

Industrias creativas en la calle: ambulanteaje, estetización y uso de redes sociales en bazares de diseño y food trucks en la Ciudad de México.

Alejandro Mercado-Celis¹ y Susana Gómez²
Universidad Autónoma Metropolitana

Resumen

Algunos segmentos de la economía de la calle se han incorporado al paradigma económico estético-creativo dominante en las economías urbanas contemporáneas. Para ilustrar esta afirmación, estudiamos dos actividades que han crecido recientemente en la Ciudad de México y que utilizan estrategias de ambulanteaje o itinerancia espacio-temporal ocupando la calle y el espacio público como escenario de sus actividades. Nos referimos a los Bazares de diseñadores y los Food Trucks en la Ciudad de México. El análisis que ofrecemos en este artículo nos indica que la implementación de estrategias que conllevan la apropiación y el uso del espacio público ha sido una alternativa importante para algunos emprendedores que intentan entrar en los circuitos de producción y consumo de las industrias creativas. Los emprendimientos que se incorporan a la esfera de la economía de la calle en el sector de las industrias creativas se diferencian sustancialmente del ambulanteaje tradicional por el uso de las tecnologías de la información y el efecto estetizador que le imprimen a los productos que venden y a su imagen en general.

Palabras clave: *Industria creativa, estetización, ambulanteaje, redes sociales*

¹ Doctor en Planeación Urbana con especialidad en Desarrollo Regional e Internacional. Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa. Correo electrónico: amercado@correo.cua.uam.mx

² Doctorante en Ciencias Sociales y Humanidades por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa. Estudió una maestría en Urbanismo en la Universidad Nacional Autónoma de México y la licenciatura en Etnología en la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Correo Electrónico: usygomez1511@gmail.com

Abstract

Some segments of the street economy have been incorporated into the dominant aesthetic-creative economic paradigm in contemporary urban economies. To illustrate this statement, we studied two activities that have grown recently in Mexico City that use space-time nomadic strategies to occupy the street and the public space in general as a scene of their activities. We refer to the Designer Bazaars and Food Trucks in Mexico City. The analysis we offer in this article indicates that the implementation of strategies that involve the appropriation and use of public space has been an important alternative for some entrepreneurs trying to enter the production and consumption circuits of the creative industries. Enterprises entering the sphere of the street economy in the creative industries differ substantially from traditional street vendors by the use of information technologies and the aesthetic effect they give to the products they sell and their Image in general.

Keywords: *Creative industries, aesthetic effect, street vendors, social networks*

Introducción

Las actividades económicas que se basan en la producción de servicios o productos con alto contenido estético y simbólico han crecido con fuerza en lo que va del siglo XXI. Su presencia en las ciudades es visible por el número de empresas, empleos generados y por la apropiación de espacios urbanos típicamente céntricos que se han convertido en distritos gentrificados de consumo estetizado. En este contexto afirmamos que la economía de la calle se ha incorporado en este proceso expansivo y transformador del paradigma estético-creativo. Para ilustrar esta afirmación, estudiamos dos actividades que han crecido recientemente en la Ciudad de México y que utilizan estrategias de ambulanteo o itinerancia espacio-temporal ocupando la calle y el espacio público como escenario de sus actividades. Nos referimos a los Bazares de diseñadores y los *Food Trucks*. El análisis que ofrecemos en este artículo nos indica que la implementación de estrategias que conllevan la apropiación y el uso del espacio público ha sido una alternativa importante para algunos emprendedores que intentan entrar en los circuitos de producción y consumo de las industrias creativas. Los emprendimientos que se incorporan a la esfera de la economía de la calle en el sector de las industrias creativas se diferencian sustancialmente del ambulanteo tradicional por el uso de las tecnologías de la información y el efecto estetizador que le imprimen a los productos que venden y a su imagen en general.

El objetivo de este artículo es documentar el modelo de negocio de los Bazares y los *Food Trucks* que consiste en la estetización de los productos, su movilidad en el espacio urbano (ambulanteo) y el uso de las redes sociales. Con este objetivo presentamos en la primera parte un recorrido de la literatura que aborda las actividades creativas en las que enmarcamos las actividades bajo estudio. Se presenta también la literatura existente sobre el uso de redes sociales en este tipo de negocios, factor que nos parece clave para distinguir al ambulanteo tradicional de estas nuevas formas. En la segunda sección describi-

mos el funcionamiento de los Bazares y *Food Trucks* en la Ciudad de México haciendo hincapié en la presentación de los productos de estos negocios como objetos de diseño independiente en el caso de los bazares o como productos gastronómicos en el caso de los *food trucks*. Finalmente, acreditamos el uso de redes sociales como parte integral de los bazares y los *food trucks*, aspecto que no se resalta en la literatura del ambulante tradicional. Concluimos el artículo señalando preguntas de investigación que permitan avanzar en el conocimiento sobre este nuevo tipo de ambulante y sus posibles repercusiones sociales y económicas.

Estrategias de valorización vía creatividad y estetización

Existen diferentes acercamientos a la definición de lo que son las industrias creativas y cuál es su relevancia en el sistema capitalista actual. En primer lugar, el trabajo de Allen Scott propone el concepto de capitalismo cognitivo cultural, con él se refiere a las transformaciones en la economía contemporánea producto de la flexibilización de la producción a finales del siglo XX y que marcó un uso intensivo del aprendizaje, la creatividad y la innovación acelerada frente a mercados que se alejaron de los productos estandarizados y buscaron productos de nicho. De acuerdo con Scott los sectores que han dominado este periodo son: productos con un alto contenido tecnológico, servicios personales, servicios de soporte al productor, y “una vasta gama de industrias culturales que van de los medios a los productos artesanales con fuertes contenidos estéticos” (Scott 2014, 569). Una característica común de todos esos sectores es que se basan en una fuerza de trabajo con un alto nivel de capital humano, específicamente habilidades cognitivas culturales: “capacidades de razonamiento deductivo, entendimiento tecnológico, liderazgo, habilidades comunicativas, apreciación cultural e imaginación visual” (Scott, 2014: 570).

El capitalismo cognitivo-cultural es entonces la manifestación de principios organizativos flexibles, uso de tecnologías de punta entre ellas las tecnologías de la información, y la explotación de recursos culturales. El uso de estos recursos se manifiesta no solo en nuevos productos y servicios, como los dispositivos inteligentes, los videojuegos, o el turismo deportivo de alto riesgo, sino en la aplicación de principios generales de las habilidades cognitivo-culturales a un conjunto de actividades “preexistentes o tradicionales” que se reinventan y se diferencian entre sí en busca de consumidores ávidos por este tipo de nichos de consumo.

