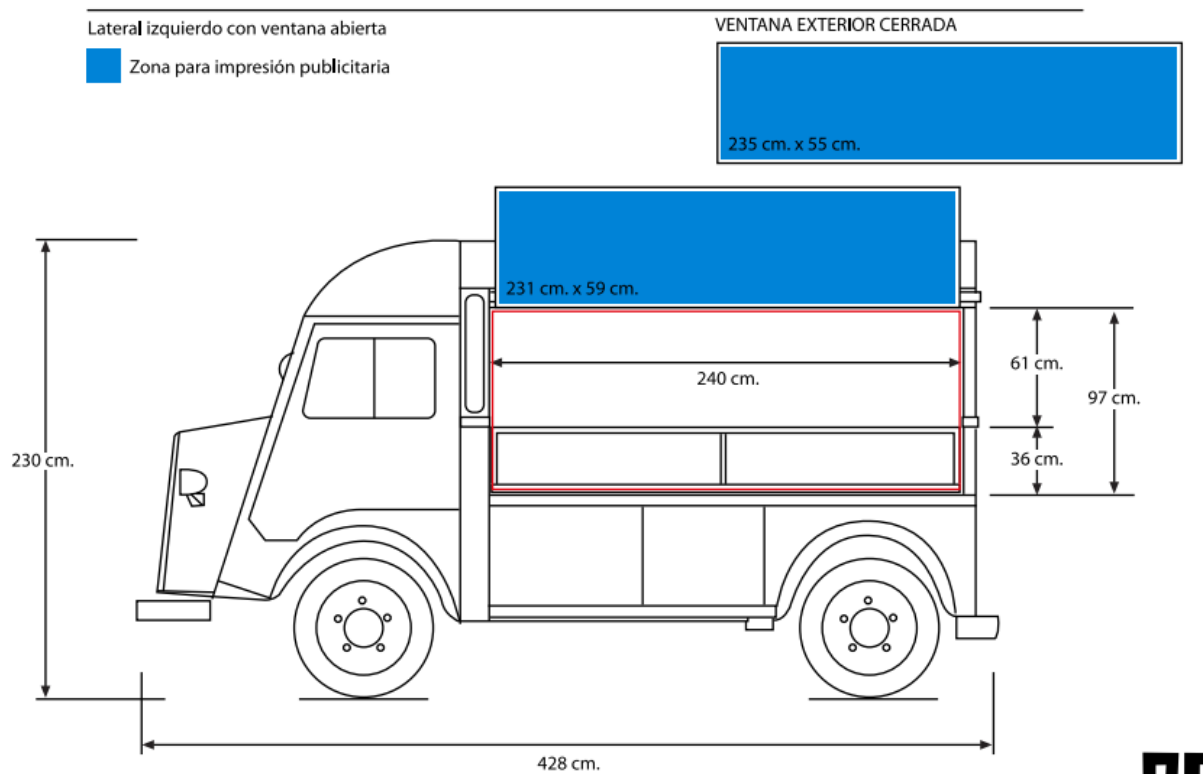
hablando de las sopas y cremas, pues los “tropezones” se realizarían en el propio *food truck* delante del cliente.

El obrador estaría equipado por elementos industriales de cocina y contaría con la contribución de un chef y dos cocineros adicionales, dentro del clan familiar, entre los cuales se encontraría el segundo de cocina y el ayudante. Estos serían los encargados de llevar a cabo las recetas exclusivas que serían proporcionadas por mí misma, la propietaria del negocio.

ii. Punto de venta

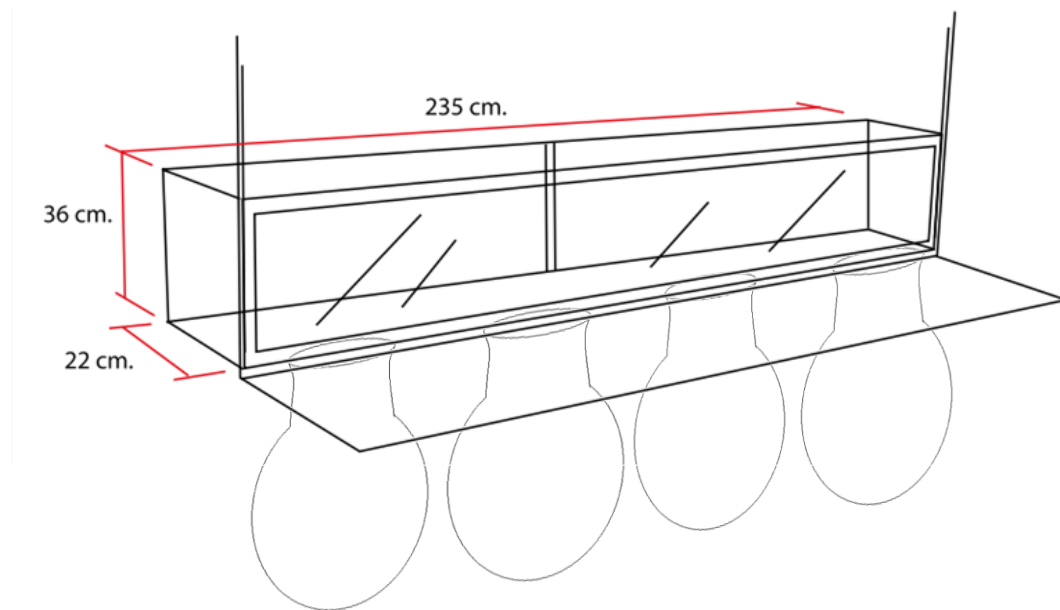
El food truck elegido para la creación del punto de venta ambulante, sería la mítica furgoneta Citroën HY acondicionada en su interior con todo lo necesario para mantener los alimentos en perfectas condiciones.

A continuación se muestran diversas imágenes donde se pueden apreciar las características técnicas de este vehículo.



Esquema de medidas de la furgoneta Citroën HY.
Fuente: (popupstreetfood, 2013)

Dentro de la furgoneta estarían dispuestos varios contenedores térmicos a electricidad de líquido, donde se mantendrían las sopas y cremas a su justa temperatura.



Vitrina expositora de alimentos y bidones inferiores contenedores de líquido.
Fuente: (popupstreetfood, 2013)(vitrina) y creación propia (bidones)

Bajo la vitrina donde se tendrían expuestos los “tropezones”, estarían los bidones anclados en el propio vehículo, donde se colocarían los contenedores térmicos con el producto listo para vender.

Para cada jornada, la furgoneta se aprovisionaría de todos los productos realizados en el obrador y se dispondrían al consumidor hasta finalizar las existencias.

iii. Diseño

Este punto del plan de negocio es el que hace referencia a la estética de la marca, dentro de la cual se hablará sobre las especificaciones de su estrategia de identidad: nombre, eslogan, logotipo, brand essence, packaging y diseño del food truck. Estos puntos son además los básicos que forman la estrategia de marca.

a) Estrategia de marca

Nombre

El factor clave en la identidad de la marca es el nombre con el que se le va a conocer. Para hacer alusión al producto que se comercializa y así poder relacionarlo todavía más con el negocio, se ha escogido un nombre que hace referencia a las sopas:

“soupsoup”

Soup, que en inglés significa sopa, también se ha relacionado con la onomatopeya de “chup chup”, el sonido de la sopa cuando hierve.

Un nombre conciso, simple y fácil de pronunciar, que al ser en inglés dota a la marca de superioridad en cuanto a referencias, pues en España todo lo que tiene que ver con el idioma inglés se relaciona con calidad y nivel.

Eslogan

Como una parte principal de cualquier marca, el eslogan se caracteriza por ser un lema publicitario, la frase que se identificaría en un contexto comercial, la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario resumido y representado en un dicho. En el caso de soupsoup, se ha ideado un eslogan que describa en solo unas pocas palabras la personalidad de la marca:

“the street your home”

La idea de que se construya en inglés, es debido a que la flexibilidad comprensión que ofrece este idioma, impide barreras a la hora de ser comprendido.

Logotipo

Para ahondar en el factor nombre de empresa, es imprescindible dotarlo de una estética que acompañe a la rememoración de la marca. De modo que se ha creado un logotipo mediante la conformación de una imagen que está compuesta por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos, que forman el nombre de la marca.

El logotipo muestra la palabra "soupsoup" escrita en un estilo de caligrafía a mano. El primer "s" y el "o" de "soup" están en un gris oscuro. El "S" central, que actúa como separador, es de un verde brillante. El segundo "o" y "up" de "soup" también están en el mismo gris oscuro que el primer "s".

La tipografía utilizada es una de estilo caligrafía a mano para expresar una sensación de calidez y cercanía al consumidor, el nombre de la cual es Violation. Los colores que se utilizan para el logotipo son los que se han confeccionado para el resto de puntos gráficos, siendo así los colores corporativos de soupsoup.

Verde



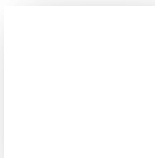
Este color es sinónimo de pureza, pulcritud y naturaleza. Características que la marca quiere que se muestren en su estética, ya que se usarían productos 100% naturales, su personalidad es pura y su método de preparación de los alimentos totalmente higiénico.

Marrón grisáceo



El toque de distinción que también aporta naturalidad a la imagen corporativa debido a su parecido entre la unión del color de la madera y el color del metal.

Blanco



De nuevo la pureza hace mella en los colores corporativos, pero el blanco es además un color que simboliza paz y confort, sencillez y libertad.

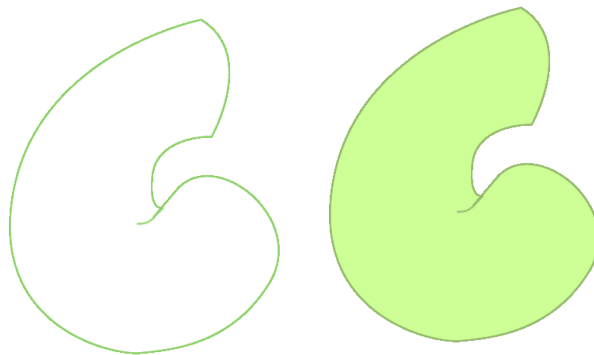
Además, el logotipo puede presentarse con un fondo del color marrón grisáceo en forma de tela, para así resaltar las tonalidades suaves de la tipografía.



El eslogan acompaña al logotipo en la mayoría de casos para darle fuerza al nombre y a la imagen de marca. El eslogan se ha configurado con una tipografía más recta, de estilo tipografía de máquina de escribir, para que así contraste con la extrema flexibilidad de la tipografía del logotipo. La escogida para tal caso es la Rockwell.

Otro punto que se ha valorado para dotar de una mayor personalidad a la marca es la del hecho de crear un imagotipo, una imagen totalmente visual que lleve al recordatorio de la marca sin la necesidad de tener su nombre al lado.

Para conseguir esto, se ha ideado una imagen que describa la esencia tanto de los productos de la marca como de su personalidad cercana y humilde. De manera que se ha diseñado la silueta de un “galet”, como representación de cercano (dándole importancia al hecho de ser una empresa catalana, en Catalunya es muy común este tipo de pasta que se introduce dentro de los caldos) y a la vez como representación de sencillez.



Como se puede observar, el dibujo es simbólico, no idéntico a la realidad, para ser así más característico en la marca. El básico se presenta en color blanco con una línea de perfil en color verde, pero también puede representarse en color verde completamente, según lo requiera el diseño que le acompañe.

Brand Essence

Para dar a la marca una personalidad propia y dinámica, se le deben atribuir características y atributos que la humanicen, con el objetivo de construir una marca auténtica que se diferencie y destaque sobre la competencia.

De este modo, se ha creado una brand essence, la esencia de la marca que nunca cambiará, una promesa que captura el corazón y el alma de la marca.

“Vivir momentos únicos disfrutando una comida saludable, original y con sabor”

En esta frase clara y breve, un deseo realizable, intemporal, resistente y extensible que describe la esencia base de la marca que se va a concebir en el presente proyecto, pues se comunica la naturaleza de esta misma mediante los adjetivos descriptivos que buscamos comunicar con el público objetivo.

Se pretende perseguir las emociones vinculadas en dos vertientes distintas, pero que se equilibran la una con la otra siguiendo un estilo de vida urbano actual.

Por un lado el estrés de las grandes urbes, las comidas rápidas y de mala calidad. Por otro, los momentos de recreo que tan rápido pasan, ha de conseguirse gozar a partir de los pequeños momentos, que al fin y al cabo son los que configuran una vida de ocio completa.

Todo esto se quiere asociar a que puede cambiar y llegar a convertirse en pequeños momentos de disfrute mediante unos productos de calidad que pueden tomarse de yendo de paseo, de camino al trabajo o bien en algún evento con amigos.

Misión, visión y valores

La personalidad de la marca se construye también mediante la exposición de la razón de ser, aquello que da vida y sentido, aquí es donde se encuentra la declaración de la Misión, que de forma explícita, sobre cómo la organización piensa satisfacer la meta contenida en su visión estratégica.

Así que la misión de soupsoup quedaría así:

Compartir con las personas el placer de disfrutar de un producto tradicional y casero llevándolo a un ámbito innovador, pudiéndolo disfrutar en situaciones de fatiga y así conseguir reconfortar y apaciguar situaciones de excitación.

Por otra parte, la visión es algo que yace en la mente de una persona, su visión a futuro de lo que quiere hacer y lograr dentro y fuera de la empresa.

De modo que la visión de la marca soupsoup sería la siguiente:

Ser conocidos por nuestra originalidad y calidad en cuanto a producto y modo de venta, a través de nuestra pasión por la vida de ocio, la vida relajada y la vida sana. Puntos que entre ellos pueden coexistir a la perfección y crear un equilibrio que facilite la vida de las personas.

Los valores, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa y nos permiten crear unas pautas de comportamiento. De modo que los valores con los que se caracterizaría la empresa serían los siguientes:

- Servir a la comunidad, a la sociedad y al beneficio de todos los miembros de la empresa como si se tratara de una gran familia a la que hay que asistir.
- Apoyar a la evolución de la cultura, su expansión y reconocimiento.
- Acercar a todas las personas el sosiego, llevarles a vivir la experiencia de desconectar de una vida llena de tensiones.
- Compartir un modo de vida saludable sin tener que dejar a un lado la exquisitez.

Packaging

Para construir la identidad de marca, se pretende crear un *packaging* único e innovador, algo que no se encuentra fácilmente en el mercado. Éste tendría la forma de la imagen que se presenta a continuación pero el bebedor en una pared lateral y una obertura en la parte superior para introducir la sopa. La obertura superior también serviría para poder introducir una cuchara, que tendría el mismo tamaño y forma que la obertura lo que evitaría que se volcase o derramase el líquido.



Diseño inspirador de vaso.
Fuente: promosmile.com

El *packaging* constituiría un símbolo para la marca que se diferenciaría de cualquier producto del mercado. Además, el cliente identificaría y asociaría claramente el producto y la marca, sin ningún tipo de confusión, favoreciendo al reconocimiento directo y a la recordación de la marca.

Estéticamente, estaría caracterizado por los colores corporativos, el logotipo, el eslogan y el imagotipo, tanto en el envase como en la propia cuchara.

Food Truck

El camión, que como se ha comentado anteriormente, sería un Citroën HY completamente reformado y dotado de una cocina profesional en su interior. Su exterior estaría coloreado con el verde corporativo, un color muy limpio y relajante que sin duda llamaría la atención en el gris asfalto de las ciudades.

A continuación de muestra la aproximación de un diseño de camión para *soupsoup*.



Aproximación de diseño de **Food Truck**, caracterizado por tener los colores corporativos de **soupsoup**.

Fuente: (dogeatdoginc.com, 2013), la manipulación de la imagen es de realización propia.



Aproximación de diseño del exterior de *Food Truck*, caracterizado por tener los colores corporativos el logo y el imagotipo de *soupsoup*.

Fuente: (dogeatdoginc.com, 2013), la manipulación de la imagen es de realización propia.

iv. Comunicación

A través de la comunicación, lo que pretende *sopsoup* es promover tráfico en el punto de venta y el conocimiento de la marca. Al ser un proyecto totalmente nuevo, es necesario poner el máximo esfuerzo en dar a conocer este nuevo negocio. Hay que tener en cuenta que es un único punto de venta situado en Barcelona, que además irá rondando itinerantemente, por lo que sería conveniente focalizar la comunicación únicamente al territorio catalán, evitando costes innecesarios en el ámbito nacional, debido a que la repercusión sería mínima.

Comunicación en el punto de venta

El punto de venta constituye la primera oportunidad de comunicación con los clientes y la gran ocasión para animarlos a que consuman. Además, supone un punto de contacto muy relevante y estratégico que permite llegar al cliente a través de cualquiera de sus cinco sentidos. Lo que hace que sea una comunicación más emocional, y en consecuencia, mucho más permanente y rentable. A continuación se presenta un listado con las distintas estrategias de comunicación propuestas para *soupsoup*:

Participación en ferias y eventos

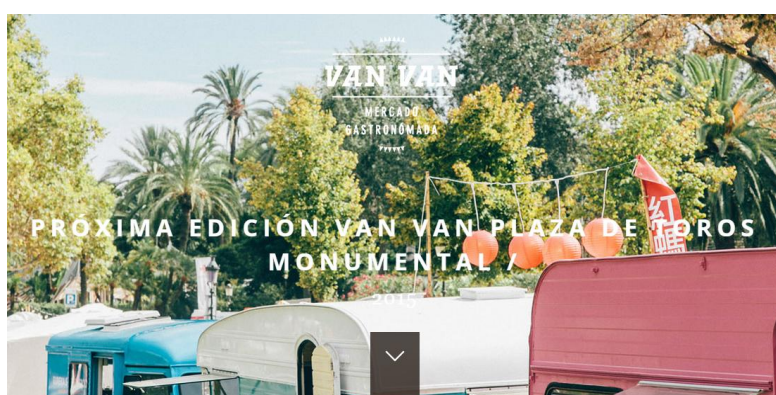
Debido a la limitación legislativa que prohíbe circular libremente por las ciudades, se ha de contar de una gran cartelera de eventos, tanto públicos como privados, a los que poder acudir para llevar a cabo tanto la venta del producto como la promoción de la marca. Para poder participar en tantos eventos como sea posible, existen distintos sitios web en los cuales se proporciona el contacto con los clientes que requieren del servicio de un *food truck*, la mayoría de ellos festivales y eventos de todos los ámbitos: musicales, culturales, gastronómicos, ... Gracias a estas asociaciones, se puede conseguir un amplio abanico de posibilidades de promocionarse, de modo que *soupsoup* se registraría dentro de todas las páginas web que proporcionen información sobre eventos y sobre la marca en sí, dentro del ámbito catalán.

