

Alexandra Maria Ionas

CÓMO CREAR Y COMERCIALIZAR UN FOOD TRUCK

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Dirigido por Jordi Andreu Corbaton

Grado de Turismo



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

2016

1. NOTA DE AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias, por el apoyo incondicional que nos han brindado no solo en nuestras vidas universitarias sino en todas las etapas de nuestras vidas. Han sido, sin duda, la base fundamental que ha determinado quienes somos hoy en día como personas. Gracias por ser nuestro ejemplo a seguir y enseñarnos tantos valores, ustedes han sido nuestra mejor escuela.

Y agradecer a nuestros tutores por guiarnos y ayudarnos a lo largo del trabajo de final de grado.

Alexandra María Ionas

ÍNDICE

1. NOTA DE AGRADECIMIENTOS.....	pág. 02
2. ÍNDICE.....	pág. 03
3. INTRODUCCIÓN.....	pág. 04
4. DEFINICIÓN DE LOS <i>FOOD TRUCKS</i>	pág. 05
5. NORMATIVA LEGAL.....	pág. 06
5.1. Permisos	pág. 06
5.2. Régimen de autorización.....	pág. 06
5.3. Permisos necesarios.....	pág. 07
6. PLAN DE EMPRESA.....	pág. 08
6.1. Descripción del proyecto de negocio.....	pág. 08
6.2. Elección del producto.....	pág. 10
6.3. Estructura jurídica.....	pág. 11
7. ANÁLISIS DEL PROYECTO.....	pág. 11
7.1. Análisis DAFO.....	pág. 11
7.2. Análisis del público objetivo (estudio de mercado)	pág. 12
7.3. Análisis de la situación de los <i>Food Trucks</i>	pág. 22
7.4. Análisis de la competencia.....	pág. 22
8. Punto de venta.....	pág. 26
9. Plan de Marketing y diseño.....	pág. 29
9.1. Filosofía y valores de la empresa.....	pág. 29
9.2. Estrategia de marca.....	pág. 31
9.3. <i>Packaging</i>	pág. 32
10. Comunicación y promoción.....	pág. 32
10.1. Participación en ferias y eventos.....	pág. 33
10.2. La comunicación directa del <i>Food Truck</i>	pág. 36
10.3. Comunicación online.....	pág. 38
10.4. La importancia de las redes sociales en los <i>Food Trucks</i>	pág. 40
11. Ventas y presupuesto.....	pág. 41
12. Inversión del proyecto.....	pág. 45
12.1. Cuenta de resultados y balance de situación.....	pág. 45
12.2. Fuentes de financiamiento aportados.....	pág. 45
12.3. Plan de inversiones.....	pág. 47
12.4. Los proveedores	pág. 48
13. Conclusiones.....	pág. 53
14. Bibliografía y webgrafía.....	pág. 55
15. Anexos.....	pág. 58

3. INTRODUCCIÓN

Cuando pensamos en un *Food Truck*¹, seguramente, nos viene a la cabeza esas películas y series americanas en los que esta modalidad está totalmente integrada en la cultura estadounidense. Ahora bien, en España no estamos tan familiarizados con los *Food Truck* (esos famosos carritos que venden comida en la calle), pero cada vez hay más emprendedores en este tipo de negocio. Existen muchos *Food Trucks* en nuestro país, y la diferencia respecto a los Estados Unidos de América, es que no se puede circular libremente y es un factor que determina el negocio.

Así pues, con el constante interés y, cada vez más, pasión por los *Food Truck*, decidí adentrarme más profundamente en este modelo de negocio y aprovecharlo, también teniendo en cuenta su auge, por ser la base de mi Trabajo de Final de Grado. Con este trabajo he querido profundizar en el conocimiento de las posibilidades, los rasgos diferenciales y la problemática que limitan el sector. El objetivo es crear una propuesta viable para la ciudad de Salou. Toda esta labor será posible si nos planteamos una hipótesis que habrá que ver refutada o confirmada según el resultado del estudio.

Se dispondrá en el presente trabajo una propuesta de creación de identidad, y además se plantea el negocio como real según las bases de un plan de negocio real.

El objetivo de este trabajo es conocer un sector emergente en España como son las *Food Trucks*. Para conocer este sector, se definirá brevemente qué es un *Food Truck*. También se profundizará en la normativa nacional, para conocer diferentes formas de tratar el sector. Veremos los costes de la puesta en marcha de este negocio, así como una estrategia de promoción y marketing.

¹ Un *Food Truck* (del inglés, «camión de comida»), también llamado gastroneta o camión restaurante, es un vehículo grande acondicionado para elaborar y vender comida callejera.

4. DEFINICIÓN DE LOS FOOD TRUCKS

¿Qué es un *Food Truck*?

Durante los últimos años hemos podido oír hablar del nuevo fenómeno de los *Food Trucks*; existen diferentes definiciones, como por ejemplo la del diccionario Oxford (www.oxforddictionaries.com) donde encontramos la siguiente:

"Un Food Truck es un vehículo grande, equipado para cocinar y vender comida" Según la Asociación Mexicana de Food Trucks, estos se definen de una forma más amplia que la anterior, teniendo en cuenta otros aspectos no nombrados: "Es una cocina móvil (adecuado como la cocina de un restaurante) que cumple al máximo posible las normas de salubridad y protección civil, asegurando así la calidad e higiene de los alimentos. "

A partir de aquí podríamos resumir el concepto de la siguiente manera:

"Un Food Truck es un vehículo, que puede ser motorizado o no, con capacidad de cocinar y vender comida de forma móvil."

Actualmente, hay diferentes tipos de *Food Truck*, los motorizados y los no motorizados. Empezando por los segundos, normalmente son remolques reformados que necesitan de un vehículo para llegar al lugar donde se quieren establecer, son más económicos. Dentro de los no motorizados podemos hacer la diferenciación entre las caravanas *vintage*² (utilizadas sobre todo por su estética) y las caravanas específicas para *Food Truck* (con más comodidades).

En el caso de vehículos motorizados son furgonetas autónomas, que no necesitan ningún vehículo externo para moverse con libertad por la ciudad. Existen las furgonetas antiguas, que han sido restauradas y adaptadas para la ocasión, y furgonetas ya creadas directamente con el objetivo de ser un *Food Truck*.



Food Truck Caravan Made y Engine.
Fuente: www.foodtruckya.com

² *Vintage*: no es un término reconocido por la Real Academia Española (RAE). Se trata de una palabra inglesa que puede traducirse como "vendimia", aunque se utiliza en nuestro idioma para designar a los objetos antiguos de diseño artístico y buena calidad.

5. NORMATIVA LEGAL

A pesar de la importación de este modelo de negocio en España, la normativa varía dependiendo del país donde se implemente el *Food Truck*; y no sólo en el ámbito estatal, sino que también podemos encontrar diferentes legislaciones establecidas dentro de un marco legal nacional pero con condiciones o especificaciones instauradas por los ayuntamientos en cuestión, que limitan la circulación y, en definitiva, el funcionamiento de este sector.

5.1. Permisos

En el ámbito español, la normativa reguladora se basa en el Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero³. Tal y como dice esta ley "*... en cuanto al ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria [...] este tipo de actividad comercial requiere el uso de suelo público que se debe conciliar con razones imperiosas de interés general como el orden público, la seguridad y la salud pública. [...] Por otra parte, dada la escasez de suelo público disponible, el número de autorizaciones debe ser necesariamente limitado. Por ello, el procedimiento de concesión debe ser público y transparente de modo que, a pesar de que las autorizaciones tengan una duración limitada en el tiempo, se proporcione un resarcimiento justo de las inversiones realizadas por los titulares... "*

Además, en el Artículo 1. Concepto, modalidades y régimen jurídico, apartado 2.d, se especifica la Venta ambulante en camiones-tienda dejando clara la legalización de los *Food Truck*. Respecto a la zona donde se podrá llevar a cabo la actividad económica, son los ayuntamientos correspondientes los encargados de determinarlo según el Artículo.

5.2. Régimen de autorización

A continuación, en el Artículo 3. Características de la autorización, se especifica que la duración de ésta es limitada, transmisible y con previa comunicación a la Administración competente. En el mismo artículo se identifica el lugar o lugares donde se puede llevar a cabo la actividad, el horario y las fechas, así como los productos autorizados para la venta. También se especifica que, adicionalmente en el caso de la venta de alimentación, se deben cumplir los requisitos que impone la normativa sanitaria.

Finalmente, el comerciante debe tener visible la autorización municipal dentro del vehículo y una dirección para recibir las posibles reclamaciones durante el ejercicio de la actividad.

³ Ver anexo 2: *Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria.*

Una vez estudiados estos puntos, se llega a la conclusión de que el problema no lo encontramos en la normativa de seguridad e higiene alimentaria, sino que lo que restringe su uso en España es la normativa de aplicación de la venta ambulante. Con esta normativa la competencia la tienen los respectivos ayuntamientos, por lo tanto, debemos centrarnos en la normativa municipal.

5.3. Permisos necesarios

- Carné de manipulador de alimentos.
- Alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE), modelo 036.
- Estar al corriente del pago a la Seguridad Social y las correspondientes tasas municipales.
- Póliza de responsabilidad civil.
- Realizar declaraciones trimestrales del IVA.
- Estar al corriente del IRPF.
- Tener el *Food Truck* homologado.
- Permiso del ayuntamiento donde se quiera ubicar (Solicitud de Autorización Municipal de la Venta Ambulante).
- En el caso de necesitar manipular alimentos antes de servirlos en el *Food Truck*, se deben tener unas instalaciones adecuadas según requisitos sanitarios (un local para su almacenamiento).
- Inscripción en el Registro de Comerciantes Ambulantes.
- Obtención del Carnet Profesional de Comerciante Ambulante.

6. PLAN DE EMPRESA

6.1. Descripción del proyecto de negocio

El comercio ambulante, aparentemente, ha existido siempre, desde que existe la civilización y que, a pesar de la “evolución” que han tenido los mercados, primero hacia establecimientos sedentarios minoristas y mayoristas, luego los supermercados y actualmente las grandes superficies comerciales, la venta ambulante no ha dejado de existir nunca, en ningún punto de la historia.

La venta ambulante habitualmente ha sido asociada con la ilegalidad, la marginalidad y con la invasión de espacios, actualmente esto no es necesariamente cierto, aunque sí es cierto que muchos de sus representantes se mueven por fuera de la legalidad, porque simplemente no existen leyes claras para ellos. Los vendedores ambulantes son de alguna forma, integrantes activos de los sistemas económicos, actores de los espacios sociales de encuentro y son agentes de comunicación directos entre productores y consumidores.

Este tipo de mercado es importante en mercadillos, en el sector rural, que no tiene gran accesibilidad a la oferta de las ciudades. También complementan una oferta imprescindible en zonas turísticas, sobre todo en temporada alta, convirtiéndose además en un atractivo turístico en sí. Por otra parte, la Confederación Española de Comerciantes Ambulantes (CECA), hace una estimación sobre la participación de la venta ambulante en España, valorando a los mercadillos como el segundo canal más importante de distribución comercial.

Durante las etapas de crisis económica muchos mercados han encontrado salida a través de este tipo de comercio informal, reemplazando la oferta y cubriendo las necesidades básicas de los habitantes, generando empleo directo e indirecto y autoempleo y así reactivando la economía. Este valor que genera la venta ambulante, consecuentemente debería eliminar su característica de “informal y marginal”, para ser visto como un sector itinerante y adaptativo, de emprendedores que van generando nuevos caminos y reactivando la economía. En dichos períodos de crisis, el mercado informal de comida, tiene una característica más a su favor, y es que su producto satisface una necesidad básica del hombre, la alimentación a costes moderados, no es un artículo de lujo, y es por eso que se podía decir que a lo largo de los años, estos comerciantes han aparecido, crecido y empequeñecido de acuerdo a los ciclos económicos.

La venta ambulante como ya se ha mencionado, es un canal importante de distribución comercial y también mueve gran cantidad de recursos (fuerza laboral e ingresos). A continuación, se presentan algunos datos estadísticos, que envuelven a éste comercio en España y que lo evidencian como una potencia económica considerable, recopilados de diversas fuentes en un artículo web⁴:

Aproximadamente, en el 2010 se calculaba que 140.000 familias dependían de ingresos procedentes de la venta ambulante. –Fuente: programa A la Carta, TVE 1, 2010.

En el 2008, la facturación media de un vendedor ambulante autónomo rondaba los 7.000 euros mensuales. –Fuente: INSS 2008.

Y, en el 2010, se calculó un volumen de negocio asociado a la venta ambulante de 1.563 millones de euros. –Fuente: INE 2010.

Según datos de un artículo de la web *traveler.com* en el que habla de los *Food Trucks* cuenta que hay poco más de 250 *Food Trucks* en la geografía española, pero hay que contar que hace apenas un par de años el número alcanzaba escasamente las cien camionetas de comida.

Este crecimiento está acelerándose en los últimos tiempos gracias a la repercusión mediática que está teniendo el movimiento *Food Truck*, a través de programas como el de *Cocineros al volante* de Televisión Española, por ejemplo. Aparecen chefs importantes en la gastronomía, que están a favor de ésta tendencia y que les da más valor. Inclusive, muchos de ellos tienen su propio *Food Truck*, complementando su oferta gastronómica. Ejemplos como, Koldo Rodero (*Food Truck* Perrito Bravo), Paco Pérez (*Food Truck* La Carletta), Fernando Gaya (*Food Truck* Rolling Pita), y muchos más.

Además, otro elemento que nos permite augurarle un próspero futuro al mercado de los *Food Truck* es la proliferación de iniciativas que abogan por una regulación del mercado. Nos referimos a movimientos como el “Legalizar los Food Trucks en España”. Consideramos que esta legislación puede servir para estandarizar el mercado y empujar a muchos emprendedores a iniciarse en el negocio de estas camionetas de comida.