En este sentido, la aplicación del paradigma cognitivo-cultural es atractivo para los participantes en los circuitos de producción, distribución y consumo (las llamadas industrias creativas) porque les permite acceder a consumidores dispuestos a pagar un mayor precio por acceder a productos diferenciados y atractivos en términos estéticos y simbólicos. La apropiación de actividades tradicionales como el uso del “tianguis” convertido en “bazar” como medio de distribución de productos de diseño, la venta de comida mexicana callejera con toques gourmet, o la invitación a conocer el mundo gastronómico de otras latitudes a través de platillos servidos en un food truck ícono de la cultura anglosajona, es a lo que llamamos estrategias de valorización vía la estetización y creatividad. Por estetización nos referimos al incremento en el contenido estético de un producto o servicio sin que caigamos en alguna valoración de su contenido material e inmaterial. Por estrategia de creatividad nos referimos a la utilización y apropiación de recursos disponibles que se traducen en una combinación nueva de estrategias que producen lo que se apoya en la experiencia del consumo o lo que algunos autores denominan “economía de la experiencia”.

La economía de la experiencia se refiere a la evaluación subjetiva del consumidor sobre el grado de novedad, repetición, impredecibilidad e involucramiento personal al consumir un producto o servicio (Lorentzen, 2009; basado en Lund *et al.*, 2005). En el contexto sociocultural actual,

cuando consumimos un producto o servicio que no es necesario, es decir que tiene una curva de la demanda elástica, además de las cualidades que definen el producto, los añadidos al momento de buscar, seleccionar, comprar y usar el producto forman parte de lo que es el producto y por lo tanto de su valor. Ejemplos de la experiencia como componente del consumo los podemos apreciar claramente en actividades culturales tradicionales como el cine o el teatro, pero también en actividades como la práctica deportiva, el turismo en su contexto procesual de búsqueda, traslado, estancia e involucramiento con el lugar (Cabeza y Prat, 2012). La economía de la experiencia como estrategia de negocio tiene su primer referente en la persona y sus valores individuales culturales y sociales a través de los cuales busca generar emociones, satisfacción, e integración identitaria.

En este sentido, la economía de la experiencia resulta sugerente para entender el éxito que han tenido estos emprendimientos entre los consumidores de sectores de ingresos medios y altos de la ciudad. El ambulante es una práctica tradicionalmente asociada a los sectores de menores ingresos que ha servido como fuente de empleo y como mecanismo de aprovisionamiento de bienes y servicios, la estetización del mismo ha sido el factor clave para que los consumidores de mayor ingreso en la ciudad contemporánea vivan la experiencia de prácticas de consumo populares. Por otra parte, los bazares ofrecen al consumidor la experiencia de acceder a espacios atractivos y de difícil acceso dentro de la ciudad, como por ejemplo las casonas viejas restauradas.

Espacios virtuales y las Industrias Creativas

Las tecnologías de la información y la comunicación se vinculan de dos formas principalmente con las industrias creativas. En primer lugar son un medio de creación y pro-

ducto final. A través de las tecnologías de la información y la comunicación se desarrollan nuevos productos como las redes sociales, los juegos en línea, las bases de datos de coproducción como las guías de turismo. Todas estas aplicaciones son productos en sí mismos. Una gran cantidad de estudios se avocan a entender los patrones de consumo, los perfiles de los consumidores y los impactos culturales y sociales de estos productos. En segundo lugar las tecnologías de la información en su uso práctico se han constituido en instrumentos o medios de gobernanza. Al ser fuentes de información y medios de comunicación influyen en cómo los individuos buscan, acceden y almacenan información sobre asuntos que les interesan. Estos asuntos pueden ser triviales o socialmente relevantes, lo importante es que a través de la información se toman decisiones en la vida real, esto es por ejemplo asistir o no a una marcha de protesta o consumir en tal o cual lugar. Es esta última dimensión la que nos interesa particularmente para este artículo: el uso de redes (medios) sociales como práctica dominante en diferentes dimensiones de la gobernanza de las industrias creativas.

Los medios sociales (redes sociales) como Facebook, Twitter e Instagram son especialmente relevantes en la gobernanza de las industrias creativas por varias razones, una, es que la identificación con nichos de consumo cultural tienden a ser reforzados por medio de la anexión a comunidades de identidad. Los medios sociales facilitan participar en grupos temáticos muy especializados que filtran información hacia el consumidor, y en los cuales el consumidor se convierte en prosumidor. Por otra parte, las industrias creativas tienen la característica de ser actividades dependientes de sistemas intensos de intermediación. Las actividades creativas tienden a estar enmarcadas en mercados inciertos, "la intermediación es una actividad clave en el aterrizaje regulatorio de las actividades creativas, al imbuirlas en rutinas espaciales, y en contextos institucionales y políticos" (Taylor, 2015). No obstante lo anterior el papel que juegan los medios sociales han sido poco estudiados más allá del papel de los usuarios en la

promoción de productos culturales, los llamados prosumidores. En el caso de México, Canclini y asociados son pioneros en la documentación del uso de las TICs por parte de jóvenes productores, encontrando su incorporación en las prácticas de negocio pero a la vez registrando estrategias y usos desiguales entre diferentes sectores (García, Cruces y Urteaga, 2012).

Investigación sobre Bazares y Food Trucks

Desde el análisis de los bazares como institución éstas se han visto como estrategia para que el diseño y la artesanía dejen de ser vistos como profesiones marginales (Basirico, 1986) y también como mecanismos para incrementar las capacidades de los participantes en la distribución y comercialización de sus productos (Randall, 2005); situación que para algunos autores ha llevado a los mercados a alterar sus principios de organización siendo participes del comercio convencional (Moore y Beadle, 2006; Low y Davenport, 2007; Hracs, Jakob y Hauge, 2011; Gendron, Bisailon y Rance, 2009). Los consumidores no han quedado fuera de las investigaciones, se ha dado gran importancia al papel que juegan las discursivas narrativas sobre consumo ético, eco-consumo, el involucramiento de la ética (Wright y Heaton, 2006; Connolly y Shaw, 2006) y cuáles son las experiencias de los compradores al asistir a estos mercados (Hibbert y Tagg, 2001). Para el caso latinoamericano; específicamente en Argentina, los bazares de diseño se han estudiado como emprendimientos autogestionados a fin de insertarse en la estructura productiva (Correa, 2013) por medio de la generación de bienes de diseño e identificándose a sí mismos como emprendedores de clase media con cierta responsabilidad social, contrario al imaginario asociado a empresarios y negociantes que no participan de las practicas consideradas valiosas y justas (Vargas, 2013).

En cuanto a los Food Trucks, debemos situarlos dentro del acenso y expansión que ha tenido la industria gas-

tronómica. La gastronomía como industria creativa ha salido de los mercados de elite para filtrarse en mercados más amplios y variados. La comida gourmet ha sido adoptada en restaurantes modestos, en mercados y en los camiones de comida preparada, esto ha hecho que la comida no tradicional o que deconstruye las recetas típicas sea accesible a amplios públicos.

La investigación sobre los Food Trucks es aún incipiente, sin embargo ya se cuenta con contribuciones importantes que resaltan sobre todo el uso de las redes sociales en su modelo de negocio. Por ejemplo, se ha encontrado que el uso de redes en la gastronomía tradicional es desigual, pero consistentemente menor a los Food Trucks, (Saavedra-Segarra, Hidalgo-Marí y Rodríguez-Monteagudo, 2015). Es importante mencionar que los Food Trucks han sido aceptados con mayor facilidad que los vendedores ambulantes de minorías étnicas (Mexicanos que viven en Chicago) lo que está vinculado a su imagen de industria creativa que es vendido como atractivo turístico. Administradores urbanos en los Estados Unidos han usado la retórica de la Ciudad Creativa para regular esta actividad de ambulante (Martin, 2014).