A continuación se exponen ejemplos de estas plataformas que actúan en Cataluña:

- *Siga El FoodTruck*: la primera plataforma española en la que se pueden encontrar los *food trucks* de todo el país para contactar con ellos, se informa todos los eventos en los que participan y se detalla la fecha de cada uno de ellos.
- *Food Truck Ya*: es una primera guía de *food trucks* de España donde se pueden encontrar y reservar los *food trucks*, como para emprendedores, proveedores, compradores y vendedores de *food trucks* en España.
- *Food Trucks Cat*: es una entidad sin ánimo de lucro que pretende fomentar el servicio de cocina itinerante de manera organizada y sanitariamente controlada, un servicio que hace su oferta exclusivamente en el territorio catalán.

En Cataluña se realizan diversos eventos durante el año que precisan el servicio de los camiones *food truck* como forma de colaboración a la hora de suministrar alimentos a los asistentes de una forma rápida, sencilla y agradable. Son eventos que se realizan una vez al año, la mayoría de ellos en la ciudad de Barcelona o sus cercanías. Debido a esta restricción, es importante poder acudir a todos ellos. A continuación se nombran algunas de las ferias privadas a las que *soupsoup* podría asistir y conseguir promocionarse exitosamente:

- *Van Van Market*: es un mercado gastronómada formado por un convoy de *food trucks*, que ofrecen una amplia oferta gastronómica de calidad. Une la cultura gastronómica a la cultura del uso y el disfrute del espacio público, uno de sus principales objetivos es llegar a conseguir a ser una auténtica fiesta popular. Es también una exposición ambulante de vehículos antiguos. No hay dos Van Van iguales aunque la esencia sea la misma: disfrutar de comida de calidad en la calle (Van Van Market, 2015).



Van Van Market, imagen de la web.
Fuente: (VanvanMarket, 2015)

- *Vintage in Barcelona*: es un festival destinado y construido por amantes del estilo retro que engloba a profesionales, coleccionistas y otros, en un mismo punto de encuentro, para facilitar la venta e intercambio de antigüedades, vehículos, accesorios, vinilos, mobiliario, prendas de ropa y cualquier producto del mundo Vintage, en el cual se destina una área de *food trucks* y alimentación con una zona picnic habilitada para relajarse con la familia o amigos (Vintage in Barcelona, 2014).



Imagen de ediciones pasadas del festival *Vintage in Barcelona*.
Fuente: (Vintage in barcelona, 2014)

- Cruïlla Barcelona Summer Festival: es el festival musical que se realiza en Barcelona durante tres días y pretende, además, ofreceres en su recinto actividades de todo tipo como circo, talleres, juegos, paradas de entidades con proyectos sociales... Pretende ser un festival sin etiquetas musicales, donde se pueda disfrutar de la música sin prejuicios, donde la fiesta y el público sean los principales protagonista y en la cual no falta los food trucks que proporcionan el toque gastronómico a este festival.



Imagen promocional del Cruïlla Summer Festival.
Fuente: (todoindie.com, 2015)

- Eat Street Barcelona: feria gastronómica que se lleva a cabo en distintos enclaves de la ciudad durante varias veces al año. Desde las 12 del mediodía hasta la 1 de la madrugada, convierten en atractivos recintos todos los enclaves donde se realiza, en los cuales se recibe a varios chefs y a todo el mundo que quiera acercarse y saborear una variada oferta de platos, cervezas, vinos y todo tipo de delicias para llenar el estómago de forma económica y de calidad. El objetivo principal del evento es promover el street food de una forma divertida y agradable.



Cartel promocional del Eat Street Barcelona
Fuente: (bcnmes.com, 2015)

- Hand Made Festival: el evento es un encuentro entre todas aquellas personas que están interesadas en distintas manualidades que trae a los creadores nacionales e internacionales de referencia. Se caracteriza por tener Expositores, talleres, clases magistrales, charlas, conciertos, mercados, demostraciones, áreas de trabajo y actividades únicas para toda la familia durante tres días que se celebra en el Recinto de Montjuïc. Entre todas las manualidades, se encuentra la gastronomía casera que ofrecen los food trucks.

(handmadefestivalbcn.com, 2015)



Banner promocional del festival Handmade Festival Barcelona.
Fuente: (handmadefestivalbcn.com, 2015)

- Palo Alto Market: es un nuevo mercado para Barcelona, callejero y sofisticado, basado en el concepto del street market popular, dentro del cual se encuentran los distintos food trucks fundados en la capital catalana, pero desarrollado en un formato a la medida de una ciudad que se ha destacado en todo el mundo por su creatividad. (Palo Ato Market, 2015)



Imagen de la cabecera de la página web oficial.
Fuente: paloaltomarket.com

Food Truck

La primera imagen que capta el consumidor, sin duda es la que más importancia tiene a la hora de llamar la atención e incluso llegar a ser recordada. De modo que la estética del *food truck* es un punto muy importante en cuanto a comunicación se refiere, pues es, al fin y al cabo, donde el consumidor se dirigirá para obtener el producto final. A continuación se especifican las características comunicativas de que dispondría el *food truck* de *soupsoup*:

- Carteles

En la zona superior del *food truck*, la parte interior de la ventanilla que se abre para mostrar el interior del camión, se expondrá toda la carta de productos junto con sus correspondientes precios, tamaños y propiedades, según la temporada en que se encuentre.



Diseño de cartel con la carta de productos.
Fuente: realización propia

El diseño del fondo del cartel, está creado para simular cartón rizado, algo que plasma de sencillez la imagen del cartel, pero que a su vez le da modernidad.

Se explica el funcionamiento de la venta mediante frases sencillas: “elige tu sopa...y si quieres...ponle tropezones!” Aquí se quiere dejar claro que el hecho de añadir ingredientes sólidos es exclusivamente decisión del cliente.

Los precios están detallados en todos los productos, para que el cliente sepa en todo momento el coste exacto del producto que va a adquirir.

- Roll-up

Al lado del vehículo, se colocará un roll up con las características de compra de la marca, mediante la muestra *packaging*, los dos tamaños posibles son sus respectivos precios y la explicación de cómo funciona el servicio. Con esto se consigue describir de forma gráfica y sencilla la esencia de la marca, además de promocionar todavía más el *packaging*, un punto clave de reconocimiento.

Además, en la parte inferior, se muestran los tropezones que hay disponibles durante la temporada. En este caso el fondo escogido es el sencillo blanco, que destacaría entre los grises que componen la ciudad.



Diseño de roll up.
Fuente: realización propia.

- Flyers

En la zona de recepción de los alimentos, - la tabla desplegable propia del camión-, se colocarán flyers informativos sobre la marca, sus productos y dónde encontrarla.

Una vez más, el fondo imita la rugosidad de un cartón rizado para destacar sobre los tonos suaves propios de la marca, y a su vez, dotarla de un toque de modernidad.

En la parte inferior de la cara delantera, se muéstrala página web oficial y las redes sociales para que el cliente que reciba el flyer pueda acceder a toda la información pertinente en el momento que desee.

En la cara trasera, se muestra un texto publicitario que describe a la marca, sus productos y su esencia. Tanto el logotipo como el imagotipo están presentes en ambas caras del flyer, además del *packaging* y los colores corporativos, presentes en todo momento.



Diseño de la cara delantera del flyer
Fuente: realización propia.



Diseño de la cara trasera del flyer.
Fuente: realización propia.

Comunicación online

Para conseguir el máximo alcance en Cataluña se plantea la siguiente estrategia de comunicación enfocada al sector online:

Página web oficial

Sin duda es la forma más directa de conocerlo todo sobre la empresa, aparte de asistir al punto de venta.

En una página web se especifican todas las características que describen a una empresa, en *soupsoup* en concreto serían: los productos y servicios, los emplazamientos donde se encontraría en cada momento, la historia de la empresa, sus valores y sobretodo la esencia de la marca, pues con un diseño apropiado, la página web puede decir mucho más de la marca de forma visual que con palabras.

El diseño de ésta se basaría en todo el diseño de cartelería del punto de venta: los colores corporativos junto con la textura del cartón rizado y la sencillez que esto le caracteriza.



Redes Sociales

La creación de plataformas tales como Facebook, Twitter e Instagram, incentivarían al conocimiento de la empresa de una forma rápida, en las cuales se pudiera promocionar tanto el *food truck* como el *packaging*, como el estilo de vida que plantea la personalidad de la marca. De esto modo los seguidores podrían compartir y visualizar el contenido en éstas mediante *posts* y fotografías.

Aplicación móvil

Mediante la creación de una *app*, el usuario podrá informarse en todo momento de dónde se encuentra el camión, en qué consiste el servicio, de qué productos dispone según la temporada, e incluso de poder contactar directamente.

A continuación se muestra un diseño aproximado de cómo sería la aplicación visita desde el teléfono móvil. Como se puede apreciar, se intenta seguir en todo momento la estética tanto de la web como de la cartelería física.

Esta acción es útil para que los clientes que ya han probado los productos de la marca, tengan a su disposición la información más inmediata de la empresa, o aquellos que son frecuentes en asistencia de eventos de ocio y culturales en el territorio catalán.



v. Ventas

En esta sección del trabajo, se van a hacer supuesto sobre cómo se desarrollaría el negocio en la realidad durante un período estimado de inicio y funcionamiento de un año y medio. Se detallará el presupuesto orientativo tanto de los costes de la empresa física, como de los costes de la estrategia de comunicación. A continuación, se estipularán los precios aproximados de los productos para así conseguir un margen de beneficios del 30%.

Presupuesto

Debido a la dificultad que supone realizar un presupuesto totalmente real de la creación de una empresa, su estrategia de marca y la de comunicación, a continuación se presenta, por un lado, un supuesto de presupuesto correspondiente a la creación de la empresa física, y por otro lado, un supuesto de presupuesto de la propuesta estratégica, es decir, el coste que la realización de una estrategia de comunicación para la marca *soupsoup*.

Empresa física

Para la realización de un supuesto de presupuesto aproximado de la **empresa física**, se han tenido en cuenta los siguientes puntos que proporcionan los costes principales en cuanto a la creación inicial del negocio: *packaging*, *food truck*, y costes de seguridad social y permisos.

<i>Packaging</i>	Precio/unidad	Precio caja (500 uds)
Vaso de cartón con doble pared (frío/calor) 450ml	0,206€	102,83€
Vaso de cartón con doble pared (frío/calor) 350ml	0,200€	99,91€
Tapa de cartón grande	0,132€	66,069€
Tapa de cartón pequeña	0,127€	63,48€
Cuchara plástico blanco	0,030€	29,91€
	Total <i>packaging</i> :	362,125 €
	Impresión y modificación (30% sobre el total)	108,6585€
	PRECIO TOTAL	470,8535€

Supuesto presupuesto orientativo del packaging.
Fuente: realización propia

La anterior tabla de presupuesto está sujeta en base de un presupuesto real⁴ que ha sido facilitado por la empresa dedicada a la confección de *packaging* personalizado Evapro (evapro.com). El *packaging* dispondría del diseño exclusivo, los colores corporativos de la empresa y el logotipo, realizados por mí misma, de modo que en base a la impresión y modificación del *packaging*, se ha de aplicar un 30% sobre el total. Sin embargo, la empresa pone como requisito que el pedido sea de mínimo 50.000 unidades de cada.

<i>Food Truck</i>	Vehículo restaurado	Interior acondicionado
Citroën HY	23.000€	5.934,46€
	PRECIO TOTAL	28.934,46€

Presupuesto orientativo del *food truck*.
Fuente: realización propia

Para realizar una orientación del coste que tendría tanto la compra como la remodelación interior del vehículo, para que se ajustase a las necesidades que requiere el mantenimiento y cocción del producto, se ha contactado con la empresa fabricante exclusiva de *food trucks*, Food Truck Systems (foodtrucksystems.com), la cual tuvo la amabilidad de comentar cuales serían los costes aproximados básicos de acondicionamiento de un camión de comida ambulante marca Citroën HY con homologación y matriculación incluidos.⁵

Para poder conseguir que el negocio comience a rodar, es necesario obtener unos ciertos permisos en referencia al negocio (foodtruckya.com) estipulados por la ley:

- Obtener el Carnet de manipulador de alimentos: 20€ (curso-manipuladoralimentos.es)

⁴ Ver Anexo 4

⁵ Ver anexo 5

-Darse de alta en IAE, Impuesto de actividades económicas, no tiene costes en el caso de que se ejerza la actividad a título personal, como persona física.

- Realizar el pago en la Seguridad Social que en el presente año 2015, la base mínima de cotización se fija en 884,40 anuales. (seg-social.es, 2015)

- Corresponder a las tasas municipales, en este caso las de “Licencia de ocupación de puesto en mercadillo y venta no sedentaria”, que tiene un coste anual de 0,4966 €, al que hay que añadir la disposición de aprovechamiento de metros cuadrados, en una temporada de unos 180 días. Estos datos son exclusivos del ayuntamiento de la ciudad de Barcelona (Ajuntament de Barcelona).

- Seguro de responsabilidad civil, según el formulario que se puede realizar en la página web de Seguros de Responsabilidad Civil Alfarisk, en base a la actividad de venta ambulante de alimentos y bebidas, con una cobertura de 150.00€, en la cual se pueden cubrir reclamaciones por los productos vendidos, tendría un coste anual de aproximadamente 78,82€ (Seguros de Responsabilidad Civil Alfarisk)

En cuanto a la cuestión de la manutención del obrador propio, existe la posibilidad de emplear una cocina industrial profesional que forma parte del conjunto familiar de la propietaria de la empresa. Pues este local acondicionado y catalogado con sus pertinentes requisitos sanitarios en regla, como son la evaluación y estudio consecutivo de primera puesta en el mercado de productos alimenticios, o la higiene del establecimiento donde se manipulan alimentos, está perfectamente equipado para la realización de las recetas de la marca. (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad)

Las sopas confeccionadas en el obrador, se cocinarían el mismo día de la venta por la propietaria de la empresa y parte de su familia, siendo así su oferta durante el día (durante el cual se participaría en un evento) hasta terminar el stock. En el caso de que sobrara parte del stock, se desecharían los restos para no causar posteriormente ningún mal uso ni provocar el deterioro del mismo desproporcionándole la calidad de la que se caracteriza.

Estrategia de comunicación

		Precio aproximado
Ferias y eventos ⁶		1000€ por evento
Punto de venta	Carteles ⁷	62,57€ (1 ud)
	Roll up ⁸	82,89€ (1 ud)
	Flyers ⁹	77,99€ (500 uds)
Web ¹⁰		200€
Redes Sociales		-
App móvil		550€
TOTAL		1.973,45€

Presupuesto aproximado de estrategia de comunicación.
Fuente: realización propia.

Los eventos privados, que están comentados en el apartado de comunicación en el punto de venta, son una fuente de ingresos debido a la oportunidad que ofrece al negocio *food truck* de llegar directamente a su público objetivo. Sin embargo tiene un coste, que depende de cada evento, debido al hecho de tener que disponer de un espacio físico.

Las características comunicativas del punto de venta son también un punto clave para la promoción de *soupsoup*, de modo que una parte del presupuesto está destinado a realizar un cartel de exposición de los productos y sus propios precios, un roll up con el mismo objetivo y flyers proporcionados en el punto de venta con la información correspondiente sobre la empresa. Estos puntos se han presupuestado según Pixart Printing, empresa especializada en el suministro de servicios de impresión online de formato pequeño o de gran formato, embalajes, impresión sobre tela y mucho más (Pixart Printing, 2015). En su página web se proporciona el a medida presupuesto de las impresiones escogidas para la comunicación en el *food truck* de *soupsoup*.

⁶ Según información proporcionada personalmente por Marta Tramullas, Coaching Creativa

⁷ Según consulta de presupuesto en (Pixart Printing, 2015)

⁸ Según consulta de presupuesto en (Pixart Printing, 2015)

⁹ Según consulta de presupuesto en (Pixart Printing, 2015)

La página web y la aplicación móvil se realizarían en base al contacto directo de un informático especializado en diseño y programación web, que controla la creación de posicionamiento SEO, que se centra en los resultados de búsqueda orgánicos, es decir los que no son pagados (40defiebre.com), una persona de confianza que estaría dispuesta a hacer todo el trabajo a cambio de una remuneración asequible para la empresa.

En cuanto a redes sociales, debido a que el hecho de crear cuentas en éstas es gratuito, el seguimiento en estas plataformas, que es lo que da más vida a la hora de ser conocidos y conseguir una confianza por parte de los clientes, sería realizado por la propietaria de la empresa.

Precio del producto

Soupsoup es una marca cercana que busca que todos sus clientes disfruten no sólo con sus productos, sino también a la hora de adquirirlos en el punto de venta, de modo que intenta amoldar al máximo sus precios para que su relación calidad precio sea la más acertada. De este modo, los precios establecidos según el producto y su cantidad son los siguientes:

Sopa	Precio	
	<i>Small</i>	<i>Large</i>
Gazpacho		
Sopa de miso		
Caldo de verduras		
Sopa de calabaza y jengibre		
Vichyssoise		
Crema de zanahoria y puerro		
Crema de champiñones		
Crema de aguacate y calabacín	3,50€	4,50€
Fumet de bogavante		
Caldo de carne roja		
Caldo de pollo		
Salmorejo		
Ajoblanco		
Sopa de pepino		
Crema de champiñones		
“Tropezones”		Precio/unidad
Picadillo de hortalizas crudas		1€
Garbanzos con cebollita frita		1€
Fresas		1,50€
Crujientes de boniato		1€
Albóndigas veganas de lentejas y soja		1,50€
Picatostes de pan con orégano		0,20€
Picatostes al natural		0,20€
Picatostes con pimentón dulce		0,20€
Mini <i>Pilotes</i> con piñones		1,50€
Gambitas fritas		1,50€
<i>Galets</i>		1€
Fideos		1€
Arroz del Delta		1€
Pollo desmenuzado		1,50€

Tabla de precios de producto.
Fuente: realización propia

Como se puede observar en la tabla anterior, el precio varía en las sopas según el tamaño del recipiente, pero no según su contenido.