⁴ www.miotroseguro.com, ¿Cuáles son las Cifras de la Venta Ambulante? [En línea]. [Consulta: 10 abril de 2016]. Disponible en: <https://www.miotroseguro.com/consultoronline/item/189>

Los *Food Trucks* interfieren en las costumbres de la sociedad, puede transformar la legislación e incluso llegar a unir todavía más las culturas, integrándose en una comunidad cada vez más libre y creciente. Se puede apostar por la comida de otras culturas y así dar a conocer otras gastronomías. Es toda una innovación, pues nos permite comprar alimentos en la calle que no estamos acostumbrados a comprar.

Por otro lado, hay muchas dificultades respecto a la venta ambulante de alimentos en España y cada vez hay más asociaciones que luchan para cambiar la legislación (chefs, emprendedores, bloggers, abogados...) todos ellos intentan traer a España el concepto de los *Food Trucks*.

6.2. Elección del producto

En este punto vamos a desarrollar un supuesto de negocio que podría ponerse en funcionamiento en un futuro.

Los perritos calientes. Es un ingrediente apto para todos los públicos, incluso para celíacos. Asimismo, se trata de un alimento económico, sano, nutritivo y muy versátil, ya que puede combinarse con diferentes ingredientes frescos y nutritivos.

Proporcionar este producto en la ciudad de Salou es un reto, ya que tiene una estacionalidad muy marcada, y nuestros servicios se tendrán que adaptar a esta estacionalidad y aprovechar la temporada alta.

Muchos *Food Trucks* apuestan por la comida rápida, otros por la comida casera, los postres, comida asiática... Cada uno es especial e intenta ofrecer el mejor producto. Pero la comida rápida no tiene por qué ser mala, si utilizamos ingredientes frescos y saludables, el producto será un plato apetecible y sano. Para la realización de las recetas se utilizará productos frescos y de la zona. Los productos⁵ que pondremos a la venta los podemos ver en el anexo 4. Las recetas las llevaría a cabo la propietaria del negocio junto a un ayudante.

⁵ Consultar anexo 4.

6.3. Estructura jurídica

Por otra parte, nuestra empresa se constituirá como emprendedora de responsabilidad limitada.

“Se trata de una nueva figura legal creada por la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, concretamente por el Capítulo II del Título I.” (BOE-A-2013-10074)

El "emprendedor de responsabilidad limitada" es un empresario individual o autónomo que realiza en nombre propio una actividad comercial, industrial o profesional de carácter lucrativo pero que, conforme a la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, puede, en determinadas condiciones, establecer límites a la responsabilidad por las deudas que deriven de su actividad, de modo que dicha responsabilidad no alcance a su vivienda habitual.

7. ANÁLISIS DEL PROYECTO

7.1. Análisis DAFO

En este apartado podemos observar el análisis DAFO que se ha realizado en base al negocio de los *Food Trucks*.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- El coste de un vehículo es elevado.- La elaboración de los productos puede llevar a que sea caro al venderlo.- La temporalidad en la ciudad de Salou.- Poca experiencia como empresaria.- Marca no reconocida en el mercado.- La puesta en marcha del negocio.- El mantenimiento del <i>Food Truck</i> (reparaciones, limpieza...)	<ul style="list-style-type: none">- La competencia con otros <i>Food Trucks</i>.- Los problemas burocráticos relacionados con los <i>Food Truck</i> son un problema que todavía persiste.- La coyuntura económica actual todavía necesita mejoras.- La climatología.- En España está limitado el tránsito de los <i>Food Trucks</i> por la legislación.- El hábito de comer en la calle todavía no está integrado en la sociedad.

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Los turistas serán un mercado clave para nuestro negocio, porque proceden de países donde los <i>Food Trucks</i> son reconocidos. - Innovar en el mercado, mediante los productos que ofrecemos y su presentación. - Cambios en los hábitos de las personas. - La comunicación a través de Internet y redes sociales. - Potencia el emprendimiento. Abren las puertas a formar un negocio a la gente que no lo puede hacer en un local fijo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos que se ofrecen son originales. - Rapidez del servicio. - Flexibilidad horaria y de localización. - Apostar por productos frescos y de proximidad. - Los productos recién cocinados aportan valor. - Personalización del producto y trato directo con los clientes.

Análisis DAFO del sector *Food Trucks*.
Fuente: realización propia.

7.2. Análisis del público objetivo (el estudio de mercado)

El segmento de mercado elegido: El mercado por el que vamos a apostar es el turista europeo y nacional de 25 a 35 años con un poder adquisitivo medio-alto. También se abarcan a todos los públicos, pero ese perfil será el más valorado, ya que puede ser el cliente potencial.

Además de este público objetivo al cual queremos dirigirnos, hay que tener en cuenta el actual consumidor de la categoría.

Para describir estos perfiles se ha extraído datos de artículos relacionados con los *Food Trucks* y del estudio observacional de los puntos de venta físicos u online.

Hay dos tipos de consumidores: el esporádico y el experimental.

Consumidor esporádico

Se caracteriza por un 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 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 socio demográficos 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, 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. ” (www.forbes.com)

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.

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.

Público objetivo para nuestro negocio

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 o fría sin tener que pararse o calentársela del *tupper*⁶. 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 fundada pretende potenciar el consumo de sus productos a un público joven, 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.

El estudio de mercado

A continuación se presenta el estudio de mercado realizado en la ciudad de Salou. Las fechas de las encuestas se llevaron a cabo en dos días diferentes (el miércoles 13 de abril de 2016 y el sábado 16 de abril de 2016). La razón por la que se decidieron dos días distintos fue para estudiar qué tipo de cliente podemos encontrar y qué preferencias tienen dependiendo si es entre semana o fin de semana. La zona donde se efectuaron fue en el paseo Jaume I, que es el lugar hipotético donde se planea poner el *Food Truck*.

⁶ *Tupper*: La palabra *tupper* se emplea para referirse a un envase que se puede cerrar herméticamente con el fin de almacenar alimentos (por ejemplo, en el frigorífico) o, más habitualmente, para transportarlos (por ejemplo, para comer en el trabajo o en el campo).

La encuesta consta de 15 preguntas en total, donde se indaga en una primera etapa sobre el perfil del cliente y una segunda etapa donde buscamos las preferencias del cliente y sus opiniones.

La mayoría de personas encuestadas comprenden una edad entre 25 y 35 años (con un 26%). Este público es el que nos interesa, ya que es nuestro posible consumidor potencial. Aun así, también nos interesa el público de otras edades. En las encuestas hemos entrevistado tanto a hombres como mujeres, pero hay un porcentaje mayor de mujeres con un 54%. Nuestro perfil de cliente, sin embargo, se dirige a ambos sexos.

Seguidamente se presentan las respuestas a las preguntas realizadas en el estudio de mercado.

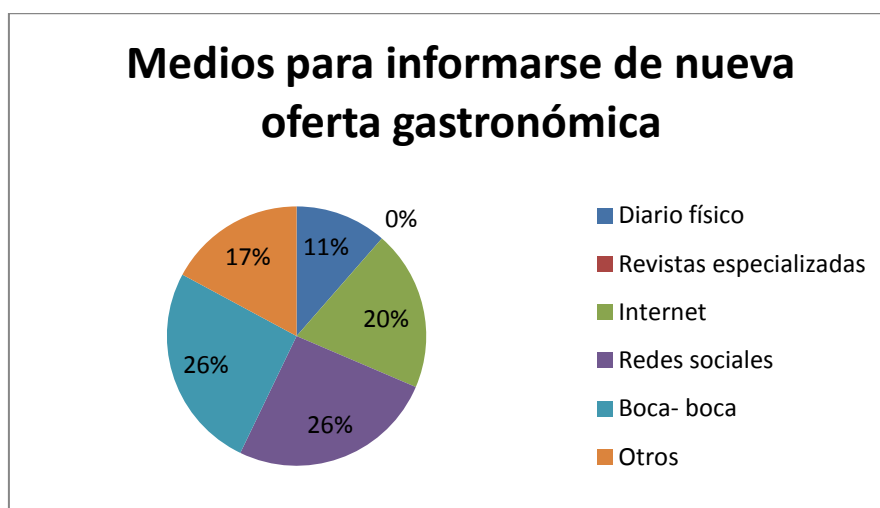
3. ¿Conoce lo que es un *Food Truck*?

La gran mayoría, con un 89% si conocían lo que es un *Food Truck*. Solo un 11% no sabían lo que era. Pero, al hablarles un poco de los *Food Truck* si afirmaban haber comprado productos en este tipo de establecimiento móvil.

4. Si ha comprado en un *Food Truck* ¿qué productos ha comprado?

Los productos más comprados en los *Food Truck* son las hamburguesas y *hot dogs* con un 37%. Los otros dos grupos importantes han sido la comida rápida en general con un 23% y los xurros con un 23%.

5. ¿A través de qué medios se entera de una nueva oferta gastronómica?

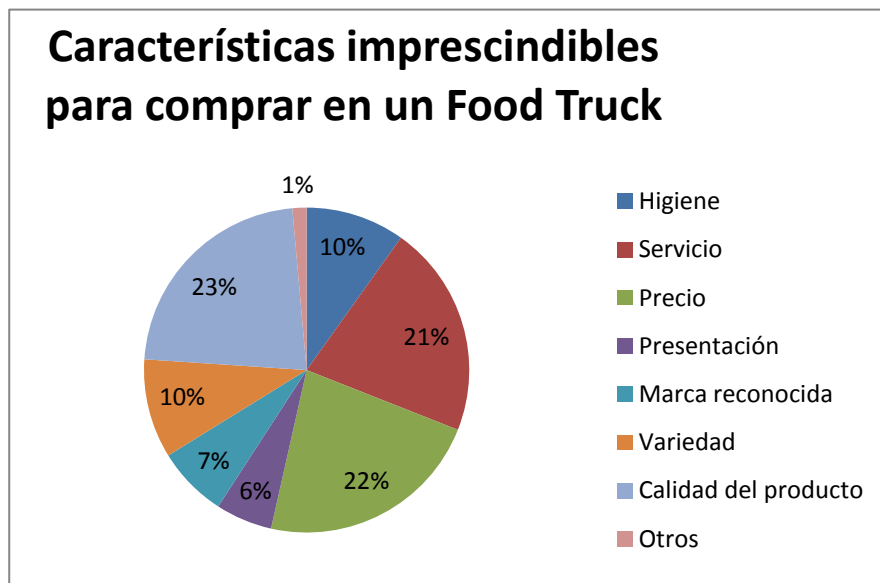


Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

Actualmente, el medio para informarse de nuevas ofertas gastronómicas lo abarca sobre todo las redes sociales con un 26%, igualado por el boca a boca (con un 26% también). Además de Internet con un 20%.

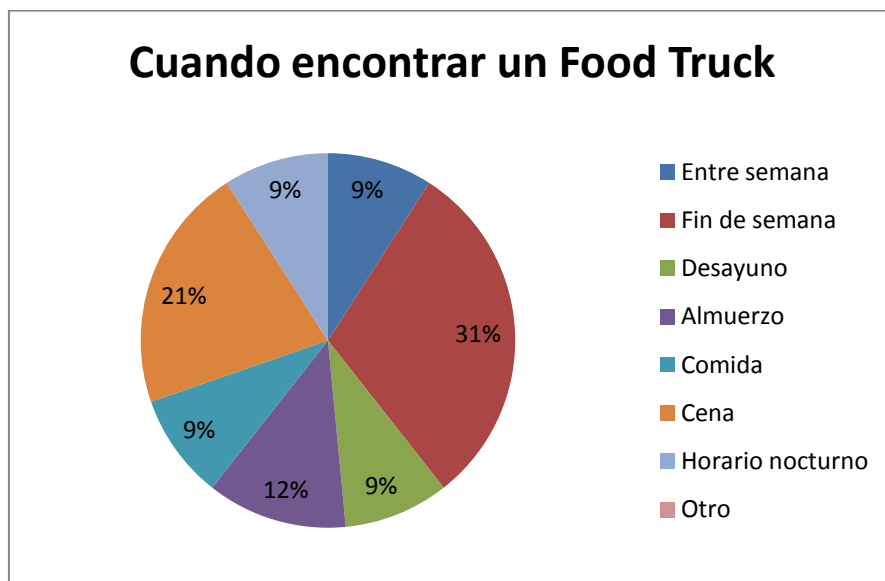
6. ¿Qué características son imprescindibles para que compre en un *Food Truck*? (puede seleccionar más de una opción)

En esta pregunta se agrupa las diferentes características imprescindibles para comprar en un *Food Truck*, ya que es lo que el cliente valora a la hora de comprar el producto. Los más importante y que más veces se han repetido son: el precio, el servicio, la calidad del producto, la higiene y la variedad.



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

8. ¿En qué momentos del día le gustaría encontrar un *Food Truck*?

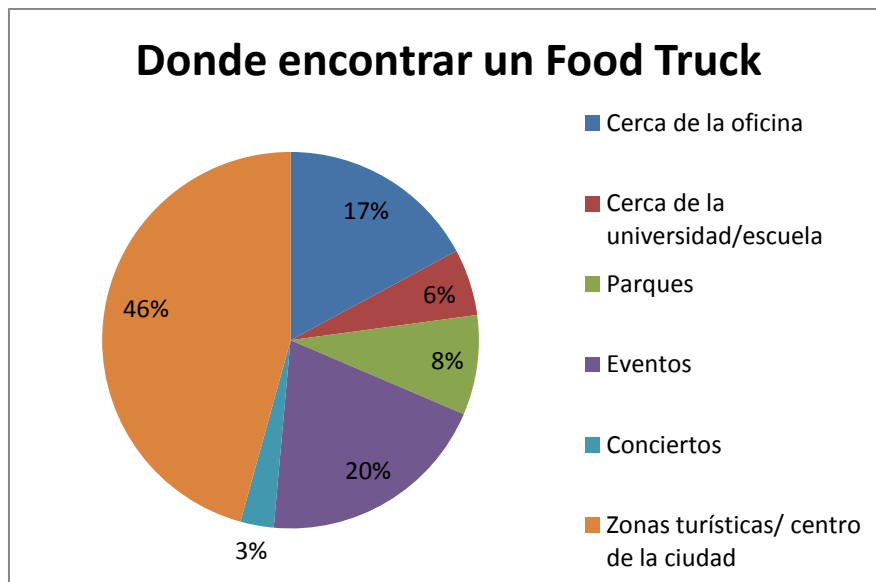


Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

El momento idóneo para encontrarse con un *Food Truck* es el fin de semana con un 31%, seguido por la hora de la cena con un 21%. Teniendo en cuenta estos resultados, nuestro horario de apertura del negocio será durante el fin de semana, ampliando la jornada de jueves a domingo. Estos días son cuando hay más afluencia de gente y más posibilidad de ventas.