Otros estudios han documentado que (a) los Food trucks usan los medios sociales para resolver la fricción de la información espacial, (b) la proliferación del uso de los medios sociales está relacionada con el incremento en los food trucks, (c) los food trucks usan la movilidad como respuesta a la demanda de variedad de comida, (d) el crecimiento de los food trucks está relacionado con el crecimiento del gasto en comida fuera de casa. (Anenberg y Kung, 2015). Asimismo, se ha identificado el efecto del uso de medios sociales en este sector, FT con FB y website tienden a durar más, FT que envían más de 2 twits al día también duran más. El número de calificaciones que envían los clientes está relacionado también con la duración del negocio, pero no la calificación en sí misma. (Wallsten y Rhyan, 2014).

Los bazares y Food Trucks en la ciudad de México.

Estrategias de ambulante, estetización y uso de redes sociales

La información que se presenta en esta sección es producto de una revisión documental, hemerográfica y en páginas web de productores, organizaciones, así como en sitios especializados en diseño y gastronomía de la Ciudad de México. También se realizaron visitas a los bazares y centros de food trucks³.

Bazares Cdmx estrategias de ambulante y utilización de espacios públicos

Los tianguis callejeros forman parte del paisaje urbano como espacios destinados al consumo, en donde la gente se entretiene e intercambia ideas, además de bienes y servicios (Morales, 2009). Los hay en diferentes tamaños, características y con diferentes lógicas de organización, los que ofertan productos de consumo básico y artículos para el hogar, de arte, artesanías y antigüedades, los relacionados a celebraciones festivas y religiosas, así como los especializados en objetos de segunda mano incluidos aquellos donde se ofertan bienes robados.

Su diversificación y proliferación se asocia a causas estructurales así como al ámbito microsocial. La escasa generación de empleo y los bajos salarios así como el rol que juegan las organizaciones de tianguistas en el sistema político (Duhau y Giglia, 2007), se entrelazan con el ámbito personal, aspiracional y de empoderamiento de los

³ La investigación realizada en campo forma parte del proyecto de investigación doctoral en curso de Susana Gómez en torno a la resignificación del consumo en los bazares de diseño de la Ciudad de México.

actores que participan de ellos (Hiebert, Rath y Vertovec, 2015; Morales 2009; Duhau y Giglia 2007). En este sentido los tianguis han sido parte constituyente del desarrollo urbano y económico de las ciudades, como espacios de abastecimiento y generadores de empleo.

Las transformaciones en el sistema económico y en particular las economías creativas han irrumpido a escala local en la tipología de los tianguis. Se han incorporado nuevos esquemas en donde el valor simbólico prevalece sobre los valores utilitarios y mercantiles, aspecto que se denotan en su lógica de organización y en los significados que transmiten. De esta manera los tianguis populares se reinterpretan en Bazares y Ferias de Diseño diferenciándose de los primeros a través de cinco aspectos sustanciales: 1) Uso intensivo de las redes sociales como medio de acceso a los bazares, 2) estética que se plasma en la creación de una marca y un escaparate para exhibir los productos en el bazar, 3) la interacción directa productor-consumidor⁴, 4) una serie de significados asociados al consumo local, consumo responsable, hecho en México, bikefriendly, petfriendly, producción no industrializada; por mencionar algunos y 5) un nuevo trabajador que se diferencia de los “tianguistas tradicionales” que está dispuesto a otorgar comprobantes fiscales y que integra formas de pago electrónicos.

El bazar pionero “Bazar Fusión”, nació como una iniciativa conjunta de dos diseñadores argentinos y tres mexicanos que imitaron la estrategia de los bazares que surgieron en Argentina a raíz de la crisis de finales de la década de los noventa, en ellos los jóvenes recién egresados

⁴ Es importante mencionar que esta interacción no sucede en su totalidad en todos los bazares, ya que en algunos se ha identificado la participación de intermediarios, o de colectivos y asociaciones que trabajan con comunidades indígenas, campesinas, o personas con discapacidad, que buscan empoderar, incrementar la calidad de los productos que manufacturan y venderlos a un precio justo. Por otro lado, esta característica, aunque sí se relaciona con algunos tianguis de arte y artesanías, éstos últimos no despliegan una estrategia en torno a la generación de una marca, un stand de venta y un empaque para sus productos.

de las universidades se juntaban en los parques a vender directamente cosas que diseñaban y producían (Marina, 2013; Valle, 2016). En 2003 se llevó a cabo la primera emisión de este bazar en la Ciudad de México, inicialmente se instalaba un fin de semana cada dos meses en parques de la ciudad hasta llegar a lo que es hoy, un bazar fijo que ocupa una casona vieja en la colonia Juárez con productores permanentes de martes a domingo, foro para conciertos, talleres, teatro y cine, oferta gastronómica e invitados cada fin de semana con una temática diferente.

Esta estrategia continúa multiplicándose en la ciudad con el objetivo de crear espacios en los que se promueva el trabajo y el diseño de creativos mexicanos directamente al público consumidor, hasta el momento se han identificado alrededor de 50 bazares itinerantes que se distribuyen mayoritariamente en 8 delegaciones, siendo la delegación Cuauhtémoc la que alberga el mayor número, no es casual que sea el distrito denominado Roma-Condesa en el que abundan y que éstos a su vez formen parte del Corredor Cultural Roma Condesa cuyo objetivo en palabras de una de sus promotoras, Ana Mallet (Gómez, 2015), es impulsar el diseño como motor económico y del desarrollo local (ver tabla 1).

La característica principal de los bazares es que deben ser los propios productores quienes distribuyan sus productos y que busquen posicionar el diseño alternativo de buena calidad hecho en México. En estos espacios se vende gran variedad de productos que van desde objetos de uso cotidiano, accesorios, zapatos, ropa, joyería hasta objetos de uso decorativo, no obstante, el éxito de los bazares se ha ampliado hasta diversificar la oferta incorporando gastronomía, artesanías, accesorios para mascotas, productos orgánicos, de salud, de belleza y bienestar. También se ofrecen servicios de corte de cabello, tatuajes, e incluso remodelación arquitectónica. La mayoría de ellos acompañan las jornadas con músicos, DJ's, talleres, caracterizándose además por ser espacios "*petfriendly*". Aunque la mayoría de los bazares se enfocan a la distribución de productos de diseño, hay al menos tres destinados exclu-