Sin embargo, los “tropezones” sí que tienen un valor estipulado según su complejidad de realización o la materia prima. El precio de los acompañamientos de las sopas es en base a su unidad o a una cucharada como mitad de unidad.

4. Conclusiones

El sector gastronómico está teniendo una gran evolución debido al estilo de vida de la sociedad, que no para de cambiar durante el tiempo, que cada vez sale más a la calle para compartir experiencias con el resto del mundo probando nuevas tendencias y estilos, y que hasta ahora no habían llamado tanto la atención.

Un buen ejemplo de ello, es el movimiento *street food*, que aun que sus inicios sean ancestrales y sus particularidades provengan de situaciones muy comunes y básicas tanto en la sociedad como en la vida diaria de los seres humanos, ha rebrotado como si de una novedad se tratase. Tal novedad, es engendrada en la actualidad con vestigios de tiempos pasados, tales como el estilo *vintage* que se refiere a objetos antiguos que con los años han mejorado gracias a su renovación. El hecho de que esto se haya convertido en una tendencia, parte del *insight* “todo lo viejo vuelve a ser nuevo” pero con cambios significativos que dotan de un mayor valor, tanto físico como emocional, a los objetos en sí e incluso al estilo de vida que le precede.

El *street food* quiere innovarse para llegar a todas las personas, sin importar su condición, cultura o edad, de una forma sencilla y a la vez original. El nuevo concepto que acompaña a este hecho, hace que la novedad cobre vida, pues se puede describir como una asistencia a una época de recesión, manipulación y estrés. Esto es debido a los asequibles precios que ofrece el hecho de comer caminando por la calle o sentado en un banco, pero además estimulado por la amplia oferta de productos, su gran calidad y su originalidad al paladar.

Un ejemplo de todo ello, es la reimplantación de los *food trucks* como modelos de venta de comida singular y asequible, que no sólo se han implantado en los momentos de ocio de la sociedad.

Aunque en un principio este proyecto quería establecer el negocio en la ciudad de Barcelona como punto de venta itinerante con libre circulación, para ofrecer a los consumidores un descanso de sus ajetreadas vidas, mediante la oferta de un producto cuyo consumo es poco común en la calle:

la sopa. Sin embargo, una vez realizado el estudio de este sector de mercado en el Estado Español, se ha podido comprobar que las limitaciones en cuanto a circulación de estos automóviles son muy extensas. Queda únicamente limitada a ferias, eventos y mercados de ámbito público o privado. Así que el enfoque del proyecto tuvo que variar para amoldarse a estas legislativas, pero no por ello lo ha hecho menos interesante.

Tras valorar el mercado y sus públicos, se llega a la conclusión de que hay un nicho de mercado que podría explotarse muy gratamente, pero que el gobierno no califica como apto. Sin embargo, es un hecho que con la presión social, el cambio de vida y el progreso, la legislación apruebe un mayor libre albedrío en cuanto a la circulación de los *food trucks* en un futuro.

Gracias a los conocimientos adquiridos durante los años de carrera universitaria, ha sido más sencillo realizar la imagen corporativa del proyecto y su comunicación, sin embargo se han planteado una serie de limitaciones que han dificultado la confección del mismo.

En el plano técnico, la experiencia de plantear un proyecto real, en base a unos ideales propios, ha sido harto complicada. Para montar un negocio lo más viable posible, que se caracterice por una personalidad potente y a su vez pueda engendrar beneficios suficientes como para llegar a superar los costes y conseguir un mantenimiento económico, es muy importante conocer con exactitud todos los aspectos legales y publicitarios. Cosa que sin duda he adquirido mediante la realización de este trabajo, ya que antes de ello, mi entendimiento sobre esto estaba muy restringido.

En cuanto a puntos que han sido a mi favor a la hora de plantear el negocio, cabe destacar que el hecho de tener un obrador propio como negocio familiar ha sido clave a la hora de abaratar costes, y ha facilitado mucho la ejecución del planteamiento del proyecto. Por otro lado, también de mucha ayuda disponer de un contacto directo de confianza que sea capaz de realizar una página web, una aplicación móvil y posicionamiento SEO, mediante un coste mínimo. De modo que hubiera sido mucho más inviable y dificultoso realizar la propuesta de negocio sin una red de relaciones y amistades muy amplia.

La creación de la identidad de la marca que se ha creado, es en base a absolutamente todos los puntos en los que compete este proyecto. El conglomerado de apartados hace que la marca se construya, sin ser exclusivamente la estrategia de imagen ni la de comunicación. Pues tanto estos dos puntos como el hecho de tener obrador propio, el hecho de ofrecer un producto innovador que se ofrece en un ambiente distinto y el hecho de tener un precio asequible para todos, han engendrado una imagen propia y única.

a) Limitaciones

Este proyecto nace de una idea propia que he generado únicamente en solitario, y que por lo tanto, el hecho de ser yo misma quien marca las pautas, elige todo el tema de realización de campaña, diseña todo el entretejido tanto de creación de producto, como de identidad e incluso de diseño gráfico, es una ventaja para el desarrollo del trabajo. Esto me ha permitido exponer y dejar llevar mis ideas y mis objetivos a un nivel muy amplio, cosa que ha facilitado mucho el hecho de trabajar en el proyecto y en su investigación.

A pesar de las facilidades e integración con la marca que mana propia, a la hora de realizar una investigación de mercado, surgen unos puntos que dificultan no el desarrollo del proyecto, sino la ejecución de éste en el caso de que en un futuro surgiera la oportunidad de llevarlo a cabo y materializarlo.

En primer lugar, al realizar una búsqueda de este tipo de negocio sobre cómo se desarrolla, sus características y particularidades, existe una dificultad que esrá impuesta en nuestro país en cuanto a la legislación de este sector de mercado particular.

Tal y como se especifica en el **“Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria”**¹¹ y siendo complementaria a la **“Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.”**¹² Queda el uso y ejercicio de venta ambulante en camiones-tienda exclusivamente reservado en las modalidades de mercadillos o mercados ocasionales o periódicos, dentro de los cuales se puede hacer referencia a ferias, festejos populares o en puestos aislados. Con todo esto, además esta legislación deja a cargo de los ayuntamientos de cada municipio determinar la zona de emplazamiento, las limitaciones de tiempo y las limitaciones de autorizaciones. En cada ayuntamiento existe una normativa distinta, a la cual

¹¹ Ver anexo 1: *Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria.*

¹² Ver anexo 2: *Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.*

han de dirigirse los interesados en realizar este tipo de negocio para conseguir una autorización legal y poder así llevar a cabo su servicio.

En segundo lugar, otra de las limitaciones que han perjudicado al planteamiento global de la estrategia de marca de este presente trabajo, ha sido el desconocimiento a la hora de poder proponer un presupuesto viable de lo que conllevaría toda la implementación del proyecto.

Debido a la dificultad de valorar aspectos tan circunstanciales como son el coste del camión, los proveedores y los productos primarios se ha optado por detallar el presupuesto de forma algo más proyectada, ciñéndose lo máximo posible a la realidad y especificando los puntos clave para la estrategia de marca, que es lo que contempla más minuciosamente este trabajo.

5. Bibliografía y webgrafía

- *40defiebre.com*. (n.d.). Retrieved 06 01, 2015, from <http://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>
- *Ajuntament de Barcelona*. (n.d.). Retrieved 06 01, 2015, from <https://w30.bcn.cat/APPS/portaltramits/portal/channel/default.html?&stpid=19980000206&style=ciudadano&language=es>
- Allain, F. W. (2011, 08 07). Street foods in developing countries: lessons from Asia. *FAO*.
- *authorstream*. (n.d.). Retrieved 05 20, 2015, from 2014: <http://www.authorstream.com/Presentation/stainly-695517-how-starbucks-plans-to-capitalize-on-free-wi-fi/>
- Baker, P. (2013, 09 24). Food truck takes top people's choice 'restaurant' honours; Pidgin ranks in top 10. *Global News*.
- *bcnmes.com*. (2015). Retrieved 05 30, 2015, from <http://bcnmes.com/eatstreet/>
- Berman, C. (n.d.). *ehowenespanol*. Retrieved 05 20, 2015, from http://www.ehowenespanol.com/estrategia-marketing-starbucks-info_302152/
- Borrás, M. (2014). *Food trucks "gourmet": primera parada, Bruselas*. Retrieved 05 26, 2015, from Efeagro.com: <http://www.efeagro.com>
- Bower, A. (2008). *African American Foodways: Explorations of History and Culture*. Illinois: University of Illinois Press.
- *burbankstreetblog*. (n.d.). Retrieved 05 21, 2015, from [//burbankstreetblog.files.wordpress.com/2012/04/monstruos_s-a_31.jpg](http://burbankstreetblog.files.wordpress.com/2012/04/monstruos_s-a_31.jpg)
- *butipa.cat*. (n.d.). Retrieved 05 21, 2015, from <http://www.butipa.cat>
- Conesa, J. P. (2009). «Generalidades básicas». *El libro del saber culinario*. Madrid: Alianza Editorial.
- *curso-manipuladoralimentos.es*. (n.d.). Retrieved 06 01, 2015, from <http://www.curso-manipuladoralimentos.es>
- *dogeatdoginc.com*. (2013, 07 16). Retrieved 05 21, 2015, from <http://www.dogeatdoginc.com/apps/photos/photo?photoid=182201669>
- Engber, D. (. (2014, 05 2). Who Made That Food Truck? *New York Times*.
- *enocasioneshagoclick.com*. (n.d.). Retrieved 05 22, 2015

- *eresmarketing.blogspot.com*. (n.d.). Retrieved 05 22, 2015, from <http://www.eresmarketing.blogspot.com>
- *eurekastreetfood.com*. (n.d.). Retrieved 05 20, 2015, from <http://www.eurekastreetfood.com>
- Evans, S. (2001). *Archeaology of Ancient Mexico and Central America: An Encyclopedia*. New York: Garland Publishing Inc.
- *evapro.com*. (n.d.). Retrieved 05 30, 2015, from <http://www.evapro.com>
- *foodtrucksystems.com*. (n.d.). Retrieved 06 01, 2015, from <http://foodtrucksystems.com>
- *foodtruckya.com*. (n.d.). Retrieved 05 21, 2015, from <http://foodtruckya.com>
- *fuerzademocrata.bligoo.com*. (n.d.). Retrieved 05 22, 2015, from <http://www.fuerzademocrata.bligoo.com>
- Grey, T. (2015, 01 19). Meals on wheels: Australia's best food trucks. *The New Daily* .
- Guardian, T. (2013, 09 26). *Snack vans: food on the go - in pictures*. . Retrieved 05 27, 2015, from The Guardian: <http://www.theguardian.com>
- H.Freedman, P. (2007). *Food: The History of Taste*. Los Angeles: University of California.
- *handmadefestivalbcn.com*. (2015). Retrieved 05 30, 2015, from <http://www.handmadefestivalbcn.com/>
- Higman, B. W. (2012). *How Food Made History*. West Sussex: Blackwell Publishing .
- Kaufman, C. K. (2006). *Cooking in Ancient Civilizations*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- *lamagacomunica.com*. (n.d.). Retrieved 05 25, 2015, from <http://www.lamagacomunica.mx.com>
- Marshal, B. (2005). *France and the Americas: Culture, Politics, and History : a Multidisciplinary Encyclopedia, Volumen 2*. Santa Barbara: ABC-CLIO Inc.
- *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad*. (n.d.). Retrieved 06 01, 2015, from http://aesan.msssi.gob.es/AESAN/web/registro_general_sanitario/seccion/rgsa_procedimientos.shtml

- Newman, J. (2014). *Food Trucks” El motor de la “gastronomía nómada*. Retrieved 05 25, 2015, from Lifestyle Miami:
<http://www.lifestylemiami.com>
- *Palo Ato Market*. (2015). Retrieved 05 30, 2015, from
<http://www.paloaltomarket.com/es/home>
- *phudpucker.com*. (n.d.). Retrieved 05 25, 2015, from
<http://www.phudpucker.com>
- Pilcher, J. M. (2005). *Food in World History*. New York: Taylor & Francis.
- Piqueras, C. (n.d.). *cesarpiqueras.com*. Retrieved 05 22, 2015, from
<http://www.cesarpiqueras.com>
- *Pixar Printing*. (2015). Retrieved 06 01, 2015, from
<http://www.pixartprinting.es/formato-pequeno/impresion-folletos-flyers/>
- *Pixar Printing*. (2015). Retrieved 06 01, 2015, from
<http://www.pixartprinting.es/expositores-displays/roll-up/deluxe-mono/>
- *Pixart Printing*. (2015). Retrieved 06 01, 2015, from
<http://www.pixartprinting.es/company-profile/>
- *Pixart Printing*. (2015). Retrieved 06 01, 2015, from
<http://www.pixartprinting.es/formato-pequeno/impresion-otros-formatos/>
- *Pixart Printing*. (2015). Retrieved 06 01, 2015, from
<http://www.pixartprinting.es/expositores-displays/roll-up/deluxe-mono/>
- *Pixart Printing*. (2015). Retrieved 06 01, 2015, from
<http://www.pixartprinting.es/formato-pequeno/impresion-folletos-flyers/>
- *popupstreetfood*. (2013). Retrieved 05 26, 2015, from
<http://www.popupstreetfood.com/furgos.html#>
- Rath, E. C. (2010). *Japanese Foodways, Past and Present*. Illinois: University of Illinois Press.
- *reinacroqueta.com*. (n.d.). Retrieved 05 21, 2015, from
<http://www.reinacroqueta.com>
- Rosa, C. (2014). *Food trucks: la comida sobre ruedas es tendencia en París*. Retrieved 05 26, 2015, from [gastronomosfera.com](http://www.gastronomosfera.com):
<http://www.gastronomosfera.com>

- *seg-sociales*. (2015). Retrieved 06 01, 2015, from http://www.seg-social.es/Internet_1/Trabajadores/CotizacionRecaudaci10777/Regimenes/RegimenEspecialTrab10724/TrabAutInfoGen2k9/DebeCoti2k9Cuant/index.htm
- *Seguros de Responsabilidad Civil Alfarisk*. (n.d.). Retrieved 06 01, 2015, from <http://www.segurosrc.es/responsabilidad-civil-venta-ambulante.htm>
- *sexenio.com*. (n.d.). Retrieved 05 26, 2015
- Snodgrass, M. E. (2004). *Encyclopedia of Kitchen*. New York: Taylor & Francis.
- *starbucks.com*. (n.d.). Retrieved 05 22, 2015, from <http://www.starbucks.com>
- Thompson, D. (2010). *Thai Street Food: Authentic Recipes, Vibrant Tradition*. New York: Ten Speed Press.
- Toche, P. (2004). *Alergia a alimentos y aditivos*. Retrieved 05 29, 2015, from Centro de Alergias Hosp. Clínico U. de Chile, Clínica Las Condes: <http://www.clinicalascondes.com>
- *todoindie.com*. (2015). Retrieved 05 30, 2015, from <http://todoindie.com/cruilla-barcelona-2015/>
- Tramullas, M. (2014). *Desig-N Box, la caja del Desig-N. Un método para gestionar proyectos de diseño*. Barcelona: Didot.
- Turner, K. L. (2008). *Good Food for Little Money: Food and Cooking Among Urban Working-class Americans, 1875—1930*. New York: ProQuest.
- Urstadt, B. (2009, 08 13). Intentionally Temporary. *New York Magazine* .
- *Van Van Market*. (2015). Retrieved 05 30, 2015, from <http://www.vanvanmarket.com>
- *VanvanMarket*. (2015). Retrieved 05 29, 2015, from <http://www.vanvanmarket.com>
- Verena, N. (2014, 08 20). *yeux.com*. Retrieved 05 21, 2015, from <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/la-marca-siempre-esta-en-el-cine/>
- Villafranco, G. (. (2015). *Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas*. Retrieved 05 26, 2015, from Frobes México: <http://www.forbes.mx.com>
- *Vintage in barcelona*. (2014). Retrieved 05 29, 2015, from <http://vintageinbarcelona.com/>

- *Vintage in Barcelona*. (2014). Retrieved 05 30, 2015, from <http://vintageinbarcelona.com/>
- Wright, C. D. (2011). *A History of English Food*. London: Random House.

6. Anexos



Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria.

Modificaciones efectuadas: --

TEXTO

La Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, impone a los Estados la obligación de eliminar todas las trabas jurídicas y barreras administrativas injustificadas a la libertad de establecimiento y de prestación de servicios que se contemplan en los artículos 49 y 56 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFE) respectivamente.

Su incorporación al ordenamiento jurídico español conduce a la modificación de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, e ineludiblemente a la reforma de los consiguientes desarrollos reglamentarios, con el objeto de adecuar su contenido a las exigencias de supresión de trámites innecesarios y de simplificación de procedimientos administrativos en el otorgamiento de las autorizaciones pertinentes en materia de comercio.

Si bien con carácter general las actividades de servicios de distribución comercial no deben estar sometidas a autorización administrativa previa, en lo relativo al ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria se ha considerado necesario su mantenimiento así como la introducción de ciertas modificaciones, que a continuación se expondrán, en la medida que este tipo de actividad comercial requiere del uso de suelo público que debe conciliarse con razones imperiosas de interés general guía como el orden público, la seguridad y la salud pública.

Este Real Decreto constituye la norma reglamentaria que desarrolla el capítulo IV del título III de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y que se dicta al amparo del artículo 149.1.13.^a de la Constitución por el que se establece la competencia exclusiva del Estado sobre bases y coordinación de la planificación general de la actividad económica.

Por otra parte, dada la escasez de suelo público disponible, el número de autorizaciones deberá ser necesariamente limitado. Por ello, el procedimiento de concesión debe ser público y transparente de forma que, a pesar de que las autorizaciones tengan una duración limitada en el tiempo, se proporcione un resarcimiento justo de las inversiones acometidas por sus titulares.