La temporada elegida no se ha evaluado en la encuesta, debido a que la ciudad de Salou tiene mucha temporalidad. Esto hace que la temporada de verano sea la adecuada para la apertura del puesto del *Food Truck*.

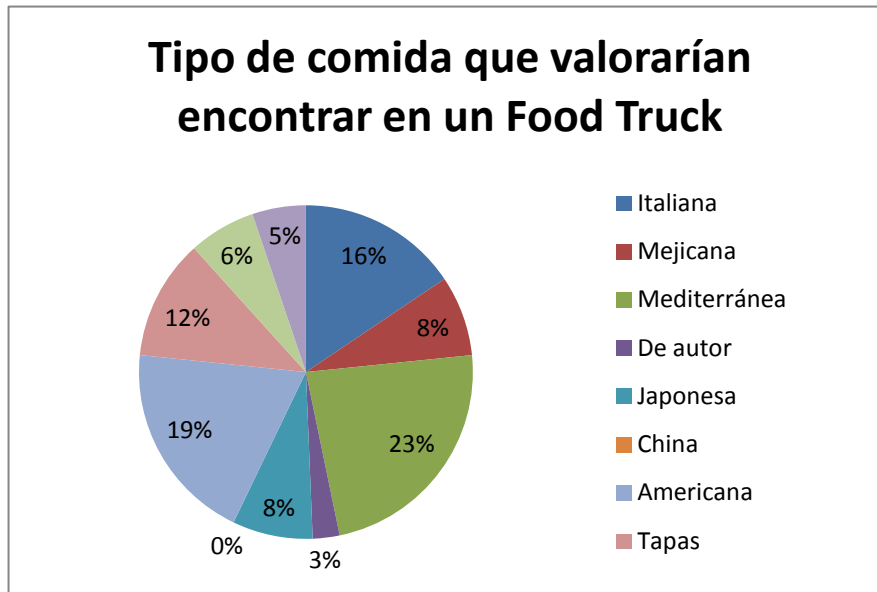
8. ¿En qué sitios le gustaría encontrar un *Food Truck*? (puede seleccionar más de una opción)



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

El resultado de la encuesta respalda nuestra decisión de ubicar el *Food Truck* en Salou. Es una ciudad turística y durante el verano recibe muchos turistas, tanto nacionales como internacionales. El sitio preferido para encontrar un *Food Truck* es en zonas turísticas/ centro de la ciudad con un 46%. Otra opción más importante es en eventos con un 20%.

9. ¿Qué tipo de comida valoraría más en un puesto de comida para llevar? (puede seleccionar más de una opción)



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

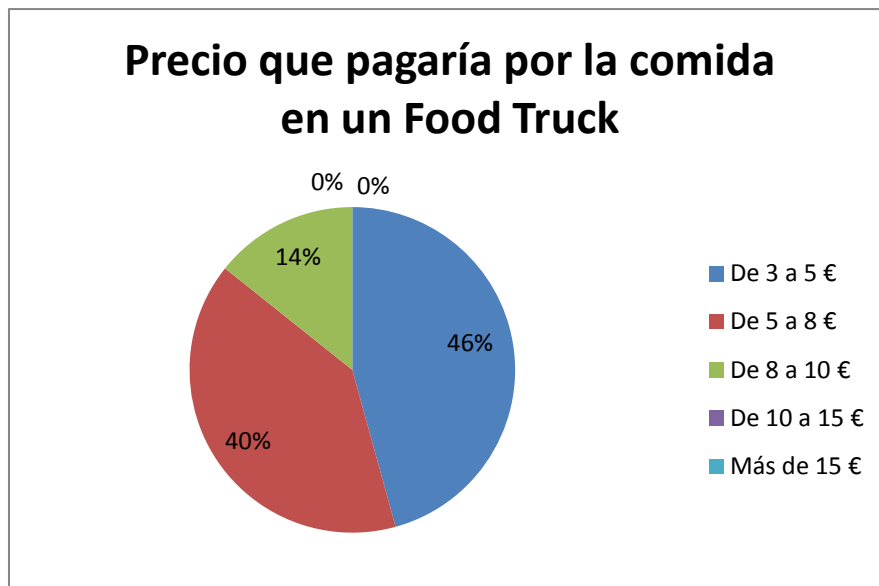
El tipo de comida que les gustaría encontrar en un *Food Truck* es la mediterránea con un 23%. Se podían elegir varias opciones, la americana y la italiana han sido también muy votadas con un 19% y 16% respectivamente.

Nuestro producto son los *hot dogs*, pero los ingredientes elegidos serán tanto los típicos mediterráneos con variedades de otros países.

10. ¿Con qué frecuencia consumiría en un *Food Truck*?

Debido a que la frecuencia con la que comprarían en un *Food Truck* es una vez a la semana con un 57%, hace que nuestro negocio permanezca abierto solamente los días de más concentración de personas (fines de semana). Aun así, el 34% han elegido de dos a tres veces a la semana. Dependiendo del tipo de público, comprarán más o menos.

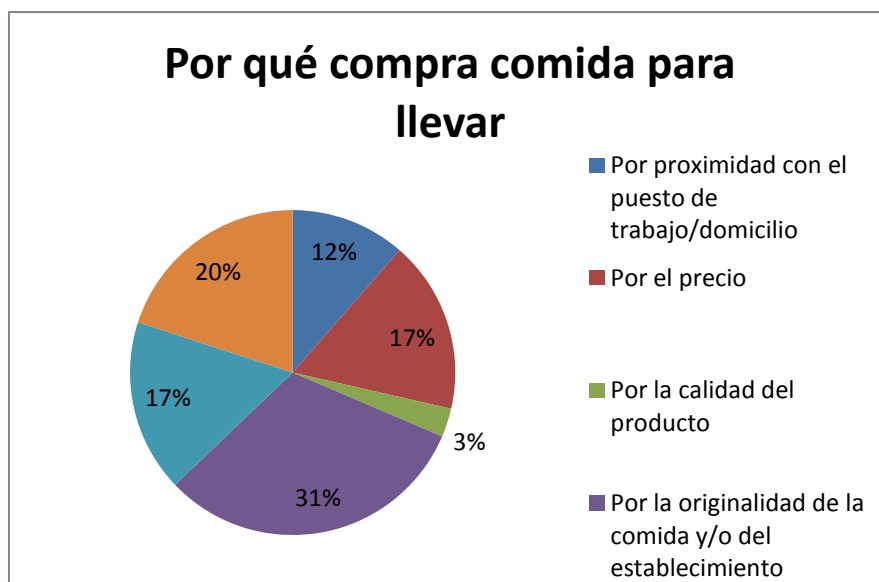
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida en un puesto de comida para llevar si la calidad lo justifica?



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

En relación al precio del producto, un 46% decidieron de 3 a 5 € y un 40% de 5 a 8€. Teniendo en cuenta estos resultados, nuestro producto tendría un precio intermedio a estas dos respuestas. Aun así, el precio varía según los ingredientes añadidos, haciéndolo más barato o más caro.

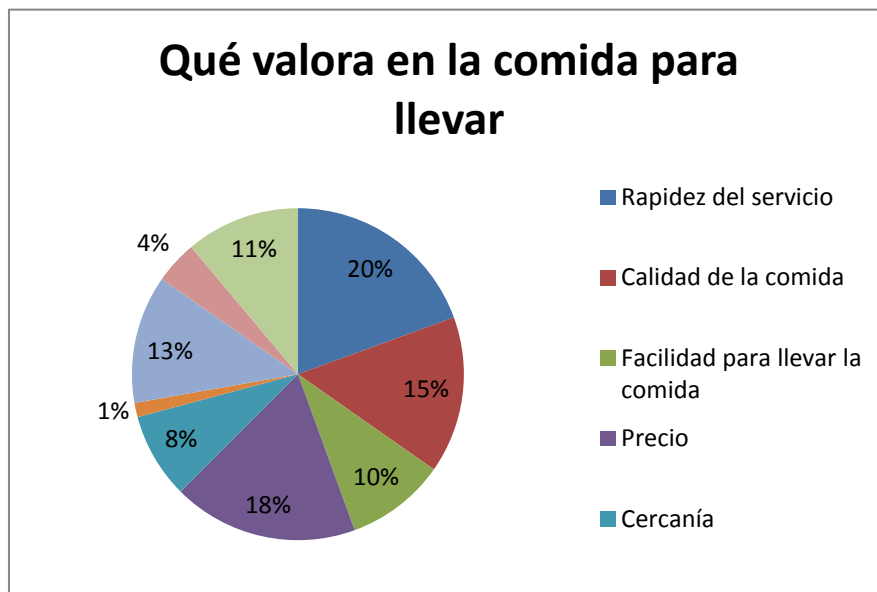
12. ¿Por qué compra comida para llevar?



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

La mayoría de encuestados con un 31% han valorado que compran comida para llevar por la originalidad de la comida y/o del establecimiento. Con un 20% las razones fueron otras (por ejemplo: disfrutar del tiempo libre, por gusto o por probar diferentes platos). Con un 17%, tanto el precio como por el ahorro de tiempo disponible para comer es la otra opción más elegida.

13. ¿Qué valora en la comida para llevar?



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

En esta pregunta se quiere saber lo que valoran de la comida para llevar. Un 20% valoran la rapidez del servicio, con un 18% el precio, con un 15% la calidad de la comida y con un 13% la variedad de la comida. Estos han sido los más valorados, entre otros.

En un puesto de comida ambulante son valores que son indispensables tener para que el negocio tenga éxito.

14. Valore de 1 a 5 (1: menos preferente, 5: más preferente) sobre cómo preferiría conocer la ubicación de un puesto de comida para llevar, ya sea móvil o fijo:

Redes sociales: la media de las puntuaciones total es de 4.

Boca a boca: la media de las puntuaciones totales es de 3.

Aplicación móvil: la media de las puntuaciones es de 3.

Página web: la media de las puntuaciones es de 3.

Publicidad tradicional (física): la media de las puntuaciones es de 2.

En esta pregunta se valora cómo prefieren conocer la ubicación de un puesto de comida para llevar. La opción que ha obtenido una puntuación más alta es la de redes sociales con un 4 sobre 5.

Las demás opciones han estado bastante igualadas con un 3 sobre 5 (boca a boca, aplicación móvil, página web...) y la menos valorada es la publicidad tradicional con un 2 sobre 5.

En estas respuestas podemos ver la importancia que tienen las redes sociales y el Internet.

15. ¿Cuando escucha las siguientes palabras, que es lo primero que le viene a la mente?

*Perritos *gourmet*: se relacionaba sobre todo con *hot dogs* o perrito caliente.

**Food truck*: este concepto se relacionaba con comida callejera, comida rápida, comida para llevar, camioneta con comida...

**Hot Dogs Gourmet*: se relacionaba con *hot dogs* especiales o de calidad, perritos calientes caseros...

Esta pregunta se ha realizado en relación al nombre de nuestro *Food Truck*, que es *Hot Dogs Gourmet*. Y así valoramos que les sugieren esas palabras a los consumidores.

7.3. Análisis de la situación de los *Food Trucks*

Ventajas

Las ventajas que tenemos respecto a otro tipo de negocio (como un restaurante) son los costes de la inversión inicial, que son menores. También te da la oportunidad de hacer las cosas de otra manera, dejando atrás lo tradicional y apostar por lo nuevo, por diferentes formas de llegar al cliente. Otras ventajas que nos dan los *Food Trucks*, son la oportunidad de poder ir a diferentes sitios para vender sus productos, como por ejemplo, en ferias, eventos gastronómicos, fiestas, bodas, conciertos...

La evolución de nuestro producto en el futuro puede apostar por otras recetas, que se pueden ir innovando o adaptando a los hábitos de consumo de nuestros clientes, aceptando sugerencias y mejorando las posibles quejas que tengamos.

Desventajas

El principal problema que tenemos es que en cada municipio hay una normativa diferente, en muchas solamente se puede acceder al mercadillo para la venta ambulante. No hay un sitio fijo donde puedas estar, y eso complica la situación a la hora de vender y darnos a conocer.

Dependemos mucho de los eventos, ya que son lugares donde podemos acceder más fácilmente. El problema es que son bastante caros, y si no se vende suficiente para cubrir los gastos y sacar beneficios no sale a cuenta. Aún así, son espacios donde nos podemos dar a conocer y aprender de otros *Food Trucks*.

7.4. Análisis de la competencia

En la ciudad de Salou nos encontramos con un destino turístico muy importante de la Costa Dorada, por lo tanto, hay muchos negocios gastronómicos y muy variados.

Nuestra competencia directa serían todos los establecimientos que ofrezcan un producto igual o similar al nuestro. La competencia más fuerte en precios la tenemos con Burguer King y Mc Donald's, ya que ofrecen productos de comida rápida a precios bajos. Aun así, nuestro producto son los perritos calientes, y no están en los establecimientos mencionados. Nos da la oportunidad de ofrecer algo diferente y también a un precio asequible.