TABLA 1. BAZARES

DISTRITO FEDERAL	BAZAR	COLONIAS
BENITO JUÁREZ	Objeto Bazar, Cree y crea México, Diseño en tu parque, La Feria, Ingenio + Objeto = Bazar, Bazar la Vega-nería, Bazar Tenderete	Del Valle, Le-trán Valle
COYOACÁN	México Diseña, Bazar Coyoacán, Bazar Arte Matilda, Aló Bazar, Expo Bazar Coyoacán, Expo Bazar Pedregal, Mexicanísimo-productos a precio justo	Santa Catarina, Del Carmen
CUAUHTÉMOC	Bunker Bazar, Mexicanísimo, Bazar Laberíntico, Bazar Roma Condesa, Tribu Bazar de Talento Creativo, La Nueva Sociedad, Tráfico Bazar, El Zoco, El Pasaje, Liebre-liebre Bazar, Púrpura Bazar, Bazar Mexicanitas, Bazar la Ciruela, Bazar Condesa, Días de Bazar San Rafael, El Perchero, Capital Urbano, Espacio Emprendedor, Vanitas, La Nacional, Central Bazar DF, El Mercadillo Bazar, Rooftop Sale, DIM Bazar, Bazar de barrio, Zona Zero, Mercado el 100, Bonito Tianguis, Delirio colectivo, Punto Bazar, Caravana Americana.	Centro Histórico, Roma – Condesa, Santa María la Ribera, San Rafael, Juárez
CUAJIMALPA	El Diablo Festival Creativo	
MIGUEL HIDALGO	Art District Mx, Alquimia Espacio de Creación, La Lonja Mercantil, Bazar buena vibra, Mercado Urbano, Mercado Escondido, Mercado en Virgilio, Art Flea Mx	Anzures, San Miguel Chapultepec, Polanco, Lomas de Chapultepec, Polanco
TLALPAN	Barrio Tlalpan, Bazar Brak, Local 777, Arte Matilda	Centro Tlalpan, Jardines del Pedregal . Lienzo Charro
ÁLVARO OBREGÓN	Bazar 17	San ángel
MAGDALENA CONTRERAS	Be Mine Bazar	San Jerónimo

Fuente: Elaboración propia con base a redes sociales - Facebook e Instagram

sivamente a la venta de productos orgánicos que funcionan con la misma lógica de los de diseño, productos de calidad directamente del productor.

La instalación de los bazares es variable dependiendo de sus organizadores, pueden ser trimestrales o mensuales, en temporada navideña algunos han realizado hasta tres ediciones por mes. A diferencia de los bazares de diseño los de productos orgánicos se instalan todos los fines de semana, al igual que los anteriores éstos realizan ediciones especiales asociadas a celebraciones populares, feria de la rosca y el tamal, feria del chocolate y del pan de muerto, por mencionar algunos ejemplos. El costo de stand por fin de semana oscila entre los 500 y los 7000 pesos dependiendo el bazar y los días que el productor participará en los mismos, algunos tienen que pagar una cuota por día mientras que otros pagan por toda la edición del bazar, usualmente se instalan los días viernes, sábado y domingo.

La organización la llevan a cabo productores de los bazares aunque no en todos los casos, algunos son sólo organizadores, mientras que otros han dejado de ser productores para convertirse en administradores del bazar; la convocatoria para formar parte de los bazares se hace a través de las redes sociales, los interesados en participar deben enviar: marca, *book* o *press kit*, descripción, presencia en internet (redes sociales, tienda en línea y página web), rango de precios, fotografías del producto o del menú (en caso de que sea propuesta gastronómica), puntos fuertes que los identifica como marca, propuesta de stand, puntos de venta y bazares en los que ha participado anteriormente. Algunos de estos requisitos pueden variar dependiendo del bazar.

Los sitios en los que se ubican los bazares son diversificados, un gran número se instala en espacios privados; casas antiguas, estacionamientos, restaurantes, azoteas de edificios, patios de edificios de oficinas, galerías, patios de museos, cantinas y bares, no obstante los espacios públicos también son sedes de los bazares; parques, teatros al aire libre, explanadas delegacionales, espacios

residuales y camellones. La utilización del espacio público de acuerdo a los organizadores de los bazares se asocia a la intencionalidad de vivir la ciudad, interviniendo el espacio público a favor de la interacción y de recuperar una vida peatonal, vale la pena mencionar que Bazar Fusión lleva a cabo una edición de "Barrio" en la que invita a que los consumidores lleguen en bicicleta para que a su vez en grupo recorran la colonia Juárez y conozcan la historia de la misma.

En resumen, los diseñadores y productores en general que participan en los bazares itinerantes se apropiaron de estrategias de ambulante que les dan varias ventajas. En primer lugar redujeron barreras de entrada al poder acudir directamente al mercado eliminando intermediarios y reduciendo considerablemente los costos de operación de una tienda fija. En segundo, el acceso a espacios públicos privilegiados como son los parques y plazas les permite entrar a distritos de consumo con alta demanda, lugares donde las rentas de locales elevan fuertemente los costos de operación. En tercer lugar, al ofrecer diseños únicos crearon una alternativa a los mercados tradicionales de artesanías y a los mercados de ropa y accesorios de marca. Alternativa que han reconocido los nuevos mercados de clase media ávidos por este tipo de producto. Finalmente, hay que destacar que, si bien la mayoría de los bazares en la ciudad de México continúan utilizando la estrategia de itinerancia, el bazar Fusión ha sido pionero nuevamente en intentar una estrategia combinada de permanencia e itinerancia. Al instalarse permanentemente en una casona de la Colonia Juárez con un grupo núcleo de productores, Fusión se mantiene abierto dentro de un distrito de consumo estetizado en la Ciudad de México, al mismo tiempo mantiene el atractivo de la itinerancia vía la invitación a productores diferentes los fines de semana. El atractivo de esta combinación se refuerza por la invitación de stands de productos gourmet y eventos culturales en un pequeño foro dentro de la casona (Ver figura 1 y 2).

FIGURA 1. BAZARES



Fuente: Imagen publicitaria del Bazar Fusión tomada de <http://www.garuyo.com/arte-y-cultura/lo-unico-y-lo-original-en-bazar-fusion>

FIGURA 2. BAZARES



Fuente: Cartel publicitario del Bazar Fusión en el Parque México, imagen tomada de <http://www.actitudfem.com/guia/vida-y-estilo/bazar-fusion-en-la-condesa>

Food Trucks, ambulante y estetización

El servicio de comida rápida servida en un camión es una tradición muy popularizada en Inglaterra y Estados Unidos (Rivera, 2017). Sin embargo, desde principios del siglo XXI los camiones de alimentos más conocidos como Food Trucks, se vieron transformados cuando adoptaron estilos de comida gourmet, con una fuerte variación de comidas tradicionales. Estéticamente también cambiaron la imagen tradicional del camión de alimentos por una nueva imagen vinculada a trabajadores de cuello blanco, en particular a jóvenes en los sectores de servicios avanzados. Este modelo de Food Truck tomó fuerza en ciudades como Los Ángeles, New York y Chicago, desde donde fue adoptado en México. Los Food Trucks se han ido consolidando en varias ciudades del país, en particular en los últimos diez años en la Ciudad de México. Los primeros Food Trucks se instalaron en el ya conocido distrito Roma Condesa, que por sus características se presenta como el espacio idóneo para el éxito y la difusión de este nuevo concepto en la ciudad.