Adicionalmente se suprimen, con respecto a la normativa anterior, los requisitos de naturaleza económica y los criterios económicos de otorgamiento de la autorización, entre otros, aquellos que supeditaban el otorgamiento de la autorización a la prueba de la existencia de una necesidad económica o de una demanda en el mercado, o a que se evaluaran los efectos económicos posibles o reales de la actividad, o a que se hiciera una apreciación de si la actividad se ajustaba a los objetivos de programación económica establecidos por la autoridad competente. También se prohíbe la intervención de competidores en los órganos encargados de informar sobre la concesión o denegación de la autorización.

En la elaboración de esta disposición han sido consultadas las comunidades autónomas y oídos los sectores afectados.



En su virtud, a propuesta del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, con la aprobación previa de la Ministra de la Presidencia, de acuerdo con el Consejo de Estado y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 26 de febrero de 2010,

DISPONGO:

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. Concepto, modalidades y régimen jurídico.

1. Se considera venta ambulante o no sedentaria aquella realizada por comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente cualquiera que sea su periodicidad y el lugar donde se celebre.

2. El ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria se podrá realizar en alguna de las siguientes modalidades:

- a) Venta en mercadillos.
- b) Venta en mercados ocasionales o periódicos.
- c) Venta en vía pública.
- d) Venta ambulante en camiones-tienda.

3. La actividad comercial desarrollada bajo alguna de las modalidades de venta ambulante o no sedentaria deberá efectuarse con sujeción al régimen general de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, sin perjuicio del cumplimiento de otras normas que resulten de aplicación.

CAPÍTULO II

Autorización de venta ambulante o no sedentaria y registro

Artículo 2. Régimen de autorización.

1. Corresponderá a los ayuntamientos determinar la zona de emplazamiento para el ejercicio de la venta de ambulante o no sedentaria, fuera de la cual no podrá ejercerse la actividad comercial. Los puestos de venta ambulante o no sedentaria no podrán situarse en los accesos a edificios de uso público, establecimientos comerciales e industriales, ni en lugares que dificulten el acceso y la circulación.

2. Para cada emplazamiento concreto y por cada una de las modalidades de venta ambulante o no sedentaria que el comerciante se proponga ejercer, deberá solicitar una autorización, que será otorgada por el ayuntamiento respectivo.

Artículo 3. Características de la autorización.

1. La autorización para el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria tendrá una duración limitada. El ayuntamiento fijará la duración de la autorización para el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria, previa ponderación de la amortización de la inversión efectuada y de la remuneración equitativa de los capitales desembolsados por el prestador.



2. La autorización será transmisible previa comunicación a la administración competente. Las Administraciones Públicas podrán comprobar e inspeccionar, en todo momento, los hechos, actividades, transmisiones y demás circunstancias de la autorización concedida, notificando, en su caso, a los órganos autonómicos de defensa de la competencia los hechos de los que tengan conocimiento en el ejercicio de sus funciones que puedan constituir infracción a la legislación de defensa de la competencia.

3. La autorización debe definir, al menos, el plazo de validez, los datos identificativos del titular, el lugar o lugares en que puede ejercerse la actividad, los horarios y las fechas en las que se podrá llevar a cabo así como los productos autorizados para la venta.

4. El titular de la autorización de productos de alimentación y herbodietética deberá adicionalmente cumplir los requisitos que impone la normativa sanitaria.

5. El comerciante deberá tener expuesta para el público y para las autoridades que realicen actuaciones inspectoras, en forma fácilmente visible:

a) La autorización municipal.

b) Una dirección para la recepción de las posibles reclamaciones durante el ejercicio de la actividad.

6. Las autorizaciones podrán ser revocadas unilateralmente por los ayuntamientos en caso de incumplimiento de la normativa.

Artículo 4. Procedimiento de selección.

1. El procedimiento para el otorgamiento de la autorización para el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria y para la cobertura de las vacantes será determinado por cada ayuntamiento, respetando, en todo caso, el régimen de concurrencia competitiva, así como las previsiones contenidas en los artículos 86 y siguientes de la Ley 33/2003, de 3 de noviembre, de Patrimonio de las Administraciones Públicas, así como del capítulo II de la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicio y su ejercicio.

2. El procedimiento será público y su tramitación deberá desarrollarse conforme a criterios claros, sencillos, objetivos y predecibles. En la resolución del procedimiento se fijarán los requisitos de la autorización, que habrán de ser necesarios, proporcionales y no discriminatorios.

Artículo 5. Presentación de solicitudes.

1. La presentación de la solicitud requerirá a los interesados, únicamente, la firma de una declaración responsable en la que manifieste, al menos:

a) El cumplimiento de los requisitos establecidos.

b) Estar en posesión de la documentación que así lo acredite a partir del inicio de la actividad.

c) Mantener su cumplimiento durante el plazo de vigencia de la autorización.

2. El contenido de la declaración responsable comprenderá, además, los siguientes extremos:



a) Estar dado de alta en el epígrafe correspondiente del impuesto de actividades económicas y estar al corriente en el pago de la tarifa o, en caso de estar exentos, estar dado de alta en el censo de obligados tributarios.

b) Estar al corriente en el pago de las cotizaciones de la Seguridad Social.

c) Los prestadores procedentes de terceros países deberán acreditar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en la legislación vigente en materia de autorizaciones de residencia y trabajo.

d) Reunir las condiciones exigidas por la normativa reguladora del producto o productos objeto de la venta ambulante o no sedentaria.

3. En ningún caso el procedimiento podrá exigir el deber de residencia en el municipio respectivo como requisito de participación.

4. La circunstancia de estar dado de alta y al corriente del pago del impuesto de actividades económicas o, en su caso, en el censo de obligados tributarios, deberá ser acreditada, a opción del interesado, bien por él mismo, bien mediante autorización a la Administración para que verifique su cumplimiento

5. No obstante el apartado anterior, no será exigible acreditación documental de otros requisitos detallados en la declaración responsable, sin perjuicio de las facultades de comprobación que tienen atribuidas las Administraciones Públicas.

Artículo 6. Los registros de comerciantes ambulantes.

1. La inscripción en los registros de comerciantes ambulantes no tendrán carácter habilitante para el ejercicio de la actividad comercial.

2. Las autoridades competentes efectuarán la inscripción en el momento del otorgamiento de la autorización para el ejercicio de la actividad, o bien en el momento de su transmisión, partiendo de los datos contenidos en la «declaración responsable».

3. Los datos contenidos en los registros serán actualizados de oficio.

4. Las autoridades competentes deberán garantizar la interoperabilidad técnica entre los registros constituidos de conformidad con la disposición adicional primera de la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividad de servicios y su ejercicio.

CAPÍTULO III

Inspección y régimen sancionador de la venta ambulante o no sedentaria

Artículo 7. Inspección.

Los ayuntamientos que autoricen la venta ambulante o no sedentaria dentro de su propio término municipal deberán vigilar y garantizar el debido cumplimiento por los titulares de las autorizaciones de lo preceptuado en el presente real decreto y en otras normas que resulten de aplicación.

Artículo 8. Régimen sancionador.

Las infracciones a lo previsto en la presente disposición serán sancionadas en cada caso por las autoridades competentes de acuerdo con lo previsto en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y demás legislación aplicable.



Disposición transitoria única. Régimen jurídico aplicable a los procedimientos de autorización iniciados con anterioridad a la entrada en vigor del presente real decreto.

Aquellos ayuntamientos que, con anterioridad a la entrada en vigor de la norma, hubiesen iniciado un procedimiento para el otorgamiento de autorizaciones para el ejercicio de venta ambulante o no sedentaria deberán resolverlo aplicando las disposiciones vigentes en el momento de presentar la solicitud.

Disposición derogatoria única. Derogación normativa.

A partir de la entrada en vigor del presente real decreto quedarán derogadas las siguientes normas:

a) Real Decreto 1010/1985, de 5 de junio, por el que se regula el ejercicio de determinadas modalidades de venta fuera de un establecimiento comercial permanente.

b) Todas aquellas disposiciones de igual o inferior rango que se opongan a lo establecido en el presente real decreto.

Disposición final primera. Título competencial.

Este real decreto se dicta al amparo del artículo 149.1.13.^a de la Constitución que establece la competencia exclusiva del Estado sobre bases y coordinación de la planificación general de la actividad económica.

Disposición final segunda. Facultad de desarrollo.

Se faculta al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para dictar las disposiciones necesarias para el desarrollo del presente real decreto.

Disposición final tercera. Entrada en vigor.

El presente real decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Dado en Madrid, el 26 de febrero de 2010.



LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.

—
Jefatura del Estado
«BOE» núm. 283, de 24 de noviembre de 2009
Referencia: BOE-A-2009-18731
—

TEXTO CONSOLIDADO Última modificación: 10 de diciembre de 2013

JUAN CARLOS I

REY DE ESPAÑA

A todos los que la presente vieren y entendieren.
Sabed: Que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente ley.

PREÁMBULO

I

El sector servicios es el sector más importante, tanto de la economía europea como de la española, en términos económicos y de empleo y el que ha experimentado un mayor desarrollo en los últimos años. A esta expansión ha contribuido, sin duda, el Tratado de la Comunidad Europea, que consagra, ya en 1957, tanto la libertad de establecimiento como la libertad de circulación de servicios dentro de la Comunidad.

Sin embargo, tras cinco décadas de vigencia del Tratado, los avances en estas libertades han sido insuficientes para alcanzar un auténtico mercado único de servicios que permita a los prestadores, en particular a las pequeñas y medianas empresas, extender sus operaciones más allá de sus fronteras nacionales y beneficiarse plenamente del mercado interior y que al mismo tiempo ofrezca a los consumidores mayor transparencia e información, proporcionándoles más posibilidades de elección y unos servicios de calidad a precios más bajos. La Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, en adelante la Directiva, aprobada en el marco de la estrategia de Lisboa, responde a esta situación, al establecer una serie de principios de aplicación general para la normativa reguladora del acceso a las actividades de servicios y su ejercicio dentro de la Unión Europea.

En efecto, el sector servicios por sus características está sometido a una regulación compleja tanto en España como en el resto de países de la Unión Europea. En ocasiones, esta regulación puede resultar obsoleta o inadecuada y dar lugar a distorsiones en el funcionamiento de los mercados de servicios como son la falta de competencia, las ineficiencias en la asignación de los recursos o la estrechez de los mercados. En España, dada la importancia del sector servicios, estas distorsiones generan efectos negativos en el

conjunto de la economía, contribuyendo al diferencial de inflación con los países de nuestro entorno, limitando el avance de la productividad, el crecimiento, la creación de empleo y, en definitiva, la mejora del bienestar económico.

Por ello, esta Ley, al incorporar al ordenamiento jurídico la Directiva, adopta un enfoque ambicioso intensificando la aplicación de sus principios, si bien establece expresamente que los servicios no económicos de interés general quedan excluidos de su ámbito de aplicación. El fin es impulsar la mejora de la regulación del sector servicios, reduciendo las trabas injustificadas o desproporcionadas al ejercicio de una actividad de servicios y proporcionando un entorno más favorable y transparente a los agentes económicos que incentive la creación de empresas y genere ganancias en eficiencia, productividad y empleo en las actividades de servicios, además del incremento de la variedad y calidad de los servicios disponibles para empresas y ciudadanos. Así, la Ley establece como régimen general el de la libertad de acceso a las actividades de servicios y su libre ejercicio en todo el territorio español y regula como excepcionales los supuestos que permiten imponer restricciones a estas actividades.

El objeto de esta Ley es, pues, establecer las disposiciones y principios necesarios para garantizar el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio realizadas en territorio español por prestadores establecidos en España o en cualquier otro Estado miembro de la Unión Europea, simplificando los procedimientos y fomentando al mismo tiempo un nivel elevado de calidad en los servicios, promoviendo un marco regulatorio transparente, predecible y favorable para la actividad económica, impulsando la modernización de las Administraciones Públicas para responder a las necesidades de empresas y consumidores y garantizando una mejor protección de los derechos de los consumidores y usuarios de servicios.

Ahora bien, es importante destacar que para la mejora del marco regulador del sector servicios no basta con el establecimiento, mediante esta Ley, de las disposiciones y los principios generales que deben regir la regulación actual y futura de las actividades de servicios. Por el contrario, será necesario llevar a cabo un ejercicio de evaluación de la normativa reguladora del acceso a las actividades de servicios y su ejercicio conforme a los principios y criterios que esta Ley establece y, en su caso, modificar o derogar esta normativa.

II

La Ley consta de un total de 32 artículos, agrupados en seis capítulos, seis disposiciones adicionales, una disposición transitoria, una disposición derogatoria y seis disposiciones finales.

El capítulo I «Disposiciones Generales» concreta el objeto de la Ley, su ámbito de aplicación y define algunos conceptos que son importantes para su comprensión.

La Ley se aplica a los servicios que son ofrecidos o prestados en territorio español por prestadores establecidos en España o en cualquier otro Estado miembro de la Unión Europea. De esta forma, esta Ley no se aplica a normas que deban ser respetadas por la sociedad en su conjunto, ya sean prestadores o particulares, como por ejemplo, la normativa en materia de Derecho penal o las normas de comportamiento en la circulación. Es decir, la Ley no interfiere con los requisitos o con la normativa que tienen que ser respetados por los prestadores en el ejercicio de su actividad económica al igual que por los particulares en su capacidad privada.

En el mismo sentido, esta Ley no afecta a las disposiciones legales o reglamentarias en materia de empleo y condiciones de trabajo, incluida la seguridad y salud en el trabajo, ni a las cláusulas contenidas en convenios colectivos o en contratos individuales de trabajo ni al ejercicio de derechos colectivos en el ámbito laboral, como el derecho a negociar, celebrar y aplicar convenios colectivos y a emprender acciones de conflicto colectivo.

Es importante destacar que la Ley se refiere únicamente a las actividades de servicios por cuenta propia que se realizan a cambio de una contraprestación económica. Los servicios no económicos de interés general, que se realizan en ausencia de dicha contrapartida económica, no están cubiertos por las disposiciones del Tratado de la Comunidad Europea relativas al mercado interior, por lo que no están incluidos en el ámbito de aplicación de la Directiva y consiguientemente tampoco en el de esta Ley. Por otro lado,

esta Ley no afecta a los requisitos que rigen el acceso a los fondos públicos, incluidas las condiciones contractuales específicas y las normas de calidad que han de respetarse como condición para percibirlos.

No se aplica esta Ley, siguiendo la Directiva, a los servicios financieros; los servicios y redes de comunicaciones electrónicas; los servicios en el ámbito del transporte, incluidos los servicios portuarios; los servicios de las empresas de trabajo temporal; los servicios sanitarios; los servicios audiovisuales, incluidos los servicios cinematográficos y la radiodifusión; las actividades de juego, incluidas las loterías; los servicios sociales relativos a la vivienda social, la atención a la infancia y el apoyo a familias y personas temporal o permanentemente necesitadas, proporcionados directa o indirectamente por las Administraciones Públicas; y los servicios de seguridad privada.

Además, cabe señalar que la Directiva tampoco se aplica a las actividades que supongan el ejercicio de la autoridad pública. En nuestro ordenamiento jurídico ello implica que los actos realizados por fedatarios públicos, así como por los registradores de la propiedad y mercantiles, quedan fuera de su ámbito de aplicación. La Ley tampoco se aplica al ámbito tributario.

Por otro lado, conviene señalar que esta Ley no se aplicará a aquellos aspectos concretos relacionados con el acceso de una actividad de servicios o su ejercicio regidos por otros instrumentos comunitarios.

Por último, en este capítulo I se definen los conceptos necesarios a efectos de la aplicación de esta Ley: «servicio», «prestador», «destinatario», «Estado miembro de establecimiento», «establecimiento», «establecimiento físico», «autorización», «requisito», «declaración responsable», «régimen de autorización», «razón imperiosa de interés general», «autoridad competente», «profesión regulada», «comunicación comercial».

Los dos siguientes capítulos abarcan la regulación de la prestación de servicios en sus dos modalidades: con establecimiento y sin establecimiento.

Así, las disposiciones del capítulo II «Libertad de establecimiento de los prestadores de servicios» son de aplicación a todos los casos en que un prestador quiera establecerse en España. En primer lugar, el capítulo consagra el principio de libertad de establecimiento según el cual los prestadores de servicios españoles o de cualquier otro Estado miembro o los legalmente residentes en España podrán establecerse libremente en territorio español para ejercer una actividad de servicios de acuerdo con lo establecido en esta Ley. Una vez establecidos, los prestadores de servicios podrán ejercer su actividad en todo el territorio nacional, sin perjuicio de que para la apertura de un establecimiento físico en otra parte del territorio se pueda requerir una autorización.

Los regímenes de autorización son uno de los trámites más comúnmente aplicados a los prestadores de servicios, constituyendo una restricción a la libertad de establecimiento. La Ley establece un principio general según el cual el acceso a una actividad de servicios y su ejercicio no estarán sujetos a un régimen de autorización. Únicamente podrán mantenerse regímenes de autorización previa cuando no sean discriminatorios, estén justificados por una razón imperiosa de interés general y sean proporcionados. En particular, se considerará que no está justificada una autorización cuando sea suficiente una comunicación o una declaración responsable del prestador, para facilitar, si es necesario, el control de la actividad.

Los procedimientos y trámites para la obtención de las autorizaciones deberán ser claros y darse a conocer con antelación. Se aplicará el silencio administrativo positivo a estos procedimientos salvo en los casos en los que esté debidamente justificado por una razón imperiosa de interés general.

A continuación la Ley se refiere a las limitaciones temporales y territoriales de las comunicaciones, declaraciones responsables o autorizaciones. En general, se concederán por tiempo indefinido y tendrán efecto en todo el territorio español, lo que no afectará a la posibilidad de las autoridades competentes de revocar las autorizaciones o de suspender la actividad cuando dejen de cumplirse las condiciones que dieron lugar a la obtención de la autorización. Con ello se promueve un efecto positivo para la actividad económica, por cuanto las limitaciones a la eficacia territorial de las comunicaciones, declaraciones responsables y autorizaciones, suponen una carga adicional para los prestadores que limita su movilidad geográfica y crecimiento. Sólo podrá limitarse el número de autorizaciones cuando esté justificado por la escasez de recursos naturales o físicos o por limitaciones de

las capacidades técnicas a utilizar en el desarrollo de la actividad. En estos casos habrá que seguir un procedimiento concurrencial que garantice la imparcialidad y transparencia.