Otros restaurantes que tendremos como competidores son los siguientes:

- El Toro

Tipo de cocina: europea.

Dirección: Paseo Jaime I, 24, Salou, España.

- Lunatic

Tipo de cocina: americana, española e internacional.

Dirección: Calle Colon Esq. Bilbao, Salou, España.

- Uncle Sam's

Tipo de cocina: americana y británica.

Precio medio de la carta: 20 €

Dirección: Calle Amposta 30, Local 5, 43840 Salou, España.

- Laser Bar

Precio medio: entre 3 y 19 €

Tipo de cocina: americana, española y rusa.

Dirección: Calle de Serafí Pitarra, 3, 43840 Salou, España.

- Delicious

Tipo de cocina: americana, alemana, española, británica y rusa.

Dirección: C/Carles Buigas 20, 43840 Salou, España.

- Classic's

Precio medio: de 8 a 15 €

Tipo de cocina: americana, mediterránea y española.

Dirección: Vía Augusta 11, 43840 Salou, España.

- XL Burguer

Tipo de cocina: Comida rápida.

Dirección: C/ Saragossa, 3, 43840 Salou, España.

Todos ellos ofrecen comida americana, y algunos también optan por una oferta variada de comida, tanto americana como mediterránea, española o internacional.

Nuestra ubicación puede ser un punto a favor, ya que la camioneta estaría en el paseo Jaume I. La mayoría de restaurantes no están ubicados en el paseo.

Hay que tener en cuenta nuestra competencia indirecta. La forman los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos substitutivos.

Esta competencia indirecta podrían ser los bares y restaurantes donde se ofrezcan tapas, bocadillos, platos combinados... Aunque no ofrezcan los mismos productos, satisfacen la necesidad de comer y el tipo de cliente potencial podría decantarse entre nuestra oferta y nuestra competencia indirecta.

A continuación se mencionan los distintos establecimientos que se consideran competencia indirecta, en algunos casos los precios medios de los mismos superan los ofrecidos por nuestro *Food Truck*, y tendremos la ventaja de los precios.

Los bares y restaurantes que encontramos como competencia indirecta son los siguientes:

- Chiringuito la Caña

Precio medio: 10 €

Tipo de cocina: americana, mediterránea y española.

Dirección: Paseo Jaume I, 43840 Salou, España.

- Restaurante Pa i Oli

Precio medio: 10 €

Tipo de cocina: americana, mediterránea y española.

Dirección: C/ Major, 43840 Salou, España.

- Restaurante Son Buda

Precio medio: 20 €

Tipo de cocina: americana, mediterránea y española.

Dirección: C/ Barcelona 36, 43840 Salou, España.

- Sapore di Mare

Precio medio: 15 €

Tipo de cocina: americana, mediterránea y española.

Dirección: C/ Brussel·les 4, 43840 Salou, España.

- La Quinta

Precio medio: 15 €

Tipo de cocina: mediterránea y española.

Dirección: C/ Bilbao 12, 43840 Salou, España.

- La Nonna

Precio medio: 20 €

Tipo de cocina: americana, mediterránea y española.

Dirección: C/ Bilbao 12, 43840 Salou, España.

- La Sal

Precio medio: de 14 a 31 €

Tipo de cocina: mediterránea y española.

Dirección: C/ Colón 13, 43840 Salou, España.

- Restaurant Poc a Poc

Precio medio: de 6 a 25€

Tipo de cocina: mediterránea y española.

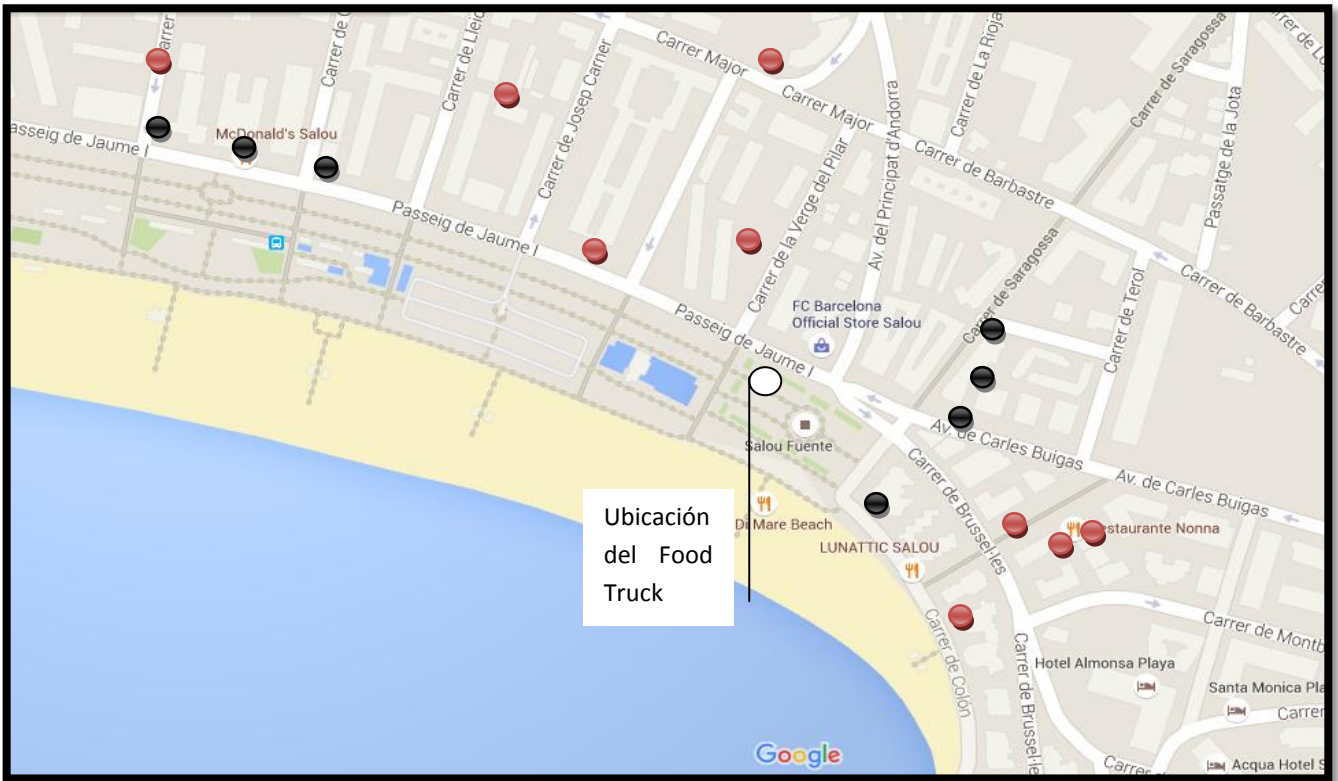
Dirección: C/ Virgen del Pilar 9, 43840 Salou, España.

- La Gaviota

Precio medio: 20€

Tipo de cocina: mediterránea y española.

Dirección: C/ Madrid 9, 43840 Salou, España.



Mapa de Salou con la ubicación de las distintas competencias de nuestro *Food Truck*.

Fuente: elaboración propia.

8. Punto de venta

Nuestro *Food Truck*

El camión será un Citroën HY completamente reformado y dotado de una cocina profesional en su interior.

Su exterior estaría coloreado en rojo y negro, el rojo es un color que sin duda llamaría la atención en el gris asfalto de las ciudades.

A continuación se muestra la aproximación de un diseño de camión para *Hot Dogs Gourmet*.



Aproximación de diseño de **Food Truck**, caracterizado por tener los colores corporativos de **Hot Dogs Gourmet**.

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

El coste de creación de un *Food Truck* depende de varios factores, como son la cantidad de equipamientos que se quiera incluir, siendo el principal coste el del vehículo. También se debe tener en cuenta que hay unos costes asociados al establecimiento del *Food Truck* en los eventos, ferias, fiestas mayores, y demás eventos.

El precio del modelo escogido para mi negocio está anunciado en la página web (foodtrucky.com) y es de 30.000 € (equipado).

Información del modelo escogido

“Citroën HY restaurada en junio de 2015, menos de 1000km recorridos con motor nuevo, embrague, frenos, ruedas... restaurada por profesionales. Dispone de documentación en regla y al día para salir rodando con total garantía. Próxima ITV 2019. El interior dispone de mobiliario en inoxidable, botellero, nevera combi Bosch con congelador, fregadero, agua fría/caliente con termo de 6 litros, campana de extracción con doble motor, baldas para almacenamiento, separación de cabina y trastero sobre cabina, luces led, cuadro general con doble circuito, plancha de 600mm y freidora doble de 6 + 6 litros, grifo de cerveza. Suelo sanitario, certificado de desinfección, dispone de un cartel sobre el techo con luces”. (foodtrucky.com, 2015)

DATOS PRINCIPALES	EQUIPAMIENTO ADICIONAL
Precio: 30.000€	Horno: No dispone
Marca: CITROEN	Plancha: Eléctrico
Modelo: HY	Freidora: Eléctrico
Tipo: Camión	Frigoríficos: Si
Año: 1965	Lavamanos: Si
Kilómetros: 1000km	Generador: Externo
Permiso: Menos 3500kg	Toma corriente: Si
Carburante: Gasolina	Baterías: No
Largo: 4200MM	
Ancho: 2100MM	
Alto: 2450MM	

El Citroën HY⁷, es un modelo del que se produjo más de 400.000 vehículos entre 1947 y 1981. Tenemos diferentes empresas capaces de transformarlos en *Food Truck*, también un mercado de segunda mano donde poder adquirirlas. Las empresas especializadas tienen un precio que varía entre 15.000 € y los 19.000 € restaurada y sin ningún complemento, y entre los 22.000 € y los 35.000 € equipada con cocina. La escogida cuesta 30.000€ y está equipada.

⁷ Ver anexo 3: medidas Citroën CY.

9. Plan de Marketing y diseño

En 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, filosofía, *packaging* y diseño del *Food Truck*. Son la base de la estrategia de la marca.

9.1. Estrategia de marca

Nombre

Es un 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 la pasta:

“Hot Dogs Gourmet”

Un nombre conciso, simple y fácil de pronunciar.

Eslogan

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. El eslogan acompaña al logotipo en la mayoría de casos para darle fuerza al nombre y a la imagen de marca.

En el caso de *Hot Dogs Gourmet*, se ha ideado un eslogan que describa en un par de palabras la personalidad de los *Food Trucks*:

“take & go”

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

Logotipo



Aproximación de diseño del logotipo de nuestra empresa.

Fuente: realización propia.

El logotipo integra una imagen representando el tipo de comida que ofreceremos, en conjunto con el nombre de la empresa y su eslogan.

Los colores utilizados para el logotipo son el rojo y el negro. La impresión del logotipo en el *Food Truck* tendrá todos los colores corporativos de *Hot Dogs Gourmet*.



Rojo

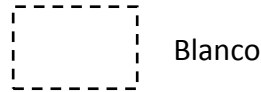
El color rojo destaca por su visibilidad. Representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Es un color muy usado en marketing. Y se usa en productos de consumo como las bebidas y restaurantes de comida rápida.



Negro

El color negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador.

Con este color se quiere transmitir elegancia, es un color que destaca a la hora de ponerlo en las letras sobre un fondo claro. No lo utilizaremos al exceso, solamente para las letras del logotipo.



Significa igualdad y unidad. Es el mejor color como fondo para todo tipo de textos porque facilita la lectura y nunca pasa de moda. El blanco enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido. Transmite al usuario una sensación confortable y tranquila.

9.2. Filosofía y valores de la empresa

Para dar personalidad a la marca, se debe inculcar características y adjetivos que la humanicen, con el objetivo de construir una marca auténtica que se diferencie y destaque sobre la competencia.

Se pretende perseguir las emociones que nos encontramos día a día y equilibrarlas siguiendo el estilo de vida que llevamos.

Por un lado, el estrés de la ciudad, las comidas rápidas y de mala calidad. Se quiere gozar en los pequeños momentos que tenemos para disfrutar de una buena comida, poder desconectar un momento del ajetreo de los días de trabajo.

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

Transmitir 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 y crear un equilibrio que facilite la vida de las personas.

9.3. *Packaging*⁸

Es el recipiente donde vamos a servir la comida. Se procura crear un *packaging* innovador. El envase vendrá acompañado de unos cubiertos de plástico o de madera.

Constituye un símbolo para la marca que se diferenciaría de cualquier producto del mercado. Además, el cliente identificaría y asociaría el producto y la marca.

Estéticamente, estaría caracterizado por un color neutro (el blanco), el logotipo y el eslogan, en el envase. Éste tendría la forma de la imagen que se presenta a continuación:



Diseño del envase para servir la comida.

Fuente: realización propia.

10. Comunicación y promoción

La comunicación en este tipo de establecimientos es fundamental, ya que será la manera de darnos a conocer y promocionarnos. Al ser un proyecto emprendedor tenemos que esforzarnos al máximo para que la gente conozca nuestro negocio. Tendremos un punto de venta único que se ubicará en Salou, y además, irá rondando itinerantemente en ferias y eventos, por lo tanto nuestra comunicación tendrá que ser a nivel de Cataluña.

Desde nuestro punto de venta es donde captaremos a más clientes y donde tendremos la ocasión para que se animen a consumir nuestro producto. La comunicación será de forma directa y eso hace que sea más emocional y así, conseguiremos que sea más rentable y fiel.

⁸ *Packaging*: es un término de la lengua inglesa que la Real Academia Española (RAE) no incluye en su diccionario. El concepto, de todos modos, se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.

A continuación presentaremos las estrategias de comunicación de nuestro Hot Dog Gourmet:

10.1. Participación en ferias y eventos

Hay que contar con 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. Esto es debido a que no podemos circular libremente por las calles y limita nuestra promoción.

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.

Entonces Hot Dog Gourmet se registraría dentro de todas las páginas web que proporcionen información sobre eventos y sobre la marca en sí, dentro del ámbito catalán.