Los Food Trucks son una alternativa muy atractiva para quienes quieren iniciar un restaurante. Los costos de entrada son significativamente menores y debido a que forman parte de una corriente de "moda" a nivel internacional existe una demanda latente por ser satisfecha. Quienes mejor están preparados para aprovechar este tipo de negocio son jóvenes chefs, que además de contar con los conocimientos para ofrecer un menú atractivo dentro de los límites de una comida rápida, están también conectados con estéticas contemporáneas que los conectan rápidamente con sus potenciales consumidores (Ver figuras 3, 4 y 5). Un tercer elemento esencial en el caso de los Food Trucks es el uso de medios sociales. Los Food Trucks ofrecen una gran flexibilidad en su ubicación, pudiendo cambiar todos los días o incluso en horarios diferentes de un mismo día. La comunicación con los clientes o potenciales clientes es central. Aquí una vez más, los jóvenes empresarios en el sector gastronómico, saben y manejan con facilidad estos medios.

FIGURA 3. FOOD TRUCKS



Fuente: Imagen publicitaria tomada de <http://www.gq.com.mx/bonvivant/editors-pick/articulos/el-buen-burgues/315>

FIGURA 4. FOOD TRUCKS



Fuente: Fotografía de la portada del Twitter del foodtruck El buen burgués.

FIGURA 5. FOOD TRUCKS



Fuente: Fotografía del timeline del Twitter del foodtruck Barra Vieja.

Aunque los Food Trucks tuvieron una excelente acogida en las calles de la ciudad, su rápida proliferación propició un conflicto entre autoridades locales, los ya tradicionales comerciantes de comida en las calles de la ciudad, habitantes y organizaciones vecinales que se oponen a la ocupación de la vía pública, lo que se tradujo en varias ocasiones en el retiro de los Food Trucks de las calles. El argumento utilizado para su rechazo es la carencia de normatividad, que hasta el momento en que se escribe este artículo no contempla la movilidad en los puestos de comida, la normativa en materia de establecimientos mercantiles y los permisos delegacionales son las dos grandes dificultades que han enfrentado los emprendedores de Food Trucks. En respuesta a la problemática que han enfrentado se han formado colectivos de “foodtroqueros” que han propuesto cambios a la regulación vigente e impulsado una reglamentación en materia sanitaria, de protección civil, contribuciones y requerimientos que debe cumplir quien quiera

insertarse en este sector⁵. Gracias al impulso y acciones emprendidas por los colectivos, en el año 2013 se presentó el proyecto para regular las cocinas móviles o Food Trucks denominada Ley de Vehículos Gastronómicos de la Ciudad de México, así como una propuesta para modificar disposiciones a la Ley de establecimientos mercantiles, en el año 2014 una nueva iniciativa se presentó a fin de incluir el concepto de vehículos mercantiles, ninguna de estas propuestas prosperó (Pineda, 2015).

Los problemas para explotar la movilidad y el uso del espacio público como recursos principales de esta iniciativa, ha motivado a los colectivos a buscar espacios en donde ofrecer sus servicios sin que sean retirados por las autoridades delegacionales. Así han aparecido estacionamientos, terrenos que ocasionalmente o permanentemente —pero variado de participantes— ofrecen eventos de Food Trucks, es decir apareció en la ciudad una nueva modalidad de bazar gastronómico.

Así, por ejemplo, el colectivo Food Trucks DF se asume como la primera organización en la Ciudad de México que conjunta emprendedores en el sector de comida sobre ruedas desde el año 2012, con la finalidad de promover la comida gourmet y servicio personalizado acompañado de buen diseño, esta organización se ha posicionado a través de la organización de un festival llamado Food Truck Fest y de una zona especial que se ha convertido en algo cotidiano en conciertos masivos, festivales, y carreras de autos; la Zona de Food Trucks. A esta iniciativa se suman otros colectivos que han logrado posicionarse en el mercado de la comida gourmet abriendo espacios en eventos de gobierno, de particulares o sumándose a los bazares de diseño organizando eventos de manera conjunta. La variedad de comida que ofertan es ilimitada, desde comida tradicional mexicana hasta comida internacional prove-

⁵ Es importante mencionar que los emprendedores de Food Trucks se diferencian de los vendedores de comida ambulante por dos aspectos que los convierten en negocios formales: el registro de su marca ante el IMPI y al sistema de administración tributaria.

niente de todas latitudes, propuestas veganas, orgánicas y cerveza artesanal. Aunque no es algo generalizado varios de los productores apuestan por el desarrollo local, es así que los insumos y los ingredientes que utilizan son adquiridos por productores locales.

Aunque existen diversos colectivos que suelen instalarse particularmente en estacionamientos y terrenos baldíos, éstos no son los únicos espacios en donde se les puede encontrar, algunos se localizan dispersos en diferentes zonas de la ciudad, en pequeños grupos o de manera individual, los que participan de los colectivos y en los festivales suelen instalarse en diferentes espacios de los cuales se tiene conocimiento siguiendo sus redes sociales, algunas organizaciones estimaron que para el año 2016 existían 200 Food Trucks en la Ciudad de México (El Financiero, 2014).

Uso de Redes sociales

No existen estudios a profundidad en cuanto al uso de medios sociales y sus resultados económicos para este tipo de actividad en México. Para este estudio recuperamos información general sobre el uso de medios sociales por parte de los organizadores de los bazares seleccionados, los organizadores de eventos de food trucks (entros de food trucks) y de algunos food trucks seleccionados. Nuestro objetivo es documentar en primer lugar si estas actividades efectivamente usan las redes sociales, en segundo lugar en qué redes sociales participan, con qué intensidad se usan y qué respuesta tienen por parte de los usuarios. Es importante advertir que queda fuera del alcance del presente estudio una evaluación sobre los múltiples posibles impactos e implicaciones que el uso de las redes sociales puede tener en los propios emisores, en los receptores y en las actividades que compiten con ellas como lo es el ambulante tradicional. En tanto buscamos ilustrar el uso de los medios sociales en estas actividades y no presentar un estudio del universo completo de participantes, se se-

leccionaron sólo un conjunto limitado de bazares, diseñadores y food trucks. En este sentido los datos presentados son sólo representativos de ese conjunto seleccionado. Los casos seleccionados nos parecen útiles en un estudio exploratorio como este ya que pueden dar indicaciones importantes sobre futuras investigaciones en el campo.

Para realizar este acercamiento al uso de los medios sociales seleccionamos 10 bazares, 5 food trucks y 4 centros de food trucks. Ubicamos su presencia en tres medios: Facebook, Twitter e Instagram. Cada uno de estos medios tiene características distintas que determinan su uso por parte de emisores y receptores de información y la flexibilidad para interactuar. Facebook es el medio que permite la mayor posibilidad de entradas y dimensiones de interacción. Twitter en cambio es un microblogging eficaz en la diseminación de mensajes cortos. Su fortaleza radica en que todos los mensajes son potencialmente alcanzados por quién se interese en buscarlos este o no conectado con el emisor inicial. Instagram también es un microblogging pero a diferencia de Twitter está centrado en imágenes. Los tres medios pueden pensarse como complementarios. De cada Bazar, food truck y Centro de food trucks seleccionado se obtuvo información con respecto al número de seguidores y el número de posts emitidos entre octubre y diciembre de 2016. La primera medida nos permite evaluar el público que los sigue directamente y la segunda qué tan activos son en el uso de cada uno de los medios. Hay que recordar que la información que presentamos se recolecta directamente de cada sitio y su acceso es público al momento que se publica en las redes sociales.