Además de las condiciones anteriores, la Ley impone también obligaciones específicas en cuanto a los principios que deben cumplir los requisitos que regulen el acceso a las actividades de servicios y el ejercicio de las mismas para garantizar que éstos resulten menos gravosos y más predecibles para los prestadores de servicios y dispone que las Administraciones Públicas no podrán exigir requisitos, controles o garantías con finalidad equivalente a la de aquellos a los que ya esté sometido el prestador en otro Estado miembro.

Lo anterior se complementa con la enumeración de una serie de requisitos prohibidos, a cuyo cumplimiento por tanto no puede supeditarse en ningún caso el acceso a una actividad de servicios o su ejercicio. Se trata de requisitos discriminatorios o excesivamente restrictivos que deben ser eliminados y no ser reintroducidos en el futuro.

Por último, el capítulo II recoge determinados requisitos que constituyen obstáculos graves a la libertad de establecimiento, por lo que deben ser de aplicación excepcional y sujetos a una evaluación previa que demuestre su justificación para el supuesto concreto de que se trate. La exigencia de estos requisitos sólo podrá justificarse cuando no sean discriminatorios, estén justificados por una razón imperiosa de interés general y sean proporcionados.

El capítulo III «Libre prestación de servicios para prestadores de otro Estado miembro» suprime los obstáculos que se oponen a la libre circulación de los servicios por parte de los prestadores sin establecimiento en territorio español.

En primer lugar, el capítulo establece el principio de libre prestación de servicios en territorio español para los prestadores establecidos en cualquier otro Estado miembro. También se enumeran determinados requisitos cuya imposición se prohíbe expresamente por sus efectos marcadamente restrictivos sobre la libre prestación de servicios. Como excepción, se establece que se pueda supeditar el acceso de estos prestadores a una actividad de servicios o su ejercicio temporal en territorio español al cumplimiento de requisitos cuando éstos no sean discriminatorios por razón de la nacionalidad o domicilio social, estén justificados por razones de orden público, de seguridad pública, de salud pública o de protección del medio ambiente y sean proporcionados.

Cabe señalar que lo anterior no será de aplicación a actividades concretas en determinados sectores regulados (postal, energético o de aguas, entre otros) en los que existen obligaciones de servicio público y en los que parece conveniente que los prestadores de servicios establecidos en otros Estados miembros de la Unión Europea (en lo sucesivo «Estados miembros») cumplan con los mismos requisitos aplicables a los establecidos en España; ni a las materias reguladas en Directivas comunitarias que contienen normas más específicas sobre la prestación transfronteriza de servicios, como la Directiva 77/249/CEE del Consejo de las Comunidades Europeas, de 22 de marzo de 1977, dirigida a facilitar el ejercicio efectivo de la libre prestación de servicios por los abogados y el título II de la Directiva 2005/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de septiembre de 2005, relativa al reconocimiento de cualificaciones profesionales.

Asimismo, conviene destacar que también se exceptúan las materias que abarca la Directiva 96/71/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 1996, sobre el desplazamiento de trabajadores efectuado en el marco de una prestación de servicios, de manera que a los trabajadores desplazados a otro Estado miembro les son de aplicación las condiciones de empleo y trabajo establecidas en el Estado miembro en cuyo territorio se realiza el trabajo. Estas condiciones se refieren, entre otras, a períodos máximos de trabajo y mínimos de descanso, cuantía del salario mínimo o a salud y seguridad en el trabajo.

El principio de libre prestación de servicios no será obstáculo para que la prestación realizada en territorio español se ajuste a lo dispuesto en la normativa española sobre protección de datos, sobre el desplazamiento de nacionales de terceros países, sobre la exigencia de intervención de un notario, o sobre los derechos de propiedad intelectual, como tales, incluidos los de autor y afines. Estas materias, si bien son específicamente enumeradas en la Directiva, no constituyen actividades de servicios, ni regulan específicamente el acceso o ejercicio de actividades de servicios, por lo que no se considera necesaria su mención explícita en el articulado de esta Ley, al no estar incluidas en su ámbito de aplicación.

La Ley también contempla excepciones al principio de libre prestación de servicios de aplicación en casos individuales y por motivos relativos a la seguridad de los servicios.

El capítulo IV «Simplificación administrativa» incluye varios preceptos dirigidos a la simplificación de los procedimientos.

En concreto, las Administraciones Públicas deberán eliminar los procedimientos y trámites que no sean necesarios o sustituirlos por alternativas que resulten menos gravosas para los prestadores. De igual manera, deberán aceptar los documentos emitidos por una autoridad competente de otro Estado miembro de los que se desprenda que un requisito exigido en cuestión está cumplido, sin poder exigir la presentación de documentos originales, copias compulsadas o traducciones juradas, salvo en los casos previstos por la normativa comunitaria o justificados por motivos de orden público y seguridad. Además, todos los procedimientos y trámites podrán realizarse a distancia y por medios electrónicos, lo que reducirá la carga que los procedimientos suponen tanto para los prestadores de servicios como para las autoridades públicas.

Adicionalmente se pone en marcha un sistema de una ventanilla única a través del cual los prestadores podrán llevar a cabo en un único punto, por vía electrónica y a distancia, todos los procedimientos y trámites necesarios para el acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.

El capítulo V «Política de calidad de los servicios» incluye las líneas de actuación en torno a las cuales las Administraciones Públicas fomentarán un alto nivel de calidad de los servicios así como las obligaciones de los prestadores, tanto respecto a la información que deben proveer como en materia de reclamaciones.

Como medida para reforzar la protección de los consumidores y la seguridad en el desempeño de las actividades de servicios, se establece la posibilidad de exigir la contratación de seguros profesionales de responsabilidad civil o garantías equivalentes para servicios que presenten riesgos concretos para la salud o la seguridad de los destinatarios o de un tercero.

Por otra parte, para favorecer el acceso a la información a los destinatarios de los servicios, se suprimen las prohibiciones totales de realizar comunicaciones comerciales en el caso de las profesiones reguladas y se exige que las limitaciones que se impongan no sean discriminatorias, estén justificadas por una razón imperiosa de interés general y sean proporcionadas.

Para finalizar, el capítulo mejora la calidad y la oferta de los servicios ofrecidos al eliminar las restricciones no justificadas en materia de actividades multidisciplinares, de modo que no se podrá obligar a los prestadores de servicios al ejercicio de una única actividad de forma exclusiva, bien sea a través de la imposición de requisitos que obliguen a ejercer de forma exclusiva una actividad específica o que restrinjan el ejercicio conjunto o en asociación de distintas actividades.

El capítulo VI «Cooperación administrativa para el control efectivo de los prestadores» está dirigido a facilitar una cooperación eficaz con las autoridades de los Estados miembros. Esta cooperación es muy importante en la medida en que el refuerzo de la confianza en el marco jurídico y en la supervisión de otros Estados miembros es necesaria para la eliminación de trabas a la libre prestación de servicios.

Así, este capítulo contiene obligaciones generales de cooperación, entre las que destacan: la cooperación debe realizarse de manera directa entre autoridades competentes; la configuración de la estructura del sistema de cooperación; y la capacidad de consulta de las autoridades competentes de otros Estados miembros a los registros en los que están inscritos prestadores de servicios.

Para que la cooperación entre las autoridades competentes de los Estados miembros sea efectiva, es necesario que los prestadores faciliten a sus autoridades toda la información necesaria para la supervisión del cumplimiento de la normativa nacional, para lo cual la Ley incluye una serie de obligaciones de información de los prestadores.

Con el fin de garantizar una supervisión eficaz y una protección adecuada de los destinatarios de los servicios, la Ley incluye un mecanismo de alerta mediante el cual si las autoridades competentes tienen conocimiento de actos o circunstancias de carácter grave relativos a una actividad o a un prestador de servicios que puedan ocasionar perjuicios graves, informarán inmediatamente a todos los Estados miembros y a la Comisión Europea.

El capítulo se cierra con la obligación de las autoridades competentes españolas, a solicitud motivada de las autoridades competentes de otros Estados miembros, de comunicar las medidas disciplinarias y sanciones administrativas firmes en vía administrativa que se hayan adoptado por cualquier autoridad competente española, incluidos los colegios profesionales, respecto al prestador y que guarden relación directa con su actividad comercial o profesional, respetando las normas sobre protección de datos personales. También se comunicarán las condenas penales y declaraciones de concurso culpable que se hayan dictado respecto al prestador y que guarden relación directa con su actividad comercial o profesional.

La Disposición adicional primera establece un sistema electrónico de intercambio de información entre las Administraciones Públicas que garantiza el cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley. La Disposición adicional segunda permite ampliar el alcance futuro de la ventanilla única. Mediante la Disposición adicional tercera se establece el Comité para la mejora de la regulación de las actividades de servicios como órgano de cooperación multilateral destinado a facilitar la coordinación y el seguimiento de las actividades que lleven a cabo las Administraciones Públicas en el proceso de transposición. La Disposición adicional cuarta se refiere al sistema de notificación a la Comisión Europea de proyectos de normas que puedan estar afectados por la Directiva. La Disposición adicional quinta contiene el régimen de infracciones y sanciones aplicable al incumplimiento de las obligaciones de información de los prestadores de servicios y la Disposición adicional sexta aclara las referencias al IVA en la Comunidad Autónoma de Canarias y en las Ciudades de Ceuta y Melilla.

La Disposición transitoria aclara el régimen aplicable a los procedimientos de autorización iniciados con anterioridad a la entrada en vigor de la Ley. La Disposición derogatoria deja sin vigor cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a la misma y especifica la vigencia de las disposiciones vigentes incompatibles con los capítulos II y III, el artículo 17.1 del capítulo IV y los artículos 24 y 25 del capítulo V.

Tal y como expresa la Disposición final primera, esta Ley tiene carácter básico y se dicta al amparo de lo establecido en el artículo 149.1.1ª, 13.ª y 18.ª de la Constitución Española. Según se expresa en la Disposición final segunda, mediante esta Ley se incorpora parcialmente al Derecho español la Directiva. La Disposición final tercera contiene las habilitaciones necesarias para el desarrollo y aplicación de la Ley. Por otro lado, la Disposición final cuarta establece que las Administraciones Públicas competentes que incumplan lo dispuesto en esta Ley, dando lugar a que el Reino de España sea sancionado por las instituciones europeas, asumirán, en la parte que les sea imputable, las responsabilidades que de tal incumplimiento se hubieren derivado.

Asimismo, la Disposición final quinta detalla el procedimiento de adaptación de la normativa vigente para la Administración General del Estado y especifica la forma de comunicación del resto de las Administraciones y autoridades públicas a fin de informar a la Comisión Europea sobre las disposiciones que incorporan al Derecho interno la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.

Por último, en virtud de la Disposición final sexta, la Ley entrará en vigor en el plazo de treinta días a partir del día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de Estado, excepto lo previsto en materia de ventanilla única y cooperación administrativa que entrará en vigor el 27 de diciembre de 2009.

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. *Objeto.*

Esta Ley tiene por objeto establecer las disposiciones generales necesarias para facilitar la libertad de establecimiento de los prestadores y la libre prestación de servicios, simplificando los procedimientos y fomentando, al mismo tiempo, un nivel elevado de calidad en los servicios, así como evitar la introducción de restricciones al funcionamiento de los mercados de servicios que, de acuerdo con lo establecido en esta Ley, no resulten justificadas o proporcionadas.

Artículo 2. *Ámbito de aplicación.*

1. Esta Ley se aplica a los servicios que se realizan a cambio de una contraprestación económica y que son ofrecidos o prestados en territorio español por prestadores establecidos en España o en cualquier otro Estado miembro.

2. Quedan exceptuados del ámbito de aplicación de esta Ley:

a) Los servicios no económicos de interés general.

b) Los servicios financieros.

c) Los servicios y redes de comunicaciones electrónicas, así como los recursos y servicios asociados en lo que se refiere a las materias que se rigen por la legislación sobre comunicaciones electrónicas.

d) Los servicios en el ámbito del transporte, incluidos los transportes urbanos, y de la navegación marítima y aérea, incluidos los servicios portuarios y aeroportuarios necesarios para llevar a cabo la actividad de transporte, exceptuando la actividad de las plataformas logísticas de las empresas y de las actividades necesarias para su funcionamiento.

e) Los servicios de las empresas de trabajo temporal.

f) Los servicios sanitarios, incluidos los servicios farmacéuticos, realizados o no en establecimientos sanitarios e independientemente de su modo de organización y de financiación a escala estatal y de su carácter público o privado, prestados por profesionales de la salud a sus pacientes, con objeto de evaluar, mantener o restaurar su estado de salud, cuando estas actividades estén reservadas a profesiones sanitarias reguladas.

g) Los servicios audiovisuales, incluidos los servicios cinematográficos, independientemente de su modo de producción, distribución y transmisión y la radiodifusión, exceptuando las actividades de comercio al por menor de los productos audiovisuales.

h) Las actividades de juego, incluidas las loterías, que impliquen apuestas de valor monetario.

i) Las actividades que supongan el ejercicio de la autoridad pública, en particular las de los notarios, registradores de la propiedad y mercantiles.

j) Los servicios sociales relativos a la vivienda social, la atención a la infancia y el apoyo a familias y personas temporal o permanentemente necesitadas provistos directamente por las Administraciones Públicas o por prestadores privados en la medida en que dichos servicios se presten en virtud de acuerdo, concierto o convenio con la referida Administración.

k) Los servicios de seguridad privada.

3. Esta Ley no se aplicará al ámbito tributario.

4. En caso de conflicto entre las disposiciones de esta Ley y otras disposiciones que regulen el acceso a una determinada actividad de servicios o su ejercicio en aplicación de normativa comunitaria, prevalecerán estas últimas en aquellos aspectos expresamente previstos en la normativa comunitaria de la que traigan causa.

Artículo 3. *Definiciones.*

A los efectos de esta Ley se entenderá por:

1. «Servicio»: cualquier actividad económica por cuenta propia, prestada normalmente a cambio de una remuneración, contemplada en el artículo 50 del Tratado de la Comunidad Europea.

2. «Prestador»: cualquier persona física con la nacionalidad de cualquier Estado miembro, o residente legal en España, o cualquier persona jurídica o entidad constituida de conformidad con la legislación de un Estado miembro, cuya sede social o centro de actividad principal se encuentre dentro de la Unión Europea, que ofrezca o preste un servicio.

3. «Destinatario»: cualquier persona física o jurídica, que utilice o desee utilizar un servicio.

4. «Estado miembro de establecimiento»: el Estado miembro en cuyo territorio tenga su establecimiento el prestador del servicio.

5. «Establecimiento»: el acceso a una actividad económica no asalariada y su ejercicio, así como la constitución y gestión de empresas y especialmente de sociedades, en las

condiciones fijadas por la legislación, por una duración indeterminada, en particular por medio de una infraestructura estable.

6. «Establecimiento físico»: cualquier infraestructura estable a partir de la cual se lleva a cabo efectivamente una prestación de servicios.

7. «Autorización»: cualquier acto expreso o tácito de la autoridad competente que se exija, con carácter previo, para el acceso a una actividad de servicios o su ejercicio.

8. «Requisito»: cualquier obligación, prohibición, condición o límite al acceso al ejercicio de una actividad de servicios previstos en el ordenamiento jurídico o derivados de la jurisprudencia o de las prácticas administrativas o establecidos en las normas de los colegios profesionales.

9. «Declaración responsable»: el documento suscrito por la persona titular de una actividad empresarial o profesional en el que declara, bajo su responsabilidad, que cumple con los requisitos establecidos en la normativa vigente, que dispone de la documentación que así lo acredita y que se compromete a mantener su cumplimiento durante la vigencia de la actividad.

10. «Régimen de autorización»: cualquier sistema previsto en el ordenamiento jurídico o en las normas de los colegios profesionales que contenga el procedimiento, los requisitos y autorizaciones necesarios para el acceso o ejercicio de una actividad de servicios.

11. «Razón imperiosa de interés general»: razón definida e interpretada la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, limitadas las siguientes: el orden público, la seguridad pública, la protección civil, la salud pública, la preservación del equilibrio financiero del régimen de seguridad social, la protección de los derechos, la seguridad y la salud de los consumidores, de los destinatarios de servicios y de los trabajadores, las exigencias de la buena fe en las transacciones comerciales, la lucha contra el fraude, la protección del medio ambiente y del entorno urbano, la sanidad animal, la propiedad intelectual e industrial, la conservación del patrimonio histórico y artístico nacional y los objetivos de la política social y cultural.

12. «Autoridad competente»: cualquier organismo o entidad que lleve a cabo la regulación, ordenación o control de las actividades de servicios, o cuya actuación afecte al acceso a una actividad de servicios o a su ejercicio, y, en particular, las autoridades administrativas estatales, autonómicas o locales y los colegios profesionales y, en su caso, consejos generales y autonómicos de colegios profesionales.

13. «Profesión regulada»: la actividad o conjunto de actividades profesionales, cuyo acceso, ejercicio o una de las modalidades de ejercicio estén subordinados de manera directa o indirecta, en virtud de disposiciones legales o reglamentarias, a la posesión de determinadas cualificaciones profesionales.

14. «Comunicación comercial»: cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada. No se consideran comunicaciones comerciales:

a) Los datos que permiten acceder directamente a la actividad de dicha empresa, organización o persona y, concretamente, el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico.

b) La información relativa a los bienes, servicios o a la imagen de dicha empresa, organización o persona, elaborada de forma independiente, especialmente cuando se facilitan sin contrapartida económica.

CAPÍTULO II

Libertad de establecimiento de los prestadores de servicios

Artículo 4. *Libertad de establecimiento.*

1. Los prestadores podrán establecerse libremente en territorio español para ejercer una actividad de servicios, sin más limitaciones que las establecidas de acuerdo con lo previsto en esta Ley.