Las plataformas que podemos encontrar en Cataluña son:

- *Siga El Food Truck*: 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.



Logo de la asociación Siga El Food Truck

Fuente: (sigaeelfoodtruck.com, 2016)

- *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 en España.



Logo de la asociación Food Truck ya
Fuente: (foodtruckya.com, 2016)

- *Food Trucks Cat*: “Es una entidad sin ánimo de lucro que pretende fomentar el servicio de cocina sobre ruedas o dicho de otra manera, cocina itinerante, de manera organizada y sanitariamente controlada, un servicio que hace su oferta exclusivamente en el territorio catalán” (www.foodtruckscat.com).



Logo de la Asociación Food Trucks Cat

Fuente: (foodtruckscat.com, 2016)

En este apartado veremos los diferentes eventos privados donde podríamos asistir con nuestra *Food Truck*. Son eventos que se realizan una vez al año, la mayoría de ellos en la ciudad de Barcelona o sus cercanías.

- *Palo Alto Market*: Palo Alto Market es un nuevo mercado para Barcelona, callejero y sofisticado, basado en el concepto del *street market* popular, pero desarrollado en un formato a la medida de una ciudad que se ha destacado en todo el mundo por su creatividad. Una isla urbana con un espectacular paisaje donde se combina talento y sensibilidad para disfrutar con los cinco sentidos. "



Cartel de Palo Alto Market
Fuente: (Palo Alto Market.com, 2015)

- *BCN Eat Street*: Eat Street nace para redefinir el concepto de comida callejera en Barcelona. El principal objetivo del festival es dar un giro de 360º en el espacio urbano para llevar la gastronomía de la calle a su máximo esplendor en términos de calidad, sin olvidar la importancia de establecer unos precios asequibles. "



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

- *Van Van Market*: "Van Van es un mercado gastronómico 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 disfrute del espacio público y aspira a ser una auténtica fiesta popular. La cuidada selección gastronómica que varía de una edición a otra así como la naturaleza itinerante del mercado hace que cada evento tenga personalidad propia. 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, imagen de la web.
Fuente: (VanVanMarket, 2015)

- Festival de Torredembarra. *Food Trucks*.



Cartel promocional del evento.
Fuente: www.diaritarragona.com

10.2 La comunicación directa del *Food Truck*

La primera impresión del consumidor es la más importante y por eso la estética del *Food Truck* es imprescindible que capte la atención. A continuación se especifican las características comunicativas de que dispondría el *Food Truck* de *Hot Dogs Gourmet*:

- **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 y propiedades, según la temporada en que se encuentre.



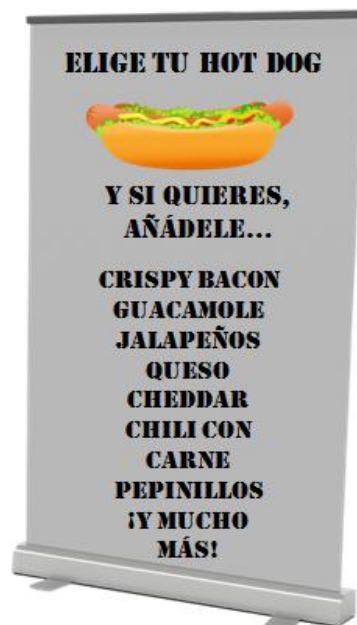
Diseño de cartel con la carta de productos.

Fuente: realización propia.

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

- **El expositor**

Al lado del vehículo, se colocará un expositor con las características del producto ofertado. 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.



Diseño aproximado del expositor.

Fuente: realización propia.

- **Flyers**

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

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

En la cara trasera, se mostrará un texto publicitario que describirá la marca y sus productos. El logotipo estará presente en ambas caras del flyer, además del *packaging* y los colores corporativos, presentes en todo momento.

10.3. Comunicación online

Por otra parte tendremos la estrategia de comunicación online, que se centrará en Cataluña:

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 *Hot Dogs Gourmet* en concreto serían: los productos y servicios, las localizaciones donde se encontraría en cada momento, la historia de la empresa y sus valores. El diseño de ésta se basaría en todo el diseño de cartelera del punto de venta y con los colores corporativos respectivos.

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*. De esto modo los seguidores podrían compartir y visualizar el contenido en éstas mediante *postes* 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 con él.

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 frecuentemente asistan a eventos de ocio y culturales en el territorio catalán.

A continuación se mostrará un diseño aproximado de cómo sería la aplicación vista desde el teléfono móvil.



Diseño aproximado de la aplicación móvil.

Fuente: realización propia.

10.4. La importancia de las redes sociales en los *Food Trucks*

Debido a la naturaleza de nuestro negocio, restaurante móvil, hay que ser muy activo en las redes sociales. Los clientes quieren saber dónde estamos ubicados, al igual que consultar nuestro menú y ofertas. Los *Food Truck* están actualizando constantemente su estado social para que el público sepa sobre su ubicación, horario, y detalles adicionales respecto el día a día. Un día sin una actualización en las redes sociales es una oportunidad perdida para promocionar el negocio, por lo tanto una oportunidad para los competidores.

Tenemos que saber qué red social nos va mejor para nuestro negocio, y lo sabremos observando dónde tenemos más seguidores.

A los consumidores les gusta subir fotos de la comida de los diferentes establecimientos y tenemos que estar atentos para contestar a sus mensajes en las redes sociales.

El fenómeno *foodie*⁹ y los *Food Truck* tienen que estar atentos para captar nuevos clientes y que estos finalmente acaben viniendo a tu caravana.

Lo que nos interesa es transmitir a través de una fotografía aquello que queremos promocionar. *Instagram* o *Pinterest* son dos opciones que encajan con este objetivo, porque la fotografía es la protagonista.

“El hashtag #foodporn tiene 55.750.813 publicaciones en Instagram, y la suma de #foodtruck y #foodtrucks tienen 788,766. Los Food Truck también tienen la oportunidad de utilizar el concepto “promociones diarias” para atraer más gente a las redes sociales, haciendo promociones en función de los “me gusta” que reciben.”

Tenemos que encontrar opiniones que tengan importancia en el sector, por ejemplo, los *“foodie bloggers”*. Ellos pueden hablar tanto de la inauguración, como de los menús, eventos especiales...

Estos blogueros normalmente están encantados de recibir estas invitaciones, ya que la gente que los lee les pide que estén al día de la información sobre novedades del panorama culinario.

Al invitar a estas personas nos arriesgamos a que tenga también una mala experiencia, por eso hay que hacerlo lo mejor posible y así el resultado sea positivo. Por tanto, es esencial identificar los líderes de opinión del sector, si estos líderes están contentos con tu servicio, informarán de tus cualidades en las redes sociales y esto permitirá hacer un seguimiento y conquistar a nuevos posibles seguidores.

⁹ *Foodie*: Concepto inglés informal para una clase particular de aficionados a la comida y bebida.

11. Ventas y presupuesto

En este apartado del proyecto, se va a simular cómo se desarrollaría el negocio en la realidad durante un período estimado de inicio. Se detallará el presupuesto orientativo tanto de los costes de la empresa física, como de los costes de la estrategia de comunicación. También, se acordarán los precios aproximados de los productos para así conseguir un margen de beneficios del 20%.

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 de realización de una estrategia de comunicación.

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.

Packaging	Precio/ unidad	Precio caja (x Uds.)
Cajita de cartón ¹⁰	0,14 cts./ Ud.	71,37€ (500 Uds.)
Tenedor de plástico ¹¹	0,04 cts./ Ud.	38,36€ (1.000 Uds.)
Manguitos para perritos calientes	0,10 cts. / Ud.	100,80€ (1.000 Uds.)
	Total <i>packaging</i>	210,53 €
	Impresión del logotipo (30 % del total)	126,32€
	PRECIO TOTAL	547,38€

Presupuesto orientativo del *packaging*.

Fuente: realización propia.

El *packaging* dispondría del diseño exclusivo, los colores corporativos de la empresa y el logotipo, realizados por la gerente, de modo que en base a la impresión y modificación del *packaging*, se ha de aplicar el coste correspondiente a éste sobre el total.

¹⁰ Consultar anexo 6

¹¹ Consultar anexo 6

Food Truck	Vehículo equipado
Citroën HY	30.000€
(el precio incluye el equipamiento)	
PRECIO TOTAL	30.000€

Presupuesto orientativo del *Food Truck*.
Fuente: realización propia.

En este caso el *Food Truck* ya está restaurado, por lo tanto, el precio final ya incluye el equipo necesario para realizar el servicio de comida. La información y el precio se han obtenido de la asociación *Food Truck Ya (foodtruckya.com)*

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 manipulado alimentos*).
- 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 2016, la base mínima de cotización se fija en 884,40€ anuales. (Seg-social.es, 2015 – datos no actualizados-).
- 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 Salou (Ayuntamiento de Salou).
- Seguro de responsabilidad civil ¹², según el formulario que se puede realizar en la página web de Seguro 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 66,34€.

¹² Consultar anexo 5.

En cuanto al local necesario para almacenar los alimentos y la preparación de los productos, hay diferentes opciones, teniendo en cuenta que el presupuesto es ajustado buscaremos un local pequeño. El alquiler de un local de 50m² nos saldría por 350€ al mes. También se pueden valorar otras opciones si fuera necesario.

“El local debe estar 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).

La comunicación

		Precio aproximado
Ferias y eventos ¹³		1.000€ (por evento)
Punto de venta	Carteles ¹⁴	34,77€ (5 Uds.)
	Expositor (Roll up) ¹⁵	48,98€ (1 Ud.)
	Flyers ¹⁶	65,68€ (500 Uds.)
Página web ¹⁷		119,88€ (1 año)
Redes sociales		-
App móvil ¹⁸		540€ (crear la app)
	TOTAL	1.809,31€

Presupuesto aproximado de la estrategia de comunicación.

Fuente: realización propia

Todos los eventos privados tienen un coste, pero también un beneficio, ya que llegamos al público objetivo directamente. Estos costes dependen de cada evento, ya que hay que disponer de un espacio físico y el precio puede variar.

Por otra parte, en el punto de venta, destinaremos un presupuesto para realizar un cartel para la exposición de productos y sus precios, un expositor con información similar al cartel y flyers que proporcionaremos en el punto de venta con la información de la empresa.

¹³ Según información proporcionada personalmente por el gerente de Yummy Food Truck.

¹⁴ Cartel-Según consulta de presupuesto en (Pixart Printing, 2016)

¹⁵ Roll up-Según consulta de presupuesto en (Pixart Printing, 2016)

¹⁶ Flyers-Según consulta de presupuesto en (Pixart Printing, 2016)

¹⁷ Página web- Según consulta de presupuesto en (1&1, 2016)

¹⁸ App móvil-Según consulta en (app.net, 2016)

La página web y la aplicación móvil la realizaría un informático especializado en diseño y programación web, que controla la creación de posicionamiento SEO.

En cuanto a redes sociales, debido a que el hecho de crear cuentas en éstas es gratuito, el seguimiento en estas plataformas sería realizado por la propietaria de la empresa.

Precio del producto

Hot Dogs Gourmet es una marca 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. A continuación, veremos algunos de los platos que tendremos a la venta:

NUESTROS HOT DOGS	INGREDIENTES PRINCIPALES
1. Guacamole Hot Dog	Guacamole, maiz, tomate, cebolla, perejil fresco, abichuelas
2. Chile Hot Dog	Jalapeños, chili, nachos
3. Gourmet Hot Dog	Cebolla, queso, chilli
4. Pizza Hot Dog	Salsa marinara, peperoni, mozzarella
5. Chicago Hot Dog	Cebolla, pimiento rojo, amarillo, mostaza
6. Mango Salsa Dog	Cebollino, mango, maiz
7. Pesto Hot Dog	Pesto, basilisco fresco y tomates cherry
8. MC cheese Hot Dog	Salsa mc cheese
9. Desayuno hot dog	Huevo frito, beicon (opcional), queso, cebollino
10. Hot Dog Griego	Tomate cherry, queso feta, albahaca

Tabla de los productos y sus ingredientes.

Fuente: realización propia

Los precios varían según los ingredientes y el tipo de salsa. Ya que su valor se estipula dependiendo la complejidad de su elaboración o de la materia prima.

Bebidas	Cantidad	Precio
Agua mineral	350 ml	1,50€
Agua con gas	350ml	2,20€
Refrescos: Coca –cola, Fanta, Nestea, Sprite	350ml	2,50€
Zumo de naranja	350ml	3,50€

Tabla de precios de producto.

Fuente: realización propia

12. INVERSIÓN DEL PROYECTO

12.1. Los proveedores

Para elegir a los proveedores adecuados, pero sobre todo para realizar una comparación de precios y calidad, se solicitará presupuesto a distintas personas o empresas. Las mismas que posteriormente se analizarán y luego se determinará cuál de ellos es idóneo para la elaboración y preparación de los productos que ofreceremos.

La empresa tendrá como parámetros de calificación de proveedores:

- Que sean fiables.
- Legalmente constituidos.
- Trayectoria en el mercado.
- Brinden productos de calidad y cumplan con la entrega del pedido.
- Se deberán realizar 2 a 3 valoraciones, a fin de elegir por calidad y precio.

Algunos de los posibles proveedores serán Makro y HORECA, ya que ambos son conocidos y cumplen con los requisitos que vamos a tener en cuenta.

Al ser alimentos perecederos, el pedido se realizará dos veces por semana, por lo que la mercancía se almacenará en el local alquilado, que nos permite mantener y cuidar la calidad de los productos.

El encargado de realizar las compras será el gerente, quien deberá garantizar que los productos sean frescos y de calidad para el consumo humano.

12.2. Plan de inversiones

Para la elaboración del presupuesto general del negocio se requiere realizar un informe de los conceptos que corresponden a la inversión fija necesaria de los 3 primeros años, para el buen funcionamiento de la misma.