Uso de los medios sociales como parte de la estrategia de los bazares

Si bien la estrategia de los bazares utiliza formas clásicas de ambulante, la utilización de los medios sociales para conectarse con sus consumidores transforma el modelo

tradicional de ambulante en tanto negocio callejero que aprovecha los flujos y concentraciones de personas en un espacio dado, en comparación, los bazares aprovechan el acceso a espacios con su propia demanda de visitantes, por ejemplo el parque México un fin de semana, y la certeza de que el anuncio en los medios sociales de la presencia del bazar en determinado espacio atraerá a personas con el sólo objetivo de asistir al evento.

Por otra parte, la itinerancia de los bazares en diferentes localizaciones o con diferentes ritmos temporales necesita “para ser efectiva” estar acompañada de métodos de comunicación eficaces para que quienes quieren consumir estos productos estén enterados de su itinerancia espacio-temporal. Por otra parte, los medios sociales permiten también interactuar con los consumidores de tal manera que se da una retroalimentación hacia los organizadores de los bazares. Se debe agregar que, los productores mismos, utilizan estrategias de itinerancia entre los bazares y es a través de los medios sociales que anuncian directamente en que bazar se ubicarán. En este sentido se identifica una doble conexión entre bazares-consumidores y productores independientes-consumidores.

El uso de los medios sociales es intenso, los 10 Bazares analizados cuentan con cuentas activas en los tres medios sociales seleccionados. En Facebook los 10 bazares tienen 625,025 seguidores lo que nos da un promedio por Bazar de 62,502.5 seguidores. En Twitter tenemos un total de seguidores de 73,553 y un promedio por bazar de 7355.3. En el caso de Instagram el total de seguidores alcanzó los 219,523 con un promedio de 21,952.3 seguidores. Como se aprecia la plataforma de FB es la que tiene un mayor impacto en términos de su alcance, siendo Instagram el segundo y Twitter el tercero. Es posible que la importancia de Instagram frente a Twitter se deba al uso de fotografías ya que permiten la visualización de los productos ofrecidos. (Ver tabla 2).

TABLA 2. BAZARES Y REDES SOCIALES

Bazar	Facebook		Twitter		Instagram	
	Seguidores	Posts (oct-dic, 2016)	Seguidores	Posts (oct-dic, 2016)	Seguidores	Posts (oct-dic, 2016)
Trafico	213,584	445	24,566	621	102,000	733
Purpura	20,458	264	749	412	3,111	101
El Pasaje	17,739	30	842	30	1,245	9
La Lonja	31,560	87	15,100	37	52,300	72
México	72,985	304	8,749	0	51,100	1,863
Buena Vibra	87,364	158	1,964	136	4,224	80
La Veganería	13,386	185	1,615	163	904	166
Ingenio	10,973	370	1,904	610	1,449	156
Bonito Tianguis	134,358	182	9,041	7		
Mercado el 100	22,618	124	9,023	94	3,190	73
Total	625,025	2,149	73,553	2,110	219,523	3,253
Promedio	62,502.50	214.9	7,355.30	211	21,952.30	325.3
Post por día		23.9		23.4		36.1
Post por mes		716.3		703.3		1,084.30

Fuente: Elaboración propia a partir de la información en las páginas de Facebook, Twitter e Instagram de los bazares seleccionados.

Los datos indican una alta intensidad en el uso de los medios sociales. En conjunto los 10 bazares emitieron entre octubre y diciembre de 2016 2,149 posts en FB, lo que equivale a 23.9 posts diarios y 716.3 por mes. En Twitter se emitieron 2,110 en el periodo, esto es 23.4 twists diarios y 703.3 por mes. Finalmente en Instagram se postearon 3,253 imágenes, esto es 36.1 por día y 1,084.3 por mes. Es interesante que el número de posts en cada plataforma no corresponde con el número de seguidores. Instagram que tiene el menor número de seguidores es

dónde con mayor frecuencia se postean mensajes en forma de imágenes. Por otra parte Twitter y FB fueron utilizados con la misma frecuencia, estos patrones podrían indicar que existe una preferencia por la difusión cotidiana vía imágenes.

En general los datos nos indican que efectivamente la estrategia de itinerancia espacio-temporal de los bazares se basa en el uso de medios sociales que les permite mantener informados a sus seguidores de dónde y cuándo se establecerán.

Uso de medios sociales en la industria de los Food Trucks en la ciudad de México

Como hemos recalcado, el negocio de los *Food Trucks* explota el recurso del ambulante, es decir la itinerancia espacio-temporal y la complementa presentándose como una oferta diferente y en constante cambio para quienes buscan comida rápida gourmet cerca de su trabajo. Aunque este modelo existe y lo podemos ver en el funcionamiento de algunos Food Trucks, la realidad institucional formal e informal en la que operan los ambulantes en general ha impuesto, como ya mencionamos antes, la organización de eventos en terrenos privados. Lo interesante es que estos eventos por una parte no rompen con la esencia de la itinerancia ya que los foodtruqueros que participan en cada evento van cambiando constantemente. En este caso el espacio es fijo pero la oferta gastronómica cambia. Este modelo además incorpora la estrategia de “economía de la experiencia” en el sentido de que el acto de consumo se acompaña por una experiencia creada a través del acompañamiento de actos musicales o artísticos o en el caso de conciertos se acompaña la experiencia musical con la experiencia gastronómica. En los dos modelos, el foodtruck individual moviéndose en la ciudad o el evento de Food Trucks en espacios privados requiere de la emisión de información constante para informar de la localización espacial de los

Food Trucks, del día de los eventos y de la combinación de Food Trucks en cada evento (ver figuras 6 y 7).

FIGURA 6. CENTROS DE EVENTOS DE FOOD TRUCKS

MEXICO CITY
FOOD TRUCK FEST
GASTRONOMÍA + FUTBOL + DJ
21 Y 22 DE JUNIO
EL EVENTO MÁS GRANDE DE FOOD TRUCKS EN MÉXICO

BAGELS PANINIS HAMBURGUESAS
ENCHILADAS BURRITOS PIZZA PAELLA
TACOS CUARTAS CEVICHERS POUTINE

Facebook: [FACEBOOK.COM/FOODTRUCKFEST](https://www.facebook.com/foodtruckfest) | Twitter: [@FOODTRUCKFEST](https://twitter.com/FOODTRUCKFEST)

Fuente: Imagen publicitaria distribuida por @FOODTRUCKFEST

FIGURA 7. CENTROS DE EVENTOS DE FOOD TRUCKS

CONVOY
FOOD • DRINKS • TRUCKS

VIERNES 20 ENERO
DE 12:00 A 22:00 HRS.