2. Cualquier prestador establecido en España que ejerza legalmente una actividad de servicios podrá ejercerla en todo el territorio nacional.

3. En el caso de regímenes de autorización previstos en la normativa comunitaria, lo dispuesto en este capítulo no se aplicará a aquellos aspectos expresamente recogidos en la misma.

Artículo 5. *Regímenes de autorización.*

La normativa reguladora del acceso a una actividad de servicios o del ejercicio de la misma no podrá imponer a los prestadores un régimen de autorización, salvo excepcionalmente y siempre que concurren las siguientes condiciones, que habrán de motivarse suficientemente en la ley que establezca dicho régimen.

a) No discriminación: que el régimen de autorización no resulte discriminatorio ni directa ni indirectamente en función de la nacionalidad o de que el establecimiento se encuentre o no en el territorio de la autoridad competente o, por lo que se refiere a sociedades, por razón del lugar de ubicación del domicilio social;

b) Necesidad: que el régimen de autorización esté justificado por razones de orden público, seguridad pública, salud pública, protección del medio ambiente, o cuando la escasez de recursos naturales o la existencia de inequívocos impedimentos técnicos limiten el número de operadores económicos del mercado.

c) Proporcionalidad: que dicho régimen sea el instrumento más adecuado para garantizar la consecución del objetivo que se persigue porque no existen otras medidas menos restrictivas que permitan obtener el mismo resultado, en particular cuando un control a posteriori se produjese demasiado tarde para ser realmente eficaz. Así, en ningún caso, el acceso a una actividad de servicios o su ejercicio se sujetarán a un régimen de autorización cuando sea suficiente una comunicación o una declaración responsable del prestador mediante la que se manifieste, en su caso, el cumplimiento de los requisitos exigidos y se facilite la información necesaria a la autoridad competente para el control de la actividad.

Artículo 6. *Procedimientos de autorización.*

Los procedimientos y trámites para la obtención de las autorizaciones a que se refiere esta Ley deberán tener carácter reglado, ser claros e inequívocos, objetivos e imparciales, transparentes, proporcionados al objetivo de interés general y darse a conocer con antelación. En todo caso, deberán respetar las disposiciones recogidas en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y Procedimiento Administrativo Común, así como garantizar la aplicación general del silencio administrativo positivo y que los supuestos de silencio administrativo negativo constituyan excepciones previstas en una norma con rango de ley justificadas por razones imperiosas de interés general.

Artículo 7. *Limitaciones temporales y territoriales.*

1. Con carácter general la realización de una comunicación o una declaración responsable o el otorgamiento de una autorización permitirá acceder a una actividad de servicios y ejercerla por tiempo indefinido. Sólo se podrá limitar la duración cuando:

a) La declaración responsable o la autorización se renueve automáticamente o sólo esté sujeta al cumplimiento continuo de los requisitos;

b) el número de autorizaciones disponibles sea limitado de acuerdo con el siguiente artículo o;

c) pueda justificarse la limitación de la duración de la autorización o de los efectos de la comunicación o la declaración responsable por la existencia de una razón imperiosa de interés general.

A los efectos previstos en este apartado, no tiene la consideración de limitación temporal el plazo máximo que se pueda imponer al prestador para iniciar su actividad a contar desde el otorgamiento de la autorización o desde la realización de la comunicación o la declaración responsable.

2. Lo dispuesto en el apartado anterior no afectará a la posibilidad de las autoridades competentes de revocar la autorización, en especial cuando dejen de cumplirse las condiciones para la concesión de la autorización.

Asimismo, cuando el acceso a la actividad o su ejercicio esté condicionado a la realización de una comunicación o de una declaración responsable por parte del prestador, la comprobación por parte de la administración pública de la inexactitud o falsedad en cualquier dato, manifestación o documento, de carácter esencial, que se hubiere aportado o del incumplimiento de los requisitos señalados en la legislación vigente determinará la imposibilidad de continuar con el ejercicio del derecho o actividad desde el momento en que se tenga constancia de tales hechos, sin perjuicio de las responsabilidades penales, civiles o administrativas a que hubiera lugar.

3. La realización de una comunicación o una declaración responsable o el otorgamiento de una autorización permitirá al prestador acceder a la actividad de servicios y ejercerla en la totalidad del territorio español, incluso mediante el establecimiento de sucursales.

Los medios de intervención que se apliquen a los establecimientos físicos respetarán las siguientes condiciones:

a) Podrá exigirse una autorización para cada establecimiento físico cuando sea susceptible de generar daños sobre el medio ambiente y el entorno urbano, la seguridad o la salud pública y el patrimonio histórico-artístico, evaluándose este riesgo de acuerdo con las características de las instalaciones.

b) Podrá exigirse una declaración responsable para cada establecimiento físico cuando en la normativa se exija el cumplimiento de requisitos justificados por una razón imperiosa de interés general.

c) Podrá exigirse una comunicación cuando, por razones imperiosas de interés general, éstas deban mantener un control sobre el número o características de las instalaciones o de infraestructuras físicas en el mercado.

El medio de intervención deberá resultar proporcionado y no discriminatorio. Cuando el prestador de servicios ya esté establecido en España y ejerza legalmente la actividad, estas autorizaciones o declaraciones responsables no podrán contemplar requisitos que no estén ligados específicamente al establecimiento físico a partir del cual pretende llevar a cabo dicha actividad.

Artículo 8. *Limitación del número de autorizaciones.*

1. Sólo podrá limitarse el número de autorizaciones cuando esté justificado por la escasez de recursos naturales o inequívocos impedimentos técnicos.

2. Cuando el número de autorizaciones para realizar una determinada actividad de servicios esté limitado:

a) El procedimiento de concesión por las Administraciones Públicas garantizará el cumplimiento de los principios de publicidad, objetividad, imparcialidad, transparencia y concurrencia competitiva. En dicho procedimiento, las Administraciones Públicas podrán tener en cuenta consideraciones en materia de salud pública, objetivos de política social, de salud y seguridad de los trabajadores por cuenta ajena y por cuenta propia, de protección del medio ambiente, de conservación del patrimonio cultural y cualquier otra razón imperiosa de interés general, siempre que estos criterios estén contemplados en las bases reguladoras de la concesión de las autorizaciones y guarden relación con el objeto de la concesión.

b) La autorización que se conceda tendrá una duración limitada y proporcionada atendiendo a las características de la prestación del servicio y no dará lugar a un procedimiento de renovación automática ni conllevará, una vez extinguida la autorización, ningún tipo de ventaja para el prestador cesante o para personas especialmente vinculadas con él.

Artículo 9. *Principios aplicables a los requisitos exigidos.*

1. Las Administraciones Públicas no podrán exigir requisitos, controles previos o garantías equivalentes o comparables, por su finalidad a aquellos a los que ya esté sometido el prestador en España o en otro Estado miembro.

2. Todos los requisitos que supediten el acceso a una actividad de servicios o su ejercicio deberán ajustarse a los siguientes criterios:

a) No ser discriminatorios.

b) Estar justificados por una razón imperiosa de interés general.

- c) Ser proporcionados a dicha razón imperiosa de interés general.
- d) Ser claros e inequívocos.
- e) Ser objetivos.
- f) Ser hechos públicos con antelación.
- g) Ser transparentes y accesibles.

3. El acceso a una actividad de servicio o su ejercicio se regirá por el principio de igualdad de trato y no discriminación.

Artículo 10. *Requisitos prohibidos.*

En ningún caso se supeditará el acceso a una actividad de servicios en España o su ejercicio al cumplimiento de lo siguiente:

a) Requisitos discriminatorios basados directa o indirectamente en la nacionalidad, incluido que el establecimiento se encuentre o no en el territorio de la autoridad competente, o el domicilio social; y en particular: requisito de nacionalidad o de residencia para el prestador, su personal, los partícipes en el capital social o los miembros de los órganos de gestión y supervisión.

b) Prohibición de estar establecido en varios Estados miembros o de estar inscrito en los registros o colegios o asociaciones profesionales de varios Estados miembros.

c) Limitaciones de la libertad del prestador para elegir entre un establecimiento principal o secundario y, especialmente, la obligación de que el prestador tenga su establecimiento principal en el territorio español, o limitaciones de la libertad de elección entre establecimiento en forma de sucursal o de filial.

d) Condiciones de reciprocidad con otro Estado miembro en el que el prestador tenga ya su establecimiento, con excepción de las previstas en los instrumentos comunitarios en materia de energía.

e) Requisitos de naturaleza económica que supediten la concesión de la autorización a la prueba de la existencia de una necesidad económica o de una demanda en el mercado, a que se evalúen los efectos económicos, posibles o reales, de la actividad o a que se haga una apreciación de si la actividad se ajusta a los objetivos de programación económica fijados por la autoridad competente o a que se comercialicen productos o servicios de un tipo o procedencia determinada. Las razones imperiosas de interés general que se invoquen no podrán encubrir requisitos de planificación económica.

f) Intervención directa o indirecta de competidores, incluso dentro de órganos consultivos, en la concesión de autorizaciones o en la adopción de otras decisiones de las autoridades competentes relativas al establecimiento para el ejercicio de una actividad de servicios, sin perjuicio de la actuación de colegios profesionales y consejos generales y autonómicos de colegios profesionales, como autoridades competentes, en el ámbito de las competencias que les otorga la ley. Esta prohibición se extiende a organismos como las cámaras de comercio y a los interlocutores sociales en lo que concierne al otorgamiento de autorizaciones individuales, pero esa prohibición no afectará a la consulta de organismos como las cámaras de comercio o de los interlocutores sociales sobre asuntos distintos a las solicitudes de autorización individuales, ni a una consulta del público en general.

g) Obligación de que la constitución de garantías financieras o la suscripción de un seguro deban realizarse con un prestador u organismo establecido en el territorio español.

h) Obligación de haber estado inscrito con carácter previo durante un período determinado en los registros de prestadores existentes en el territorio español o de haber ejercido previamente la actividad durante un período determinado en dicho territorio.

Artículo 11. *Requisitos de aplicación excepcional sujetos a evaluación previa.*

1. La normativa reguladora del acceso a una actividad de servicios o de su ejercicio no deberá supeditar dicho acceso o ejercicio a:

a) Restricciones cuantitativas o territoriales y, concretamente, límites fijados en función de la población o de una distancia mínima entre prestadores. Los fines económicos, como el de garantizar la viabilidad económica de determinados prestadores, no podrán invocarse como justificación de restricciones cuantitativas o territoriales.

b) Requisitos que obliguen al prestador a constituirse adoptando una determinada forma jurídica; así como la obligación de constituirse como entidad sin ánimo de lucro.

c) Requisitos relativos a la participación en el capital de una sociedad, en concreto la obligación de disponer de un capital mínimo para determinadas actividades o tener una cualificación específica para poseer el capital social o gestionar determinadas sociedades.

d) Requisitos distintos de los exigidos para el acceso a las profesiones reguladas, contemplados en la Directiva 2005/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de septiembre de 2005, relativa al reconocimiento de cualificaciones profesionales, que reserven el acceso a una actividad de servicios a una serie de prestadores concretos debido a la índole específica de la actividad.

e) La prohibición de disponer de varios establecimientos en el territorio español.

f) Requisitos relativos a la composición de la plantilla, tales como tener un número determinado de empleados; ya sea en el total de la plantilla o en categorías concretas, o a la obligación de contratar con una procedencia o modalidad determinada.

g) Restricciones a la libertad de precios, tales como tarifas mínimas o máximas, o limitaciones a los descuentos.

h) La obligación del prestador de realizar, junto con su servicio, otros servicios específicos o de ofrecer una determinada gama o surtido de productos.

2. No obstante, excepcionalmente se podrá supeditar el acceso a una actividad de servicios o a su ejercicio al cumplimiento de alguno de los requisitos del apartado anterior cuando no sean discriminatorios, estén justificados por una razón imperiosa de interés general y sean proporcionados.

En todo caso, la concurrencia de estas condiciones deberá ser notificada a la Comisión Europea según lo dispuesto en la disposición adicional cuarta y deberá estar suficientemente motivada en la normativa que establezca tales requisitos.

CAPITULO III

Libre prestación de servicios para prestadores de otro Estado miembro

Artículo 12. *Libre prestación de servicios.*

1. Los prestadores establecidos en cualquier otro Estado miembro podrán prestar servicios en territorio español en régimen de libre prestación sin más limitaciones que las establecidas de acuerdo con lo previsto en esta Ley.

2. En ningún caso, el ejercicio de una actividad de servicios por estos prestadores en territorio español podrá ser restringido mediante:

a) La obligación de que el prestador esté establecido en el territorio español.

b) La obligación de que el prestador obtenga una autorización concedida por autoridades españolas, o deba inscribirse en un registro o en un colegio o asociación profesional españoles.

c) La prohibición de que el prestador se procure en el territorio nacional cierta forma o tipo de infraestructura, incluida una oficina o un gabinete, necesaria para llevar a cabo las correspondientes prestaciones.

d) Exigencias que impidan o limiten la prestación de servicios como trabajador autónomo.

e) La obligación de que el prestador obtenga de las autoridades españolas un documento de identificación específico.

f) La exigencia de requisitos sobre el uso de determinados equipos y material que formen parte integrante de la prestación del servicio, salvo por motivos de salud y seguridad en el trabajo.

g) Las restricciones contempladas en el artículo 16 de esta Ley.

3. Excepcionalmente, podrá supeditarse el acceso de estos prestadores a una actividad de servicios o su ejercicio temporal en territorio español al cumplimiento de los requisitos que en cada caso determine la legislación sectorial aplicable, únicamente cuando estén justificados por razones de orden público, de seguridad pública, de salud pública o de

protección del medio ambiente; y sean, de conformidad con el artículo 5 de esta Ley, proporcionados y no discriminatorios y de forma suficientemente motivada.

La concurrencia de estas condiciones deberá ser notificada a la Comisión Europea según lo dispuesto en la Disposición adicional cuarta y deberá estar suficientemente motivada en la normativa que establezca tales requisitos.

Artículo 13. *Excepciones a la libre prestación de servicios.*

1. Lo dispuesto en el artículo anterior no será de aplicación a los siguientes servicios:

a) Los servicios de recogida, clasificación, transporte y distribución de los envíos postales en el ámbito del Servicio Postal.

b) La generación, el transporte, la distribución y el suministro de electricidad.

c) El transporte, la distribución, el suministro, el almacenamiento, la regasificación y el aprovisionamiento de gas natural.

d) Los servicios de distribución y suministro de agua, y los servicios de aguas residuales.

e) El tratamiento de residuos y la vigilancia y control de su traslado.

2. Tampoco se aplicará la prohibición de establecer restricciones a la libre prestación de servicios a las siguientes materias y actividades, exclusivamente en aquellos aspectos expresamente previstos por su normativa específica:

a) Las materias que abarca la Directiva 96/71/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 1996, sobre el desplazamiento de trabajadores efectuado en el marco de una prestación de servicios.

b) La libre prestación de servicios de los abogados, de acuerdo con la Directiva 77/249/CEE del Consejo de las Comunidades Europeas, de 22 de marzo de 1977, encaminada a facilitar el ejercicio efectivo de la libre prestación de servicios de los abogados.

c) Las materias a que se refiere el Título II de la Directiva 2005/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de septiembre de 2005, relativa al reconocimiento de cualificaciones profesionales, incluidos los requisitos de los Estados miembros en que se presta el servicio por los que se reserva una actividad a una determinada profesión.

d) Los asuntos cubiertos por la Directiva 2006/43/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de mayo de 2006, relativa a la auditoría legal de las cuentas anuales y de las cuentas consolidadas.

Artículo 14. *Medidas excepcionales por motivos de seguridad de los servicios.*

1. En casos excepcionales, y únicamente por motivos de seguridad de los servicios, las autoridades competentes podrán adoptar, para prestadores concretos, medidas restrictivas de la libertad de prestación de los servicios, mediante resolución suficientemente motivada.

2. Dichas medidas excepcionales únicamente podrán adoptarse cuando concurren, conjuntamente, las siguientes condiciones:

a) Que la norma en virtud de la que se adopta la medida no haya sido objeto de armonización comunitaria en el ámbito de seguridad de los servicios.

b) Que la medida ofrezca al destinatario del servicio una protección mayor que la adoptada por el Estado miembro de establecimiento, o que éste no haya adoptado ninguna o sea insuficiente.

c) Que la medida sea proporcionada.

Artículo 15. *Procedimiento aplicable para la adopción de medidas excepcionales por motivos de seguridad de los servicios.*

1. Antes de adoptar alguna de las medidas previstas en el artículo anterior, las autoridades competentes solicitarán a las autoridades del Estado miembro de establecimiento, a través del punto de contacto previsto en el artículo 27.2 de esta Ley, que adopte medidas respecto al prestador de que se trate y facilitarán todos los datos pertinentes sobre el servicio en cuestión y sobre las circunstancias del caso.

2. Una vez que las autoridades del Estado miembro de establecimiento hayan comunicado las medidas que vayan a adoptar, hayan adoptado o por qué motivos no han tomado medida alguna, las autoridades competentes notificarán, en su caso, a través del punto de contacto, a la Comisión Europea y a las autoridades del Estado miembro de establecimiento su intención de adoptar medidas indicando:

a) Los motivos por los que considera que las medidas adoptadas o previstas por el Estado miembro de establecimiento son insuficientes.

b) Los motivos por los que considera que las medidas que prevé adoptar cumplen las condiciones previstas en el artículo 14 de esta Ley.

3. Las medidas únicamente se podrán adoptar una vez transcurridos quince días hábiles a partir de la notificación prevista en el apartado anterior.

4. En los casos en que por motivos de urgencia no pueda aplicarse el procedimiento establecido en los apartados anteriores, las autoridades competentes notificarán inmediatamente a través del punto de contacto las medidas adoptadas a la Comisión Europea y al Estado miembro de establecimiento, indicando los motivos de la urgencia.

5. Las solicitudes de medidas restrictivas por motivos de seguridad requeridas por otros Estados miembros a autoridades competentes españolas se realizarán a través del punto de contacto.

Artículo 16. *Restricciones y discriminaciones prohibidas.*

1. No podrán imponerse a los destinatarios de los servicios requisitos que restrinjan la utilización de los servicios ofrecidos por un prestador establecido en otro Estado miembro.