A continuación se detalla el cuadro de inversiones:

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
INVERSIÓN ÁREA OPERATIVA			
CAPITAL DE TRABAJO			
Aporte capital inicial materia prima	Unidad	2	3.000
Vehículo	Unidad	1	30.000
Maquinaria y equipo	Unidad	-	-
MENAJE Y OTROS			
Menaje de cocina	Unidad	1	-
Uniformes personal	Unidad	2	40,00
Material	Unidad	1	281,90
INVERSIÓN ÁREA ADMINISTRATIVA			
GASTOS			
Publicidad	Unidad	1	935,63
Constitución empresa	Unidad	2	6.010,12
Permisos de funcionamiento	Unidad	1	970,74
TOTAL INVERSIÓN			41.238,39

Tabla del presupuesto de inversión.
Fuente: realización propia.

Gastos de constitución: se incluyen las cantidades que hay desembolsar para constituir el negocio. En nuestro caso serán aproximadamente 970,74€, el primer año.

Utensilios: es el conjunto de utensilios o herramientas que se utilizan conjuntamente con la maquinaria. En nuestro caso solamente vamos a comprar una máquina para hacer *hot dogs*, que tiene un coste de 375,20€. Ya que el camión viene completamente equipado y el local también.

Aplicaciones informáticas: adquiriré un programa para poder crear una aplicación para el negocio y la página web. El gasto de dicha aplicación son 659,88€.

Equipos informáticos: no será necesaria la compra de equipos informáticos, ya que la gerente del negocio utilizaría un portátil de su propiedad. El negocio requiere mucha comunicación con la clientela, que se potenciará mediante las redes sociales y la página web.

12.3. Fuentes de financiamiento aportados

El presente plan de negocios necesita para la puesta en marcha una inversión total de 41.238,39€, los mismos que se obtendrán de la siguiente manera:

- Una parte de la inversión inicial la financiaremos con recursos propios (toda la parte de trámites y compra de material para poner en marcha nuestro *Food Truck*). Los dos socios realizarán un aporte de capital de 6.010,12€. Además, la gerente realizará un aporte de capital de 10.000€.
- Al concepto de inversiones destinaré 2.010€, esta cantidad engloba el capital invertido, aplicaciones informáticas, utillaje y maquinaria.
- Por otro lado, el capital restante lo destinaremos al fondo de maniobra por un importe de 10.990€, el cual está destinado a financiar los costes fijos de la empresa y la compra de materia prima durante los primeros meses, así como para superar la estacionalidad de la empresa durante el primer año.
- Conjuntamente realizaremos un leasing, que es una operación de financiación a largo plazo en donde una entidad de crédito adquirirá los bienes muebles, cediendo a la empresa el uso a cambio del cobro de unas cuotas periódicas. Los derechos del leasing ascienden a 4.200€.
- La otra fuente de financiamiento será el Banco ING Direct, a través de un crédito a diez años, con una tasa de interés de 6,95%, y por un valor de 30.000€. Que se destinará para la compra del *Food Truck* equipado.

Condiciones del préstamo en ING Direct:

Un Tipo de Interés Nominal desde el 6,95% (7,18% TAE)*.

El tipo de interés es siempre el mismo durante toda la vida del préstamo con independencia del dinero que se solicite y del tiempo en el que se devuelve.

Documentación requerida:

- Una fotocopia por las dos caras del documento de identificación.
- Una fotocopia de la nómina o pensión.
- Y el formulario de apertura firmado.

PRESUPUESTO DE COSTES Y GASTOS

DESCRIPCIÓN	1r AÑO	2º AÑO	3r AÑO
Sueldos	2.400	2.400	2.600
Aportación	2.000	1.000	1.000
Fondos de reserva	0	500,00	1.000
Mantenimiento vehículo	800,00	830,00	860,00
Mantenimiento equipos	100,00	110,00	120,00
Artículos de limpieza	600,00	600,00	600,00
Publicidad	935,63	435,63	435,63
Uniformes	80,00	40,00	40,00
Permisos de funcionamiento	536,33	536,33	536,33
Coste de ventas	-	-	-
Material de oficina e impresos	-	-	-
Intereses bancarios	-	-	-
Gastos legales	950,74	950,74	950,74
Otros pagos servicios prestados	-	-	-
TOTAL COSTES Y GASTOS	8.402,70	7.402,70	7.606,37

Tabla de presupuesto de costes y gastos.

Fuente: Realización propia.

12.4. Cuenta de resultados y balance de situación

La cuenta de resultados informa del resultado de la gestión de nuestra empresa como consecuencia de las operaciones ordinarias (ingresos y gastos) que realizaremos continuamente, y de las cuales obtenemos un resultado.

En nuestra cuenta de resultados provisional podemos observar que la viabilidad del negocio no es muy favorable el primer año, esto es debido a que la previsión de los ingresos en los tres próximos años no supera a los gastos previstos para cada uno de estos tres años. Los gastos vienen dados por la suma de los costes fijos y variables que tiene la empresa, así como los gastos financieros de leasing. La diferencia entre los ingresos y los gastos hacen que nos quede un beneficio neto muy ajustado, lo cual no nos permite tener un gran margen de error en nuestra previsión. Aun así, al siguiente año ya empezamos a tener más ingresos y el negocio tendrá crecimiento.

Los costes fijos tienen un peso considerable, concretamente los que están relacionados con los costes de personal, así como el arrendamiento del local y los gastos de responsabilidad civil y de accidentes.

En nuestro caso, los gastos de arrendamiento incluyen el alquiler de un local donde estableceré el almacenamiento de los productos. El local tiene 50 m² y un coste de 350 €/mes.

Asimismo, los costes en sueldos y salarios ascenderán a un total de 24.000 euros que es lo correspondiente al sueldo del gerente y de un ayudante.

Por otro lado la suscripción del contrato de responsabilidad civil que cubra nuestro negocio asciende a 66,34€ anuales. También hay que añadir la cobertura de seguro adecuada para nuestro vehículo. Este seguro ascenderá a 450,00€ anuales aproximadamente, más 350,00€ para el mantenimiento del vehículo.

Es importante señalar que nuestra empresa realizará un esfuerzo considerable en publicidad, dada la importancia que tiene esta partida para la captación de clientes. Por ello, dedicaremos 809,31 € anualmente para este concepto. El gasto inicial en materiales para realizar la actividad será de 336,85€. Cada dos meses se realizará un pedido del material necesario, en previsión a las ventas.

Cuenta resultados para los 3 años			
Conceptos	1r año	2º año	3r año
Ventas (A)	50400,00	52920,00	58212,00
Capital	6010,12	6010,12	6010,12
Costes variables (B)			
Consumo materia prima	24000,00	25200,00	27720,00
Mano de obra	24000,00	24000,00	24000,00
Otros gastos (fabricación o prestación de servicios)	0,00	0,00	0,00
Margen bruto (C=A-B)	8410,12	9730,12	12502,12
Costes fijos (D) sin intereses			
Arrendamiento	4200,00	4200,00	4200,00
Comunicación	935,63	435,63	435,63
Transporte	0,00	0,00	0,00
Servicios profesionales independientes	0,00	0,00	0,00
Material oficina	480,00	490,00	500,00
Reparaciones y conservación	900,00	940,00	980,00
Suministros	1630,00	1793,00	1972,30
Mano de obra indirecta	884,40	884,40	884,40
Tributos	536,33	536,33	536,33
Amortización	-3000,00	-3000,00	-3000,00
Otros gastos	0,00	0,00	0,00
BAIT (E=C-D)	1.843,76	3.450,76	5.993,46
GASTOS FINANCIEROS (F)	2.085	2.085	2.085
BAIT (G=E-F)	-241,24	1.365,76	3.908,46
IMPUESTOS (H)	0	0	0
BDI (I=G-H)	-241,24	1.365,76	3.908,46

Tabla de la cuenta de resultados para los 3 años.
Fuente: realización propia.

BALANCE DE SITUACIÓN				
		1r año	2º año	3r año
Gastos de establecimiento	Gastos de constitución	970,74	950,74	950,74
	Gastos primer establecimiento	0	0	0
Inmovilizado inmaterial	Patentes y marcas	0	0	0
	Leasing	4200	4200	4200
	Aplicaciones informáticas	659,88	119,88	119,88
Inmovilizado material	Construcciones	0	0	0
	Acondicionamiento local	0	0	0
	Elementos de transporte	30.000	27.000	24.000
	Maquinaria	375,2	0	750,40
	Mobiliario	0	0	0
	Equipos informáticos	0	0	0
	Herramientas	0	0	0
	Otros	914	0	0
Inmovilizado financiero	Fianzas	700	0	0
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		37819,82	32270,62	30021,02
Activo Corriente	Existencias	24000	25200	27720
	Mercaderías	5000	5000	5000
	Materias primas	14000	14500	14900
	Depreciación vehículo	-3000	-3000	-3000
	Deudores	12000	12600	13860
	Clientes	0	0	0
	Hacienda IVA	0	0	0
	Tesorería	6010,12	1058,9	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		58010,12	55358,9	58480
TOTAL INVERSIONES		95829,94	87629,52	88501,02
FINANCIACIÓN				
		1r año	2º año	3r año
Recursos propios	Capital social	10.000	3000	3000
	Aportación socios	6.010,12	6.010,12	6.010,12
	Subvenciones	300	300	300
Pasivo no corriente	Préstamo a l/p	30.000	27.000	24.000
	Leasing	4200	4200	4200
	Proveedores	12.000	12.600	13.860
	Intereses por pagar	2.085	2.085	2.085
	Seguridad social	884,4	884,4	884,4
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		65.480	56079,52	54339,52
Pasivo corriente	Proveedores	24000	25200	27720
	Proveedores inmovilizado	5000	5000	5000
	Leasing a corto/p	350	350	350
	Préstamo a corto/p	1000	1000	0
	Otras deudas	0	0	1091,5
TOTAL PASIVO CORRIENTE		30350	31550	34161,5
TOTAL FINANCIACIÓN		95.830	87629,52	88501,02

Tabla de la inversión del proyecto.
Fuente: realización propia.

El Balance de Situación es un documento fundamental que informa de la situación patrimonial de la empresa, los elementos que lo integran son: activo, pasivo y patrimonio neto.

El activo constituye los bienes y derechos de la empresa. Representa las inversiones de la empresa y se divide en:

Activo no corriente, inmovilizado material nos demuestra los bienes que ha adquirido la empresa en este caso la maquinaria, el utillaje y los equipos para procesos de información. Inmovilizado inmaterial, son derechos de la empresa susceptible de valoración económica, en nuestro se encuentra las aplicaciones informáticas.

Activo corriente, su permanencia en la empresa es a corto plazo.

El pasivo muestra las fuentes de financiación de la empresa, se divide en:

- Patrimonio neto, compuesto por el capital aportado por la gerente y el ayudante.
- Pasivo no corriente, son las deudas con vencimiento a largo plazo.
- Pasivo corriente, muestra las deudas con vencimiento a corto plazo.

Se puede ver que la empresa no va a tener problemas de liquidez a corto plazo, ya que el activo corriente es mayor al pasivo a corto plazo. Esto es debido a que la empresa ha decidido financiarse mediante capital propio y a través de un préstamo a largo plazo.

El desarrollo del plan de negocio ha llevado a determinar las siguientes conclusiones:

- El análisis DAFO, presentado en el apartado número 7, permitió determinar que las posibilidades para el plan de negocio son favorables. Desde este punto, la investigación de la oportunidad del negocio ha llevado a convertir al presente plan en una opción viable desde la perspectiva del cliente.
- Los aspectos técnicos del negocio parten de un proceso de producción con un canal directo de comercialización, el diseño del *Food Truck* contará con el equipamiento necesario para una producción de los productos acorde al manejo de inocuidad alimentaria y giro del negocio.

- El análisis financiero es una herramienta fundamental para establecer las vías adecuadas para regir económicamente el negocio, partiendo desde un plan de inversiones hasta la evaluación final, apoyados con los índices financieros que demuestran una viabilidad y oportunidad para poner en marcha el presente proyecto.
- Es fundamental, analizar la oportunidad de crecimiento del negocio, como también mantener la innovación para que el servicio del *Food Truck* sea llamativo y sostenible.
- Es prioritario que las Administraciones analicen una opción viable para habilitar los permisos necesarios para el normal funcionamiento del *Food Truck*, en la ciudad de Salou y demás provincias de España, para que así puedan integrarse a los mercados nuevos emprendedores de esta profesión.
- Una vez iniciado el negocio, es importante que se elabore un manual de buenas prácticas de producción para el personal del *Food Truck*, con la finalidad de que los procesos de producción estén apegados a la gestión de control de calidad.

13. 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.

La tendencia del *Street Food*¹⁹ es un buen ejemplo. Aunque hace mucho tiempo que existen, están rebrotando 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 lema “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 innovar 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.

En un principio este proyecto quería establecer el negocio en la ciudad de Salou, 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 muy conocido: los perritos calientes. Sin embargo, una vez realizado el estudio de éste sector de mercado, se ha podido comprobar que las limitaciones en cuanto a la circulación de estos automóviles son muy restringidas. Queda únicamente restringida a ferias, eventos y mercados de ámbito público o privado. Estando así prohibida la venta ambulante en otras zonas no mencionadas. Así que, el enfoque del proyecto tuvo que ser hipotético para amoldarse a estas legislaturas, pero no por ello lo ha hecho menos interesante.

¹⁹ Street food: comida callejera que puede obtenerse en la calle o a menudo en un tenderete portátil o improvisado.

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.

Por otro lado, también ha sido de mucha ayuda disponer de un contacto directo de confianza que sea capaz de informarte sobre la creación de una página web, una aplicación móvil y posicionamiento SEO. 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 se ha creado en base a todos los puntos en los que incluye este proyecto. El conglomerado de apartados hace que la marca se construya, sin ser exclusivamente la estrategia de imagen ni la de comunicación. El hecho de ofrecer un producto conocido pero innovador por la combinación de ingredientes, ofrecerlo en un ambiente distinto y a un precio asequible para todos, han engendrado una imagen propia y única.