DONKEBAB **FAHRENHEIT** **MQR i TERRA** **UKUL KEEBAN**

HOT DOGS, PHILLIS HAMBURGUESAS
KEBABS + FALAFELS
PIZZAS CON RECETAS MEXICANAS A LAS BRASAS
AGUACHILES, QUESABURRAS TACOS DE MARISCOS Y CARNE
ANTOJERÍA MEXICANA

TAMPECO 29, ROMA NORTE, ENTRE SINALOA Y PUEBLA, A 2 CUADRAS DEL METRO CHAPULTEPEC.
RESERVACIONES E INFORMES: TEL. 6823 3434

Convoy
Me gusta esta página · 3 · 0

Viernes al fin! A disfrutar del día con esta alineación de #FoodTrucksCONVOY
#FoodiesMX #RomaCondesea — 001
@doggycomidrapida, DON KEBAB, Fahrreheit Food Truck, MaRi i Terra y Ukul Keeban.

Me gusta · Comentar · Compartir

4

3 veces compartido

Escribe un comentario...

Publicidad · Crear un anuncio

Vuelta a Mazatlán
aeromexico.com
Reservar tus vacaciones a Mazatlán

Fuente: Imagen publicitaria distribuida por @convoy_mx

Para ilustrar el uso de medios en esta actividad seleccionamos 5 Food Trucks que han sido reseñados en la prensa especializada de la ciudad de México y cinco centros de eventos de Food Trucks, igualmente seleccionados a partir de su presencia en la prensa local especializada. En la tabla 3 podemos observar que a diferencia de los bazares los Food Trucks seleccionados tienden a usar con mayor intensidad el Twitter, entre los cinco camiones analizados en conjunto tienen 50,297 seguidores frente a Facebook en dónde tienen 45,457. Si bien no es una diferencia muy amplia la relación entre ambos medios nos indica que Twitter ofrece una mejor opción para los Food Trucks dado que su cambio constante de ubicación requiere de una comunicación instantánea. Por otra parte, en la relación entre Facebook y Twitter de los centros foodtruqueros se asemeja al de los Bazares. Los cinco Centros tienen 55,984 seguidores en Facebook y 38,092 en Twitter. Parece que, cuando la itinerancia espacio-temporal se reduce el medio más efectivo de comunicación es Facebook.

TABLA 3. FOOD TRUCKS

Food Trucks	Facebook		Twitter		Ubicación
	Seguidores	Posts	Seguidores	Posts	
Barra Vieja Food Truck	4,626	58	17,700	20	2
aLaLigera	860	0	1,586	13	2
El Buen Burgés	12,435	38	10,100	47	Varios
Don Kebab	23,270	23	9,711	23	3 camiones 5 ubicaciones
PRIMARIO	4,266	0	11,200	7	Eventos
TOTAL	45,457	119	50,297	110	
Centros de Food Truck					
Food Trucks House Coyoacán	28,230	206	4,230	43	1
Convoy Col. Roma	6,121	235	471	120	1
Street Food Center	13,153	96	7,091	57	1
Food Trucks DF / Food Truck fest	8,480	345	26,300	536	Itinerante
TOTAL	55,984	882	38,092	756	

Fuente: Elaboración propia a partir de la información en las páginas de Facebook y Twitter de los Food Trucks seleccionados.

Finalmente queremos terminar este apartado mencionando a las llamadas food bikes, bicicletas adaptadas para la venta alimentos preparados. Este medio ha sido usado ampliamente por el ambulante tradicional y ahora es apropiado por esta nueva ola de empresarios que las refuncionalizan vía estetización y ofrecen alimentos “creati-

vos” o una variación de alimentos típicamente callejeros. En las figuras 8 y 9 podemos apreciar el diseño, los nombres empleados que muestran el giro al que nos referimos. Las fotos tomadas de sus páginas en redes sociales dejan ver claramente la construcción argumentativa con texto e imagen de estas estrategias.

FIGURA 8. FOOD BIKES



Fuente: Fotografía del timeline del Facebook de Foodbikes, <https://www.facebook.com/Foodbikesmx/>

FIGURA 9. FOOD BIKES



Fuente: Imagen distribuida en el Facebook de Foodbikes, <https://www.facebook.com/Foodbikesmx/>

Conclusiones

La creatividad, estetización y consumo de experiencia como modelo de negocio y estrategia de valorización ha penetrado en la economía de la calle. Los Bazares de diseñadores y los Food Trucks son muestra clara de ello. Su entrada en la escena económica de la calle ha traído consigo una nueva oferta que se vincula a nichos de mercado que buscan productos no corporativizados, ni tradicionales. La invención de nuevos diseños, de diseños diferentes a lo que ofrecen las cadenas departamentales o de marca, encuentra entrada en este sistema alternativo de distribución. Igualmente quienes buscan entrar en el negocio de la nueva gastronomía, a precios accesibles y mercados

efímeros, han podido reducir considerablemente los costos de entrada que la puesta en marcha de un restaurante exige.

Un efecto derivado del uso de estrategias itinerantes es, que acudir a consumir a los bazares o a los centros de Food Trucks se constituye en sí mismo en un evento de carácter excepcional y por lo mismo ofrece una experiencia añadida a la del consumo. Acudir a estos lugares implica conversar con los productores y chefs, participar de actividades culturales, escuchar música en vivo, encontrarse a amigos. Este efecto está fuera de la experiencia de consumo que las formas de venta consolidadas de la ciudad industrial pueden ofrecer. Este es un fenómeno reciente y por lo tanto no podemos saber si esto es un efímero o si perdurará como estrategia de negocio.

Las redes sociales se constituyen como un elemento fundamental en la gobernanza y difusión de este tipo de actividad en las ciudades. Una evaluación precisa de su contribución requiere de mayor investigación. Los datos recabados, aunque no pueden ser generalizados nos indican que para estas actividades la estrategia de ambulante es redituable si es acompañada por el uso de las redes sociales, no sólo porque se requiere de información constante sobre la ubicación, los eventos, sus participantes y actividades complementarias. Anunciarse en las redes es parte integral del modelo.

Hay que mencionar, además que el fenómeno de la itinerancia espacio-temporal nos permite entender a la ciudad más allá de la localización fija de actividades y la formación de distritos inamovibles, en contraste es posible identificar la conformación de posibles centralidades momentáneas que determinen el éxito de las industrias creativas en este sector.

La co-localización efímera en el espacio urbano es un área que debe ser investigada con profundidad incorporando otras actividades y tipos de encuentros además de los económicos (sociales, personales).

La regulación existente pone límites a la itinerancia espacio-temporal y el uso de espacios públicos. Una mo-

dificación de esta regulación que permita e incluso aliente este tipo de actividades puede tener una serie de efectos asociados positivos. En este momento pensamos en la posibilidad de acceder a este tipo de actividades en áreas periféricas y zonas fuera de los distritos de altos ingresos en las partes centrales de la ciudad de México. La regulación existente ha obligado a ocupar espacios privados reforzando la concentración en los distritos ya concentradores (ver tabla 4).

TABLA 4. RESUMEN

ORGANIZACIÓN	TIPO	UBICACIÓN
INDIVIDUAL	Puestos callejeros estilizados	Espacio público
	Food Trucks	Espacios públicos y privados
	Camiones	Espacios públicos y privados
COLECTIVA	Bazares de Diseño	Espacios públicos y privados
	Bazares y Food Trucks	Espacios públicos y privados
	Ferias Food Trucks	Espacios privados
	Foodbikes	Espacios públicos y privados

Fuente: Elaboración propia.