2. En particular, no podrán imponerse al destinatario de los servicios requisitos que impliquen:

a) La obligación de obtener una autorización o de hacer una declaración ante las autoridades españolas.

b) Limitaciones discriminatorias en las posibilidades de concesión de ayudas o ventajas económicas en función del lugar de establecimiento del prestador o del lugar de ejecución de la prestación.

3. Los prestadores de servicios no podrán imponer a los destinatarios requisitos ni condiciones generales de acceso a los servicios que sean discriminatorios por razón de su nacionalidad o lugar de residencia, sin que ello menoscabe la posibilidad de establecer diferencias en las condiciones de acceso directamente justificadas por criterios objetivos.

CAPITULO IV

Simplificación administrativa

Artículo 17. *Simplificación de procedimientos.*

1. Las Administraciones Públicas revisarán los procedimientos y trámites aplicables al establecimiento y la prestación de servicios con el objeto de impulsar su simplificación.

2. Asimismo, a los efectos de acreditar el cumplimiento de los requisitos exigidos para el acceso a una actividad de servicios y su ejercicio, las autoridades competentes aceptarán los documentos procedentes de otro Estado miembro de los que se desprenda que se cumplen tales requisitos.

3. En el caso de documentos emitidos por una autoridad competente ya sea en España o en otro Estado miembro, no se exigirá la presentación de documentos originales o copias compulsadas ni traducciones juradas, salvo en los casos previstos por la normativa comunitaria, o justificados por motivos de orden público y de seguridad pública. No obstante, la autoridad competente podrá recabar de otra autoridad competente la confirmación de la autenticidad del documento aportado.

4. Todos los procedimientos y trámites que supeditan el acceso a una actividad de servicios y su ejercicio se podrán realizar electrónicamente y a distancia salvo que se trate de la inspección del lugar o del equipo que se utiliza en la prestación del servicio.

Artículo 18. *Ventanilla única.*

1. Los prestadores de servicios podrán acceder, electrónicamente y a distancia a través de una ventanilla única, tanto a la información sobre los procedimientos necesarios para el acceso a una actividad de servicios y su ejercicio, como a la realización de los trámites preceptivos para ello, incluyendo las declaraciones, notificaciones o solicitudes necesarias para obtener una autorización, así como las solicitudes de inscripción en registros, listas oficiales, asociaciones, colegios profesionales y consejos generales y autonómicos de colegios profesionales.

2. Las Administraciones Públicas garantizarán que los prestadores de servicios puedan, a través de la ventanilla única:

a) Obtener toda la información y formularios necesarios para el acceso a su actividad y su ejercicio.

b) Presentar toda la documentación y solicitudes necesarias.

c) Conocer el estado de tramitación de los procedimientos en que tengan la condición de interesado y recibir la correspondiente notificación de los actos de trámite preceptivos y la resolución de los mismos por el órgano administrativo competente.

3. Asimismo, las Administraciones Públicas adoptarán las medidas necesarias e incorporarán en sus respectivos ámbitos las tecnologías precisas para garantizar la interoperabilidad de los distintos sistemas.

Artículo 19. *Garantías de información a través de la ventanilla única.*

1. Los prestadores y los destinatarios tienen el derecho a obtener, a través de la ventanilla única y por medios electrónicos, la siguiente información, que deberá ser clara e inequívoca:

a) Los requisitos aplicables a los prestadores establecidos en territorio español, en especial los relativos a los trámites necesarios para acceder a las actividades de servicios y su ejercicio, así como los datos de las autoridades competentes que permitan ponerse en contacto directamente con ellas.

b) Los medios y condiciones de acceso a los registros y bases de datos públicos relativos a los prestadores y a los servicios.

c) Las vías de reclamación y los recursos que podrán interponerse en caso de litigio entre las autoridades competentes y el prestador o el destinatario, o entre un prestador y un destinatario, o entre prestadores.

d) Los datos de las asociaciones sectoriales de prestadores de servicios y las organizaciones de consumidores que presten asistencia a los prestadores y destinatarios de los servicios.

2. Las Administraciones Públicas adoptarán medidas para que en la ventanilla única pueda accederse a la información contemplada en este artículo en castellano, en las lenguas cooficiales del Estado y en alguna otra lengua de trabajo comunitaria.

3. Asimismo, se facilitará que los prestadores y los destinatarios puedan obtener por medios electrónicos y a distancia, en particular a través de las ventanillas únicas de otros Estados miembros, el acceso a:

a) Información general sobre los requisitos aplicables en los demás Estados miembros al acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, y en especial, la información relacionada con la protección de los consumidores.

b) Información general sobre las vías de recurso disponibles en caso de litigio entre el prestador y el destinatario en otros Estados miembros.

c) Datos de las asociaciones u organizaciones de otros Estados miembros, incluidos los centros de la Red de centros europeos de los consumidores, que pueden ofrecer a los prestadores o destinatarios asistencia práctica.

4. El derecho a la información contenido en este artículo no exige a las autoridades competentes que faciliten asesoramiento jurídico en casos particulares.

CAPITULO V

Política de calidad de los servicios

Artículo 20. *Fomento de la calidad de los servicios.*

Las Administraciones Públicas y demás autoridades competentes fomentarán un elevado nivel de la calidad de los servicios. En particular:

a) Impulsarán que los prestadores aseguren de forma voluntaria la calidad de sus servicios por medio, entre otros, de los siguientes instrumentos:

i) La evaluación o certificación de sus actividades por parte de organismos independientes.

ii) La elaboración de su propia carta de calidad o la participación en cartas o etiquetas de calidad elaboradas por organizaciones empresariales o profesionales a nivel comunitario.

Asimismo, favorecerán la difusión de la información relativa a dichos instrumentos.

b) Fomentarán el desarrollo de la evaluación independiente de la calidad de los servicios, especialmente por las organizaciones de consumidores y para ello promoverán la cooperación a nivel comunitario de las organizaciones de consumidores con las cámaras de comercio, los colegios profesionales y, en su caso, los consejos generales y autonómicos de colegios profesionales.

c) Promoverán la participación de colegios profesionales y, en su caso, los consejos generales y autonómicos de colegios, organizaciones profesionales y de las cámaras de comercio en la elaboración a escala comunitaria de códigos de conducta destinados a facilitar la libre prestación de servicios o el establecimiento de un prestador de otro Estado miembro, respetando en cualquier caso las normas de defensa de la competencia.

d) Impulsando inspecciones administrativas y controles periódicos, así como el diseño y reforzamiento de planes de inspección.

Artículo 21. *Seguros y garantías de responsabilidad profesional.*

1. Se podrá exigir a los prestadores de servicios, en norma con rango de ley, la suscripción de un seguro de responsabilidad civil profesional u otra garantía equivalente que cubra los daños que puedan provocar en la prestación del servicio en aquellos casos en que los servicios que presten presenten un riesgo directo y concreto para la salud o para la seguridad del destinatario o de un tercero, o para la seguridad financiera del destinatario.

La garantía exigida deberá ser proporcionada a la naturaleza y alcance del riesgo cubierto.

2. Cuando un prestador que se establezca en España ya esté cubierto por un seguro de responsabilidad civil profesional u otra garantía equivalente o comparable en lo esencial en cuanto a su finalidad y a la cobertura que ofrezca en términos de riesgo asegurado, suma asegurada o límite de la garantía en otro Estado miembro en el que ya esté establecido, se considerará cumplida la exigencia a la que se refiere el apartado anterior. Si la equivalencia con los requisitos es sólo parcial, podrá exigirse la ampliación del seguro u otra garantía hasta completar las condiciones que se hayan establecido en la norma que lo regula.

3. En el caso de seguros u otras garantías suscritas con entidades aseguradoras y entidades de crédito autorizadas en otro Estado miembro, se aceptarán a efectos de acreditación los certificados emitidos por éstas.

Artículo 22. *Obligaciones de información de los prestadores.*

1. Sin perjuicio de las obligaciones de información establecidas en la legislación de protección de los consumidores y usuarios que resulte de aplicación, los prestadores de servicios, con la debida antelación, pondrán a disposición de los destinatarios toda la información exigida en el presente artículo de forma clara e inequívoca, antes de la celebración del contrato, o en su caso, antes de la prestación del servicio.

2. Los prestadores proporcionarán al destinatario, de forma fácilmente accesible, la información siguiente:

- a) Los datos de identidad, forma y régimen jurídico, número de identificación fiscal del prestador, dirección donde tiene su establecimiento, y los datos que permitan ponerse rápidamente en contacto con él y en su caso, por vía electrónica.
- b) Datos registrales del prestador del servicio.
- c) Los datos de la autoridad que, en su caso, haya otorgado la autorización.
- d) En las profesiones reguladas, la cualificación profesional y el Estado miembro en el que fue otorgada, así como, en su caso, el colegio profesional, la asociación profesional u organismo análogo en el que esté inscrito el prestador.
- e) Las condiciones y cláusulas generales, y las relativas a la legislación y jurisdicción aplicable al contrato.
- f) Garantías posventa adicionales a las exigidas por ley, en su caso.
- g) El precio completo del servicio, incluidos los impuestos, cuando el prestador fije previamente un precio para un determinado tipo de servicio.
- h) Las principales características del servicio o servicios que ofrezca.
- i) En su caso, el seguro o garantías exigidas, y en particular, los datos del asegurador y de la cobertura geográfica del seguro.
- j) En caso de que el prestador ejerza una actividad sujeta al IVA, el número de identificación fiscal.
- k) Lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato, cuando ésta no sea la lengua en la que se le ha ofrecido la información previa a la contratación.
- l) Existencia del derecho de desistimiento del contrato que pueda corresponder al consumidor, el plazo y la forma de ejercitarlo.

3. A petición del destinatario, los prestadores pondrán a disposición de aquél la siguiente información complementaria:

- a) Cuando el precio no lo fije previamente el prestador, el precio del servicio o, si no se puede indicar aquél, el método para calcularlo; o un presupuesto suficientemente detallado.
- b) Fecha de entrega, ejecución del contrato y duración.
- c) En el caso de las profesiones reguladas: referencia a las normas de acceso a la profesión en el Estado miembro de establecimiento y los medios para acceder a dichas normas.
- d) La información relativa a sus actividades multidisciplinares, posibles conflictos de interés y las medidas adoptadas para evitarlos. Esta información deberá figurar en todo documento informativo de los prestadores en el que se presenten de forma detallada sus servicios.
- e) Los posibles códigos de conducta a que, en su caso, esté sometido el prestador, así como la dirección en que dichos códigos se pueden consultar por vía electrónica y en qué idiomas están disponibles.
- f) Información detallada sobre las características y condiciones para hacer uso de los medios extrajudiciales de resolución de conflictos cuando estén sujetos a un código de conducta o sean miembros de alguna organización profesional en los que se prevean estos mecanismos.

4. Toda la información a que se refieren los apartados anteriores se pondrá a disposición del destinatario por el prestador, en alguna de las formas siguientes:

- a) En el lugar de prestación del servicio o de celebración del contrato.
- b) Por vía electrónica a través de una dirección facilitada por el prestador.
- c) Figurando dicha información en todo documento informativo del prestador que se facilite al destinatario y en el que se presenten de forma detallada sus servicios.
- d) Por vía electrónica a través de una página web.

Artículo 23. Obligaciones de los prestadores en materia de reclamaciones.

1. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 21 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, los prestadores pondrán a disposición de los destinatarios un número de teléfono, una dirección postal, número de fax o dirección de correo electrónico, con el fin de que éstos puedan dirigir sus

reclamaciones o peticiones de información sobre el servicio prestado y comunicarán su dirección legal si esta no coincide con su dirección habitual para la correspondencia.

2. Asimismo, deberán dar respuesta a las reclamaciones a las que se refiere el apartado anterior en el plazo más breve posible y en cualquier caso antes de un mes desde que las mismas se hayan recibido por el prestador.

3. La respuesta se realizará en la misma lengua en la que se ha realizado el contrato.

Artículo 24. Comunicaciones comerciales de las profesiones reguladas.

1. Se garantiza la libertad de las comunicaciones comerciales en las profesiones reguladas.

2. No podrán establecerse prohibiciones totales a las comunicaciones comerciales en las profesiones reguladas. Las limitaciones que se puedan imponer no podrán ser discriminatorias, habrán de estar siempre justificadas por una razón imperiosa de interés general y serán proporcionadas.

Artículo 25. Actividades multidisciplinares.

1. No se podrá obligar a los prestadores de servicios al ejercicio de una única actividad de forma exclusiva, bien sea a través de la imposición de requisitos que obliguen a ejercer de forma exclusiva una actividad específica, bien sea mediante la imposición de requisitos que restrinjan el ejercicio conjunto o en asociación de distintas actividades.

2. No obstante, para garantizar su independencia e imparcialidad, así como prevenir conflictos de intereses, podrán verse sujetos por ley a los requisitos a que se refiere el apartado anterior:

a) Las profesiones reguladas, en la medida en que sea necesario para garantizar el cumplimiento de requisitos deontológicos distintos e incompatibles debidos al carácter específico de cada profesión, siempre que los mismos estén justificados por una razón imperiosa de interés general, sean proporcionados y no discriminatorios.

b) Los prestadores que realicen servicios de certificación, acreditación, control técnico, pruebas o ensayos.

Artículo 26. Acciones de cesación.

Frente a las conductas que infrinjan lo dispuesto en esta Ley susceptibles de lesionar los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, se podrá ejercer la acción de cesación prevista en el artículo 53 del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, estando legitimados para su ejercicio los sujetos previstos en el artículo 54.1 de dicha Ley.

CAPITULO VI

Cooperación administrativa para el control efectivo de los prestadores

Artículo 27. Obligaciones generales de cooperación.

1. Con el fin de garantizar la supervisión de los prestadores y de sus servicios, las Administraciones Públicas, en el ámbito de sus respectivas competencias, cooperarán a efectos de información, control, inspección e investigación, entre sí, con las autoridades competentes de los demás Estados miembros y con la Comisión Europea.

2. Las relaciones con otros Estados miembros y con la Comisión Europea previstas en esta Ley se organizarán a través de la designación de diferentes puntos de contacto en la Administración General del Estado y en las Comunidades Autónomas.

No obstante se creará un punto de contacto de coordinación en la Administración General del Estado al que se remitirán todas las comunicaciones de cualquier administración con la Comisión Europea y otros Estados miembros, a fin de coordinar todas las actuaciones en el marco de la trasposición y aplicación de la directiva.

3. Las autoridades competentes españolas y las de cualquier Estado miembro podrán consultar en las mismas condiciones los registros en los que estén inscritos los prestadores, respetando en todo caso las normas sobre protección de datos personales.

4. Las solicitudes de información y de realización de controles, inspecciones e investigaciones realizadas por las autoridades competentes españolas con relación a los prestadores establecidos en el territorio de otro Estado miembro o sus servicios estarán debidamente motivadas. La información obtenida se empleará únicamente para la finalidad para la que se solicitó.

5. En caso de que no se pudieran atender de forma inmediata las solicitudes realizadas por las autoridades competentes de otros Estados miembros, las autoridades competentes españolas lo comunicarán a las autoridades solicitantes a través del punto de contacto.

6. En los casos en que las autoridades competentes de otro Estado miembro no cumplan con el deber de cooperación, las autoridades españolas competentes, a través del punto de contacto, informarán al respecto a la Comisión Europea.

Artículo 28. *Obligaciones de información de los prestadores.*

Sin perjuicio del deber de los prestadores de atender los requerimientos de información formulados por las autoridades competentes, deberán informar, a través de la correspondiente ventanilla única, de los cambios que afecten a las condiciones que determinaron el otorgamiento de la autorización.

Dicha información se comunicará en la lengua o lenguas facilitadas en la ventanilla única.

Artículo 29. *Supervisión de prestadores establecidos en territorio español.*

1. Las autoridades competentes españolas facilitarán la información que les soliciten las autoridades competentes de otro Estado miembro sobre los prestadores que estén establecidos en España.

2. Las autoridades competentes españolas procederán a las comprobaciones, inspecciones e investigaciones sobre prestadores establecidos en su territorio que les soliciten de manera motivada las autoridades competentes de otro Estado miembro e informarán a éstas de los resultados y, cuando proceda, de las medidas adoptadas.

3. Las autoridades competentes españolas velarán por el cumplimiento de los requisitos impuestos al prestador establecido en territorio español, aunque el servicio de que se trate se preste o provoque perjuicios en otro Estado miembro.

4. Cuando las autoridades competentes de otro Estado miembro soliciten a las autoridades competentes españolas la adopción de medidas excepcionales en casos individuales por motivos de seguridad, a las que se refiere el artículo 14 de esta Ley, con relación a un prestador establecido en territorio español, éstas últimas comprobarán lo antes posible si dicho prestador ejerce sus actividades de forma legal, así como los hechos que dieron lugar a la petición. Las autoridades competentes comunicarán de forma inmediata, a través de su punto de contacto, las medidas que han adoptado o previsto o, en su caso, los motivos por los que no han adoptado medida alguna.

Artículo 30. *Supervisión de prestadores establecidos en otro Estado miembro.*

1. Las autoridades competentes españolas serán responsables de la supervisión de la actividad de los prestadores establecidos en otros Estados miembros que presten servicios en territorio español en relación con los requisitos sobre la libre prestación de servicios que puedan imponerse con arreglo al artículo 12.3 de esta Ley y en particular:

a) Tomarán todas las medidas necesarias para garantizar que el prestador respeta dichos requisitos.

b) Procederán a realizar las comprobaciones, inspecciones e investigaciones necesarias para supervisar el servicio prestado.

2. En relación con los requisitos distintos a los mencionados en el apartado anterior, en caso de desplazamiento temporal de un prestador establecido en otro Estado miembro para prestar un servicio, las autoridades competentes españolas procederán, a petición motivada de las autoridades del Estado miembro de establecimiento, a las comprobaciones, inspecciones e investigaciones que sean necesarias para garantizar la eficacia de la supervisión de dichas autoridades y consideren más adecuadas a tal fin.