Por último, las oportunidades para los *Food Trucks* en Salou dependen de las decisiones que el gobierno local tome sobre ellos. Tarde o temprano, han de encontrar y proponer una forma de incluirlos en sus políticas urbanas. Las oportunidades son amplias, solamente si se aprende de los referentes y se aplican las buenas prácticas. Como resultado de este trabajo, se describe una propuesta de pertinencia de los *Food Trucks*, en Salou, para así cubrir necesidades y a la vez asegurar la demanda y éxito del negocio. Pero nuevamente se hace hincapié en la necesidad de leyes equitativas, anti-monopolio y de libre competencia, por tanto, y con el convencimiento de esto, la propuesta no es excluyente de otras zonas. Así mismo, se propone mantener la gestión y presencia de la modalidad actual de mercadillos, eventos y festivales de fines de semana, en aquellas localizaciones singulares y atractivas.

14. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- 20minutos.es. (2016). Recuperado el 18 de febrero de 2016, desde <http://www.20minutos.es/noticia/2328259/0/street-food/comida-callejera/madreat/>
- Alcosegur.es. (2016). Recuperado el 4 de febrero de 2016, desde <http://alcosegur.es/blog/normativas-para-montar-una-food-truck/>
- Academia.edu. (2016). Recuperado el 23 de febrero de 2016, desde http://www.academia.edu/8642944/HISTORIA_DEL_FOOD_TRUCK_internacional
- Cocinillas.es. (2016). Recuperado el 2 de febrero de 2016, desde <http://www.cocinillas.es/2014/10/food-trucks-la-nueva-moda-de-comida-callejera-en-espana/>
- Comecalles.com. (2016). Recuperado el 5 de febrero de 2016. Desde <http://comecalles.com/>
- Dogeatdoginc.com. (2016). Recuperado el 25 de febrero de 2016, desde www.dogeatdoginc.com
- Elpais.com. (2016). Recuperado el 30 de enero de 2016, desde http://economia.elpais.com/economia/2015/07/06/actualidad/1436184586_437476.html
- Emprendedores. es. (2016). Recuperado 28 enero 2016, desde <http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/ideas-negocio-futuro-repunte-consumo>
- Facebook.com. (2016). Recuperado el 21 de febrero de 2016, desde <https://es-es.facebook.com/LegalizarLosFoodTrucksEnEspana>
- Foodtruckya.com. (2016). Recuperado el 21 de febrero de 2016, desde <http://www.foodtruckya.com/>; <http://foodtruckya.com/blog/normativa-fiscal-para-montar-un-foodtruck/>; <http://foodtruckya.com/blog/resumen-normativas-food-trucks/>; <http://www.foodtruckya.com/mercado/comprar;foodtruck/160/FOOD%20TRUCK%20CARAVANA%20KEBAB%20%20PIZZA;> <http://www.foodtruckya.com/mercado/comprar;foodtruck/163/CITROEN%20HY%20FOOD%20TRUCK>
- Foodtruckscat.com. (2016). Recuperado el 14 de febrero de 2016, desde <http://www.foodtruckscat.com>
- Forbes.es. (2016). Recuperado el 14 de febrero de 2016, desde <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>

- Gananci.com. (2016). Porque somos emprendedores. Recuperado el 14 de febrero de 2016, desde <http://gananci.com/te-enseno-paso-a-paso-como-montar-un-food-truck/>
- Grupohoreca.es. (2016). Recuperado el 30 de abril de 2016, desde <http://www.grupohoreca.es/>
- Genial.guru. (2016). Recuperado 20 de marzo 2016, desde <http://genial.guru/recetas/10-ensaladas-que-demuestran-que-comer-sano-es-muy-sabroso-467/>
- gimmesomeoven.com. (2016). Recuperado el de 27 marzo de 2016, desde <http://www.gimmesomeoven.com>
- Happy Food Trucks. com. (2016). Recuperado el 26 de marzo de 2016, desde <http://www.happyfoodtrucks.com/>
- Intellectum.unisabana.edu.co. (2016). Repositorio Universidad de la Sabana. Recuperado el 25 de marzo de 2016, desde <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/12355/Lina%20Mar%C3%ADa%20Guti%C3%A9rrez%20Jim%C3%A9nez%20%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mariaunacrep.com. (2016). Recuperado el 10 de enero de 2016, desde <http://www.mariaunacrep.com/>
- Martatramullas.es. (2016). Gestionar la creatividad. Recuperado 20 febrero 2016, desde http://martatramullas.es/la_caja_del_desig-n/
- PuntoQpack. (2016). Recuperado el 3 marzo de 2016, desde <http://www.puntoqpack.com/envases-comidas-calientes/463-envase-carton-estanco-450-cc.html>
- Pixart Printing. (2016). Pixartprinting SpA, a Cimpress Company. Recuperado el 20 de febrero de 2016, desde <https://www.pixartprinting.es/>
- Busca Repositorio. (2010). Repositorios Institucionales Españoles de Acceso Abierto. Recuperado el 4 de febrero 2016, desde <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/10884;>
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4033>
- RTVE. (2016). Corporación de Radio y Televisión Española. Recuperado el 6 de marzo de 2016, desde <http://www.rtve.es/television/20150702/cultura-food-truck-ley-espanola/1172560.shtml>

- Restauración News. (2016). Recuperado el 5 de marzo de 2016, desde <http://www.restauracionnews.com/la-comida-mas-cool-se-sirve-en-food-trucks/>
- Seguros para la venta ambulante. (2016). Recuperado el 3 de marzo de 2016, desde <http://www.seguroventaambulante.es/calculo-seguro-venta-ambulante.asp>
- Seguridad Social. (2016). Recuperado el 6 de febrero de 2016, desde http://www.segsocial.es/Internet_1/Trabajadores/CotizacionRecaudaci10777/Basesyti posdecotiza36537/index.htm
- SigaElFoodTruck. (2016). Recuperado el 6 de febrero de 2016, desde <http://www.sigaelfoodtruck.com/>
- TU-APP.NET. (2016). Recuperado 5 de febrero 2016, desde <http://tu-app.net/>
- The food trucks club. (2014) Recuperado el 2 de febrero de 2016, desde <http://thefoodtrucksclub.com/>
- Wikipedia. (2016). Recuperado el 30 de enero de 2016, desde https://es.wikipedia.org/wiki/Food_truck

Revistas:

- *Food Truck Bazar*

Artículos:

- Piñeiro, R. (17.06.2014). ¿Arranca la tendencia *Food Truck* en España? [Mensaje blog]. Recuperado de <http://www.traveler.es/viajes/placeres/articulos/arranca-la-tendencia-food-truck-en-espana/5536>
- Piñeiro, R. (25.06.2015). Verano 2015 ¿El verano de los *Food Trucks*? [Mensaje blog]. Recuperado de <http://www.traveler.es/viajes/tendencias/articulos/verano-2015-el-verano-de-los-food-trucks-en-espana/7016>

RAQUEL PIÑEIRO @RAESTAENLAALDEA

- Salvador, D. (17.05.2016). Buenas noticias para la comida callejera en España. [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://blog.foodtruckeat.com/>

Libros:

- Yáñez, Alba; Herrera, Mariano. *Food trucks: Comida de autor sobre ruedas*. 1ª edición. Editorial Planeta, S.A., 31/05/2016. 192 páginas. ISBN: 8408157434

15. ANEXOS

- ANEXO 1

I. DISPOSICIONES GENERALES

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

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

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

Núm. 63 Sábado 13 de marzo de 2010 Sec. I. Pág. 25022

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 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.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Industria, Turismo y Comercio,

- **ANEXO 2**

MIGUEL SEBASTIÁN GASCÓN



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

Página 1

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,

Página 2

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

Página 3

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.

Página 4

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 149.1.1.ª, 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.

Página 6

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

Página 7

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.

Página 8

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 concurran 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.

Página 9

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 supeditarán 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.

Página 11

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

Página 12

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.

Página 13

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:

Página 16

- 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 multidisciplinarias, 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

Página 17

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.

Página 18

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.

Página 19

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.

Página 20

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

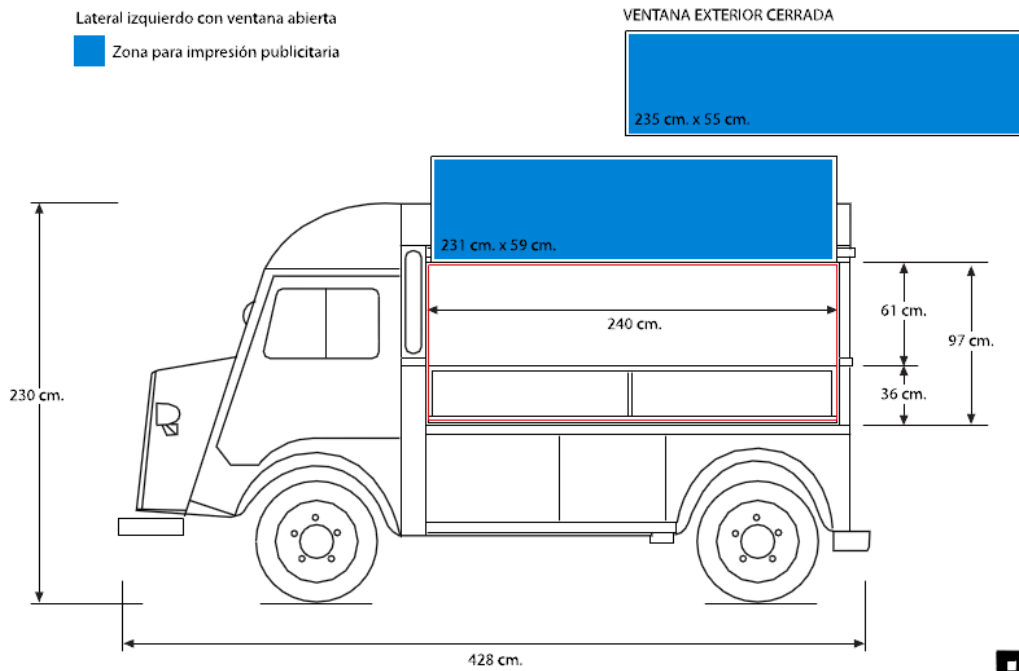
Este texto consolidado no tiene valor jurídico.

Más información en info@boe.es

- ANEXO 3

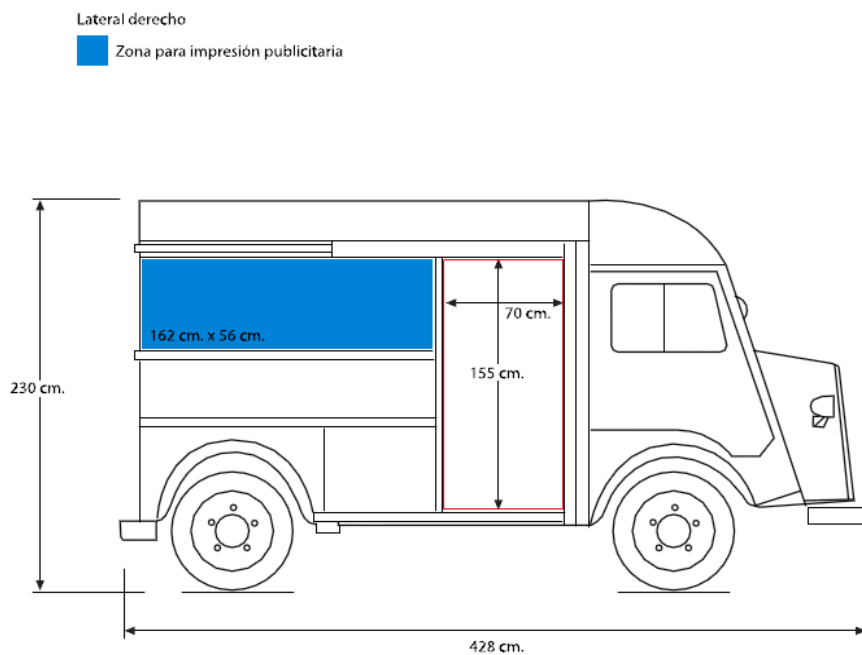
Medidas Citroën HY

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



Esquema de medidas de la furgoneta Citroën HY.

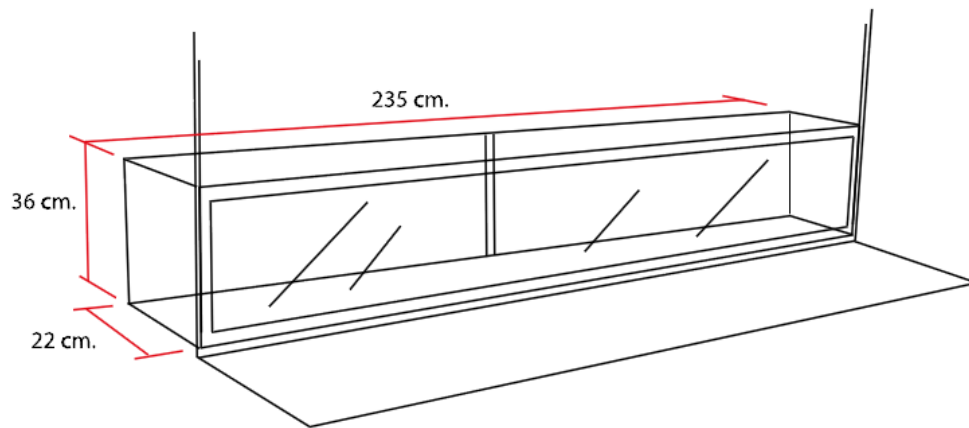
Fuente: (popupstreetfood, 2013).



Esquema de medidas de la furgoneta Citroën HY.

Fuente: (popupstreetfood, 2013).