Preguntas a futuro. Estas actividades existen como un proceso temporal, una transición, que es abandonada al consolidarse los negocios, o por el contrario son tendencias a largo plazo que pueden consolidarse como alternativas eficientes a otras formas de producción-distribución-consumo. Seguirán siendo eficaces estas formas de distribución si en un futuro próximo las corporaciones se apropian de estas estrategias como hoy algunas y de forma aislada lo han comenzado a hacer.

Tal vez la pregunta más importante es si la entrada de estas actividades creativas a la economía de la calle implica una nueva forma de segregación en dónde personas con mayor capital humano y cultural se adueñan de espacios antes ocupados por personas de menores ingresos y para quienes la calle significa su única posibilidad de ingreso. En este sentido hay que preguntarse si estas actividades entrarán en choque, son complementarias, o se generarán procesos de retroalimentación a ambos segmentos de la economía de la calle. Es posible transmitir este modelo de negocio adaptado a las condiciones de los sectores de población de menores ingresos a fin de propiciar su desarrollo económico.

Bibliografía

Anenberg, E. y E. Kung, (2015) "Information Technology and Product Variety in the City: The Case of Food Trucks" en *Journal of Urban Economics*, (90): 60-78.

Basirico, L., (1986) "The Art and Craft Fair: A New Institution in an Old Art World", *Qualitative Sociology*, 9 (4): 339-353.

Cabeza, M. y A. Goytia, (2012) "Ocio Experiencial: Antecedentes Y Características" en *Arbor*, 188 (754): 265-281.

Connolly, J. y D. Shaw, (2006) "Identifying Fair Trade in Consumption Choice" en *Journal of Strategic Marketing*, 14 (4): 353-368.

Correa, M., (2013) "Diseñadores independientes como nuevos trabajadores culturales. Viejas y nuevas consideraciones laborales de la cultura contemporánea" en *Ponencia presentada en VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires* [En línea] Argentina, disponible en: <https://www.academica.org/000-076/105> [Consultado el 2 de Marzo de 2017]

Duhau, E. y A. Giglia, (2007) "Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: Del microcomercio al hipermercado" en *EURE*, (Santiago), 33 (98): 77-95.

El Financiero, (2014) "Food Trucks: comida sobre ruedas en el DF" en Alcántara, C., ed. [En línea] México, disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/food-trucks-comida-sobre-ruedas-en-el-df.html> [Consultado el 10 de febrero de 2014]

García, N.; Cruces, F. y M. Urteaga, (2012) "Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música" [En línea] España, disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:500383-Libros-5630> [Consultado el 2 de Marzo de 2017]

Gendron, C.; Bisailon, V. y A. Otero, (2009) "The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of Social Action" en *Journal of Business Ethics*, (86): 63-79.

Gómez, S., (2015) "Vivir en la Hipódromo. La Transformación del Habitus como agente gentrificador" en *Tesis Maestría en Urbanismo*, UNAM.

Hibbert, S. y S. Tagg, (2001) "Shopping Motivation: Investigating the Shopping Process and Outcomes of the Retail Experience at a Craft Fair", en *Journal of Marketing Management*, 17 (3-4): 341-366.

Hiebert, D; Rath, J. y S. Vertovec, (2015) "Urban Markets and Diversity: Towards a Research Agenda" en *Ethnic and Racial Studies*, 38 (1): 5-21.

Hracs, B.; Jakob, D. y A. Hauge, (2011) "Competing in the New Marketplace for Music and Fashion" en *Working Paper Series*. Martin Prosperity Research, Martin Prosperity Institute, Toronto, ON.

Lorentzen, A., (2009) "Cities in the Experience Economy" en *European Planning Studies* 17 (6): 829-845.

Low, W. y E. Davenport, (2007) "To Boldly Go... Exploring Ethical Spaces to Re-Politicise Ethical Consumption and Fair Trade" en *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (5): 336-348.

Lund, J., et al., (2005) *Følelsesfabrikken: Oplevelsesøkonomi på dansk*. Dagbladet Boersen AS.

Marina, N., (2013) "Bazar Fusión. Diseño Alternativo en la Ciudad de México" [En línea] México, disponible en: <https://www.belelu.com/2013/05/bazar-fusion-diseno-alternativo-en-la-ciudad-de-mexico/> [Consultado el 10 de julio 2017]

Martin, N., (2014) "Food Fight! Immigrant Street Vendors, Gourmet Food Trucks and the Differential Valuation of Creative Producers in Chicago" en *International Journal of Urban and Regional Research*, 38 (5): 1867-1883.

Moore, G. y R. Beadle, (2006) "In Search of Organizational Virtue in Business: Agents, Goods, Practices, Institutions and Environments", en *Organization Studies*, 27 (3): 369-389.

Morales, A., (2009) "Public Markets as Community Development Tools" en *Journal of Planning Education and Research*, 28(4): 426-440.

Pineda, A., (2015) "Ley para regular food trucks, atorada en la ALDF" en *elempresario.mx* [En línea] México, disponible en: <http://elempresario.mx/actualidad/ley-regular-cocinas-rodantes-atorada-aldf> [Consultado el 21 de julio de 2015]

Randall, D., (2005) "An Exploration of Opportunities for the Growth of the Fair Trade Market: Three Cases of Craft Organisations" en *Journal of Business Ethics*, 56 (1): 55-67.

Saavedra, J.; Hidalgo, T. y E. Rodríguez, (2015) "La Gastronomía Como Industria Creativa En Un Contexto Digital. Análisis de Webs Y Redes Sociales de Los Restaurantes Españoles Con Estrella Michelin" en *adComunica*, (10): 135-154.

Scott, A., (2014) "Beyond the Creative City: Cognitive-cultural Capitalism and the New Urbanism" en *Regional Studies*, 48 (4): 565-578.

Rivera, M., (2017) "Food trucks ¿una amenaza para la cocina mexicana?" en *elclastro.edu.mx* [En línea] México, disponible en: <http://www.elclastro.edu.mx/claustromia/index.php/investigacion/255-food-trucks-una-amenaza-para-la-cocina-mexicana> [Consultado el 15 de junio de 2017]

Taylor, C., (2015) "Between Culture, Policy and Industry: Modalities of Intermediation in the Creative Economy" en *Regional Studies*, 49 (3): 362-373.

Vargas, P., (2013) *Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*. Buenos Aires: Ediciones al Margen.

Wallsten, S. y C. Rhyan, "Social Media and Entrepreneurship: The Case of Food Trucks" [En línea] Estados Unidos, disponible en: https://works.bepress.com/scott_wallsten/83/ [Consultado el 23 de noviembre de 2016]

Wright, L. y S. Heaton, (2006) "Fair Trade Marketing: An Exploration through Qualitative Research" en *Journal of Strategic Marketing*, 14 (4): 411-426.

Fecha de recepción: 2 de marzo de 2017
Fecha de aceptación: 24 de abril de 2017