3. En todo caso, las autoridades españolas competentes podrán, por propia iniciativa, proceder a comprobaciones, inspecciones e investigaciones in situ, siempre que sean proporcionadas, no discriminatorias y no estén motivadas por el hecho de que el prestador tenga su establecimiento en otro Estado miembro.

Artículo 31. Mecanismo de alerta.

Si las autoridades competentes tuviesen conocimiento de actos o circunstancias específicos de carácter grave relativos a una actividad o a un prestador de servicios que puedan ocasionar perjuicios graves para la salud o la seguridad de las personas o el medio ambiente en cualquier parte del territorio de la Unión Europea, informarán inmediatamente a los Estados miembros y a la Comisión Europea a través del punto de contacto.

Artículo 32. Información sobre la honorabilidad del prestador.

1. A solicitud motivada de las autoridades competentes de otro Estado miembro se comunicarán, respetando la legislación vigente, las medidas disciplinarias y sanciones administrativas firmes que se hayan adoptado por cualquier autoridad competente española, incluidos los colegios profesionales, respecto al prestador y que guarden relación directa con su actividad comercial o profesional, bien porque se haya consentido en vía administrativa, bien porque han alcanzado firmeza ante la jurisdicción contencioso administrativa. También se comunicarán las condenas penales y declaraciones de concurso culpable que se hayan dictado respecto al prestador y que guarden relación directa con su actividad comercial o profesional, precisando si son o no firmes y, en su caso, los recursos interpuestos y los plazos para la resolución de los mismos. Dicha comunicación deberá precisar las disposiciones nacionales con arreglo a las cuales se ha condenado o sancionado al prestador.

La aplicación de lo anterior deberá hacerse respetando las normas sobre protección de los datos personales y los derechos garantizados a las personas condenadas o sancionadas según el ordenamiento jurídico español, incluso por colegios profesionales.

2. La autoridad competente española comunicará al prestador que tal información ha sido suministrada a una autoridad competente de otro Estado miembro.

Disposición adicional primera. Intercambio electrónico de información.

Las Administraciones Públicas dispondrán de un sistema electrónico de intercambio de información entre ellas y con las de los demás Estados miembros que garantice el cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley.

Disposición adicional segunda. Inclusión de otros trámites en la ventanilla única.

La ventanilla única podrá incorporar trámites no incluidos en el ámbito de aplicación de esta Ley, entre ellos los que se realizan ante la Agencia Estatal de Administración Tributaria y la Tesorería General de la Seguridad Social, y aquellos otros que se consideren necesarios.

Disposición adicional tercera. Comité para la mejora de la regulación de las actividades de servicios.

Para facilitar la participación de las Administraciones Públicas en el proceso de transposición al ordenamiento interno de la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior y en el marco de lo establecido en el artículo 5, apartados 1 y 7, de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, se crea un comité de cooperación multilateral, del que formarán parte la Administración General del Estado, las Comunidades y Ciudades Autónomas y representantes de la Administración Local. Este Comité tendrá como objeto facilitar la cooperación para la mejora de la regulación de las actividades de servicios y, en particular, el seguimiento y la coordinación de las actuaciones que se lleven a cabo en las diferentes administraciones para la correcta transposición de la directiva.

Disposición adicional cuarta. *Notificación a la Comisión Europea.*

El órgano administrativo competente comunicará al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, antes de su aprobación y en los términos y por los cauces que se establezcan reglamentariamente, cualquier proyecto de norma legal o reglamentaria en el que se prevean requisitos del artículo 11.1 de esta Ley, incorporando una memoria justificativa en la que se motive su compatibilidad con los criterios del artículo 11.2, o requisitos del artículo 12.2, incorporando una memoria justificativa en la que se motive su compatibilidad con los criterios del artículo 12.3, para su posterior notificación a la Comisión Europea.

Disposición adicional quinta. *Régimen de infracciones y sanciones.*

En caso de incumplimiento de las obligaciones de información y en materia de reclamaciones de los prestadores de servicios recogidas en esta Ley, cuando los destinatarios de la información sean consumidores y usuarios, se aplicará el régimen de infracciones y sanciones previsto en el Título IV del Libro I del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Disposición adicional sexta. *Impuesto General Indirecto Canario e Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación en las Ciudades de Ceuta y Melilla.*

Las referencias hechas al Impuesto sobre el Valor Añadido deben entenderse hechas, en su caso, al Impuesto General Indirecto Canario o al Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación de las Ciudades de Ceuta y Melilla.

Disposición transitoria. *Régimen transitorio.*

1. Los procedimientos de autorización iniciados con anterioridad a la entrada en vigor de esta Ley se tramitarán y resolverán por la normativa vigente en el momento de la presentación de la solicitud. Si la tramitación y resolución se produce a partir del 28 de diciembre de 2009 y la normativa de aplicación incluye requisitos prohibidos según el artículo 10 de esta Ley, éstos no se tendrán en cuenta por el órgano competente. No obstante, el interesado podrá, con anterioridad a la resolución, desistir de su solicitud y optar por la aplicación de la nueva normativa.

2. En tanto no se apruebe el desarrollo reglamentario a que se refiere la Disposición adicional cuarta, referida a las notificaciones a la Comisión Europea, éstas se realizarán a través de la Secretaría de Estado para la Unión Europea.

3. La eventual revisión o evaluación de la normativa reguladora del procedimiento de autorización no podrá constituir elemento para la no concesión de las autorizaciones solicitadas.

Disposición derogatoria.

1. Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en esta Ley.

2. No obstante, las disposiciones vigentes a la entrada en vigor de esta Ley que resulten incompatibles con los capítulos II, III, el artículo 17.1 del capítulo IV y los artículos 24 y 25 del capítulo V mantendrán su vigencia hasta que sean objeto de reforma expresa y, en todo caso, quedarán derogadas el 27 de diciembre de 2009.

Disposición final primera. *Título competencial.*

Esta Ley, que tiene carácter básico, se dicta al amparo de lo establecido en el artículo 149.1.1.^a, 13.^a y 18.^a de la Constitución Española.

Disposición final segunda. *Incorporación de Derecho comunitario.*

Mediante esta Ley se incorpora parcialmente al Derecho español la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.

Disposición final tercera. *Habilitación normativa y cumplimiento.*

1. Corresponde a las Administraciones Públicas competentes, en su respectivo ámbito territorial, aprobar las normas de desarrollo y ejecución de esta Ley.

2. Se autoriza al Gobierno para que, en el ámbito de sus competencias, dicte las disposiciones reglamentarias necesarias para el desarrollo y aplicación de esta Ley. En particular, el Gobierno desarrollará reglamentariamente lo dispuesto en la Disposición adicional cuarta, referida a las notificaciones a la Comisión Europea.

Disposición final cuarta. *Compensación de deudas en caso de responsabilidad por incumplimiento.*

(Derogada)

Disposición final quinta. *Adaptación de la normativa vigente.*

1. En el plazo de un mes a partir de la entrada en vigor de esta Ley, el Gobierno someterá a las Cortes Generales un proyecto de ley en el que, en el marco de sus competencias, se proceda a la adaptación de las disposiciones vigentes con rango legal a lo dispuesto en esta Ley.

2. A fin de hacer posible el cumplimiento de la obligación contenida en el artículo 44 de la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, las Comunidades y Ciudades Autónomas y las Entidades Locales comunicarán a la Administración General del Estado, antes de 26 de diciembre de 2009, las disposiciones legales y reglamentarias de su competencia que hubieran modificado para adaptar su contenido a lo establecido en la Directiva y en la presente Ley.

3. La obligación prevista en el apartado anterior será asimismo de aplicación a los colegios profesionales y a cualquier autoridad pública, respecto de las disposiciones de su competencia, que se vean afectadas por esta Ley.

Disposición final sexta. *Entrada en vigor.*

Esta Ley entrará en vigor en el plazo de treinta días a partir del día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado», excepto lo previsto en los artículos 17.2, 17.3, 17.4, 18 y 19 del capítulo IV y en el capítulo VI que entrará en vigor el 27 de diciembre de 2009.

Por tanto,

Mando a todos los españoles, particulares y autoridades, que guarden y hagan guardar esta ley.

Madrid, 23 de noviembre de 2009.

JUAN CARLOS R.

El Presidente del Gobierno,
JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO

Este texto consolidado no tiene valor jurídico.
Más información en info@boe.es

Anexo 3

Análisis DAFO del sector *Food Truck*

Tras realizar el estudio de la situación del mercado de los *food trucks*, a continuación se presenta desglosado el análisis DAFO en el que se muestran las conclusiones extraídas y detalladas mediante las Debilidades, las Amenazas, las Fortalezas y las Oportunidades que presenta el sector.

DEBILIDADES

- El hecho de que los *food trucks* estén únicamente destinados a emplazarse en localizaciones específicas durante un tiempo específico, dificulta su encuentro con el consumidor en el momento en el que este lo requiere necesario.
- Debido a que en España, a diferencia de otros países, la legislación limita mucho el libre tránsito de estos camiones, se crean debilidades para ampliar estos negocios, darlos a conocer y acercarlos al cliente final. Algo que se contradice mucho con la esencia del *food truck*, pues ésta parte de que los alimentos se acerquen al consumidor de forma rápida y sencilla.
- Estos vehículos, no son otra cosa que pequeños camiones adaptados a gusto del propietario en el que se puede cocinar de la misma forma que en un restaurante convencional. De modo que para los emprendedores que deciden montar el negocio, su alto coste para conseguir un vehículo adecuado es una debilidad que afecta muy considerablemente.
- Aún y que en España es muy habitual el hecho de estar en las terrazas de los bares y restaurantes, todavía no está arraigada la costumbre de comer a pie de calle, sentados en una acera o un banco público. Algo que se considera mucho más común en otros países europeos y americanos.
- Aunque los *food trucks* se caracterizan por tener una gran variedad de productos originales, poco comunes y confeccionados a mano con productos de alta calidad, siempre existe la posibilidad de que los alimentos proporcionados en ocasiones no sean del agrado de todos los clientes.
- Debido a su compleja elaboración, su materia prima de calidad y el hecho de que estén elaborados al momento, en muchos casos los productos vendidos pueden resultar tener un coste algo elevado.
- Un factor que también crea una debilidad al negocio del *food truck*, es el hecho de que estos vehículos están mayoritariamente aposentados en lugares a la intemperie, de modo que el factor meteorología puede afectar directamente a su uso por los clientes, lluvia, frío, extremo calor... pueden ser causas de debilidades en el negocio.

AMENAZAS

- Los problemas burocráticos que envuelven a los *food trucks* son una amenaza que surge desde un principio y permanece, en especial en el Estado Español. Las normativas fiscales, sanitarias, urbanísticas y de transporte, son muy severas y restrictivas, además de que pueden ir variando según el período de tiempo y el cambio de gobierno.
- Los tiempos de crisis todavía perduran, de modo que afectan también al negocio del *food truck*.
- El resto de negocios de *food truck*, tienen una gran fortaleza como competencia debido a ser pioneros en el sector y a la gran variedad de productos insólitos que pueden llegar a ofrecer.

FORTALEZAS

- Los productos que se ofrecen en los *food trucks* son en su mayoría pequeñas obras de arte: estética atractiva, fáciles de consumir y sabores exquisitos.
- El hecho de estar recién cocinados aporta valor a los productos, que se ofrecen calientes. Además el cliente puede visualizar en todo momento cómo realizan su plato.
- En muchos casos, es posible la personalización del producto según el gusto de cada cliente, asimismo el trato directo con el cliente dota de proximidad al negocio.
- En la mayoría de casos, el cliente que acude a un *food truck* es porque le ofrece la posibilidad de tener su vianda en las manos de forma rápida, sin tener que esperar durante eternos ratos a que traigan su plato a la mesa, tal y como ocurre en los restaurantes convencionales.
- Debido al mínimo espacio de que disponen los *food trucks* para almacenar los productos primarios para la confección de sus platos, estos han de ser provistos en cada ocasión de venta, de modo que la calidad de éstos siempre será fresca. Además, dentro del movimiento *food truck*, se intenta promover el hecho de utilizar género de kilómetro 00 y ecológico.
- La flexibilidad que disponen los vehículos para trasladarse, hace que sea más fácil acercarse allí donde se requieran sin la necesidad de transportar nada más que los alimentos dentro del propio camión.

OPORTUNIDADES

- Los turistas provenientes de países donde los *food trucks* son muy reconocidos, aportaran una clientela asegurada a los negocios, ya que su experiencia previa hace que sus prejuicios desaparezcan.
- Gracias a que son nuevo puntos de venta, que además deambulan por las ciudades, existe la posibilidad de crear puestos de trabajo así como puntos de ocio, donde amigos pueden tomar un bocado a pie de calle.
- El negocio del food truck puede llegar a cambiar las conductas de las personas en sus horarios de descanso del trabajo, pues teniendo cerca un camión de comida, puede hacer que se planteen llevar al trabajo la comida en una fiambarrera o acudir al bar a comer el menú del día. Esta es una forma más rápida y barata de comer algo delicioso y fugaz.
- La crisis económica, aparte de tener su vertiente negativa (dentro de las amenazas), es también una oportunidad que surge como sustituto a la forma tradicional de comer fuera de casa. Sin duda, comer de un *food truck*, siempre será más asequible que ir a un restaurante, pero no tiene porque ser menos satisfactorio.



PRESUPUESTO Lunes 01 de Junio del 2015. CLIENTE **PROYECTO PACKAGING**. Generado por **Tsvetan**

Productos ofertados 5



**TARRINA CARTÓN KRAFT DOBLE PARED
FRIO/CALOR 16oz 450ml**

Referencia 870404SOUC16
Unds caja 500
Precio Unidad 0,206 euros
Precio caja **102,827 euros**
Ult Actiz 30-05-2015



TAPA CARTÓN KRAFT TARRINA 16oz SOUC16

Referencia 870504SOUL16
Unds caja 500
Precio Unidad 0,132 euros
Precio caja **66,069 euros**
Ult Actiz 30-05-2015



**TARRINA CARTÓN KRAFT DOBLE PARED
FRIO/CALOR 12oz 350ml**

Referencia 870404SOUPCP
Unds caja 500
Precio Unidad 0,200 euros
Precio caja **99,910 euros**
Ult Actiz 22-05-2015



TAPA CARTÓN KRAFT TARRINA 12oz SOUPCP

Referencia 870404SOUPLD
Unds caja 500
Precio Unidad 0,127 euros
Precio caja **63,479 euros**
Ult Actiz 30-05-2015



CUCHARA PLÁSTICO TRANSPARENTE MAGNUN

Referencia 5806114TRA
Unds caja 1000
Precio Unidad 0,030 euros
Precio caja **29,910 euros**
Ult Actiz 14-05-2015



Este presupuesto y los precios que contiene tienen una validez máxima de 30 días naturales. Los precios indicados son sin IVA.



RESUMEN DEL PRESUPUESTO

Referencia	Descripción	Unds Caja	Precio Und	Precio	Unds Pto	Tot.Línea
870404SOUC16	TARRINA CARTÓN KRAFT DOBLE PARED FRIO/CALOR 16oz 450ml	500	0,206	102,827	1	102,827
870504SOUL16	TAPA CARTÓN KRAFT TARRINA 16oz SOUC16	500	0,132	66,069	1	66,069
870404SOUPCP	TARRINA CARTÓN KRAFT DOBLE PARED FRIO/CALOR 12oz 350ml	500	0,200	99,910	1	99,910
870404SOUPLD	TAPA CARTÓN KRAFT TARRINA 12oz SOUPCP	500	0,127	63,479	1	63,479
5806114TRA	CUCHARA PLÁSTICO TRANSPARENTE MAGNUN	1000	0,030	29,910	1	29,910
Total						362,195 €

Este presupuesto y los precios que contiene tienen una validez máxima de 30 días naturales. Los precios indicados son sin IVA.

Anexo 5

Contacto vía mailing con la empresa Food Truck Systems.

The screenshot shows a Gmail interface with a green background. The address bar at the top displays the URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/14d9bb023b1ec33b>. The Gmail header includes the Google logo, a search bar, and the user's name 'Núria'. The left sidebar shows navigation options like 'REDACTAR', 'Recibidos (3)', 'Destacados', 'Importantes', and 'Enviados'. The main content area displays an email titled 'Presupuesto orientativo para proyecto universitario' received on May 28th. The email is from Núria Recuerda to info@foodtrucksystems.com. The body of the email discusses a university project for a food truck and requests a budget estimate. The email footer includes the sender's name, date, and subject.

Google

https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/14d9bb023b1ec33b

Núria

17 de 381

REDACTAR

Recibidos (3)

Destacados

Importantes

Enviados

Presupuesto orientativo para proyecto universitario

Recebidos x

Núria Recuerda <nuriarecuerdahernandez@gmail.com>

para info

28 may. (hace 5 días)

Buenas tardes,

Me llamo Núria y soy estudiante de último curso de Publicidad y RRPP en la Universidad Autónoma de Barcelona. Mi proyecto final de carrera se basa en la creación de un negocio emprendedor que creo que tiene un gran futuro: un food truck. Navegando por internet, he encontrado vuestra página web que es muy interesante y útil para orientar mi proyecto, pues yo desconozco al completo qué coste tendría la creación de uno de estos vehículos tan geniales y a la vez complejos. Debido a esto, os pediría si fuera posible que me comentarais cuál es el presupuesto medio necesario para realizar al completo un camión estándar y totalmente equipado para mantener comida caliente y/o fría (en mi caso el producto a vender serían sopas calientes y frías). Que dispusiera de un diseño atractivo y sobretodo muy moderno. Toda esta información sería meramente orientativa para realizar un presupuesto ficticio en mi trabajo, el cual únicamente visualizarían los profesores encargados de su corrección.

Espero que mi caso sea de vuestro interés y podáis ayudarme con la información. Muchas gracias de antemano,

Un saludot!

info@foodtrucksystems.com

para mí

28 may. (hace 5 días)

Piensa entre 20/25.000€ mínimo

Enviado desde mi smartphone BlackBerry 10.

De: Núria Recuerda
Enviado: jueves, 28 de mayo de 2015 20:02 PM
Para: info@foodtrucksystems.com
Asunto: Presupuesto orientativo para proyecto universitario

Food Truck Systems

Añadir a círculos

Mostrar detalles