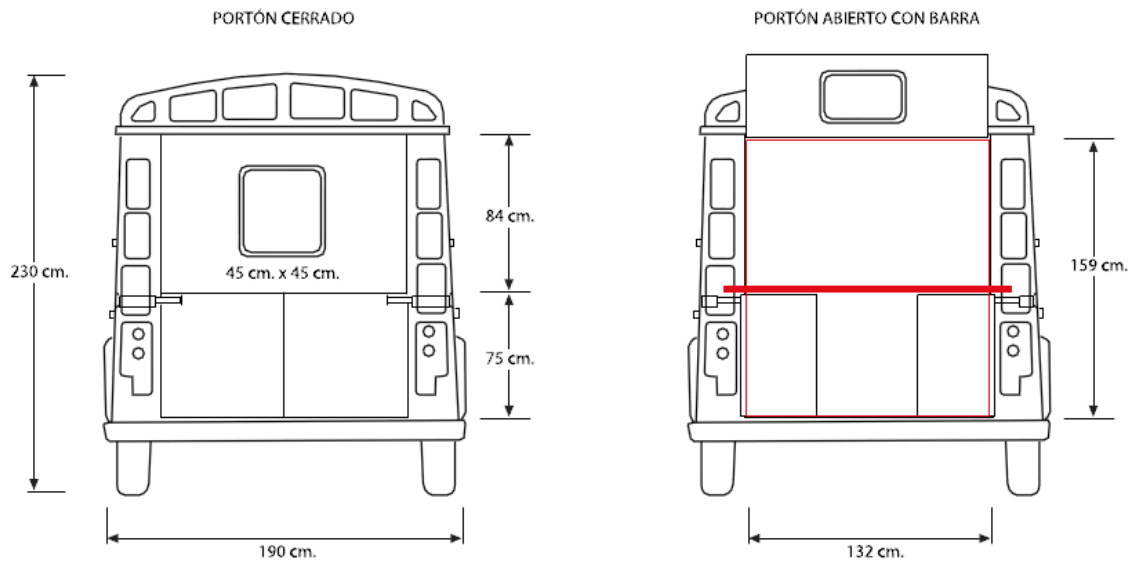
Medidas interior vitrina

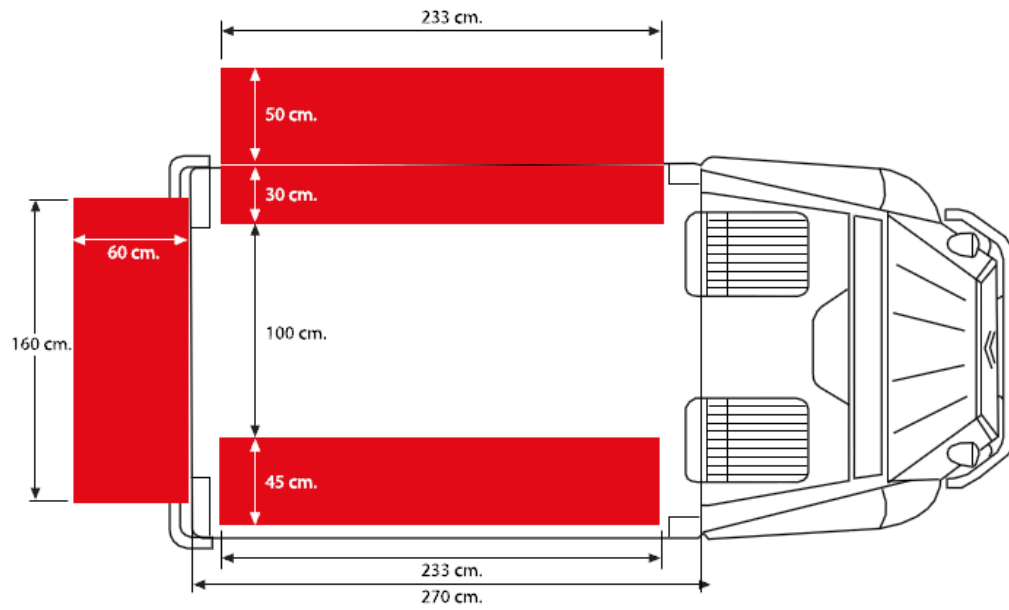


Vitrina expositora de alimentos.

Fuente: (popupstreetfood, 2013).

SWEET GOLD
TRASERA





Esquema de medidas de la furgoneta Citroën HY.

Fuente: (popupstreetfood, 2013).

- ANEXO 4

NUESTROS PRODUCTOS

Tipo de Hot Dogs	Tipo de pan	Toppings	Salsas
Frankfurt alemán de calidad superior	Pan casero horneado al día antes de cada servicio	<i>Crispy bacon</i> Cebolla crujiente Champiñones	Salsa picante valentina
Frankfurt para veganos y vegetarianos		Guacamole	Mostaza dulce, normal o picante
		Chili con carne	
		Jalapeños	
		Tomate	
		Lechuga	
		Pepinillos, pepinillo picado	Mayonesa
		Salsa de queso Cedar	Salsa barbacoa
		Crema agria	
		Huevos	Kétchup

Tabla con los productos que pondremos a la venta.

Fuente: realización propia.

- ANEXO 5

Presupuesto del seguro de responsabilidad civil.



Soluciones
aseguradoras 24h / 365 días


902 02 29 24
alfarisk@alfarisk.es

tarifa para su seguro de venta ambulante

Actividad: **Alimentos y bebidas**
Desea cubrir reclamaciones por los productos vendidos: **SÍ**
Cobertura deseada: **150.000 €**

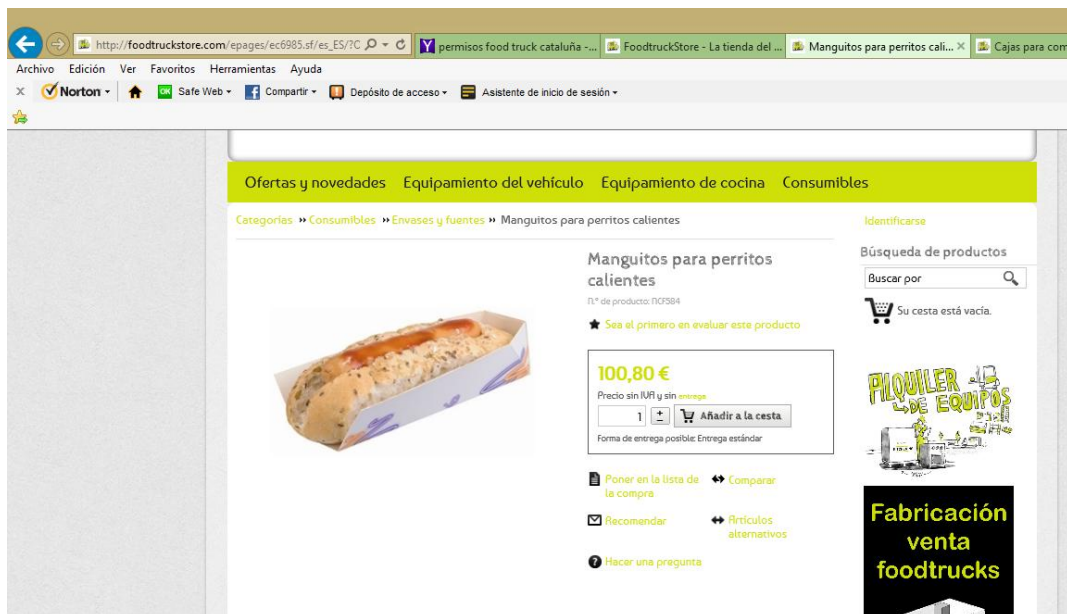
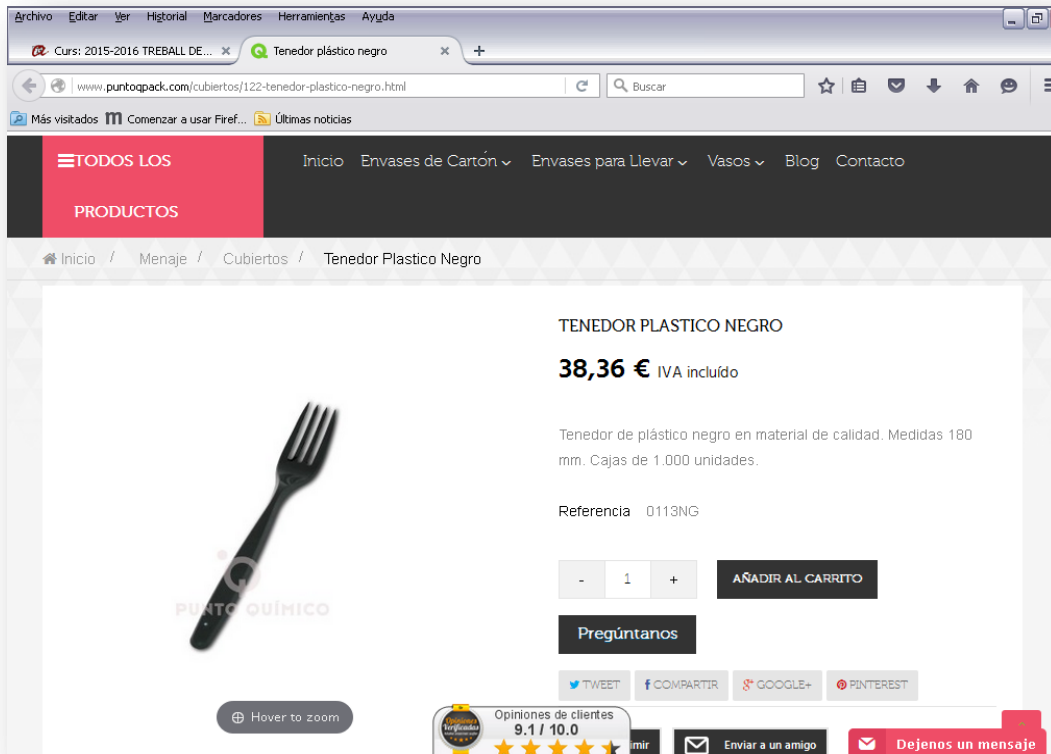
Prima Total: **66,34 €**

Fecha del presupuesto, **jueves 28 de enero de 2016** Este presupuesto tiene una validez de 15 días
Para ampliar la información contacte en el **902 02 29 24** o en **alfarisk@alfarisk.es**



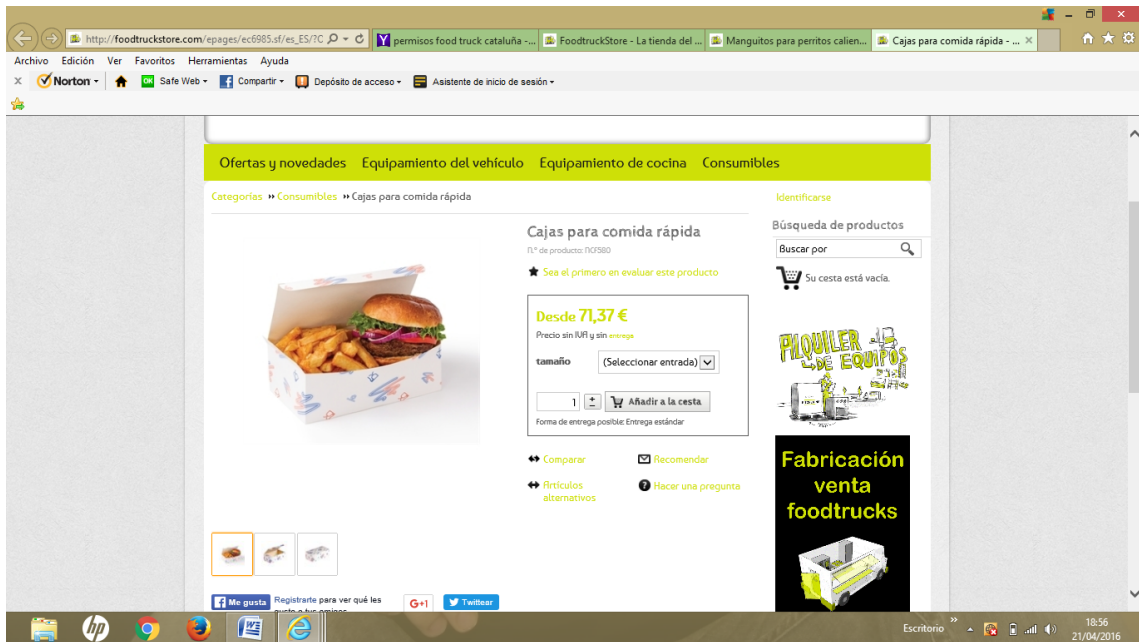
- ANEXO 6

Presupuesto del *packaging*:



Cartón triplex resistente a la grasa, reciclable, biodegradable y compostable.

- Cantidad del paquete 1.000 Uds.
- Dimensiones 50(a) x 230(l) x 70(p)mm



Cartón triplex resistente a la grasa, reciclable, biodegradable y compostable.

- Cantidad del paquete 500
- Dimensiones 60(a) x 144(l) x 85(p)mm

- **ANEXO 7- ENCUESTA. ESTUDIO DE MERCADO**

Muestra de la encuesta realizada:

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un *Food Truck* (comida callejera). Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. Edad

- <15
- 15 – 25
- 25 – 35
- 35 – 45
- >45

2. Sexo

- FEMENINO
- MASCULINO

3. ¿Conoce lo que es un Food Truck?

- SI
- NO

4. Si ha comprado en un Food Truck, ¿qué productos ha comprado?

Especifique:

5. ¿A través de qué medios se entera de una nueva oferta gastronómica?

- DIARIO FÍSICO
- REVISTAS ESPECIALIZADAS
- INTERNET
- REDES SOCIALES
- BOCA –BOCA
- Otro (especifique)

6. ¿Qué características son imprescindibles para que compre en un Food Truck?

- HIGIENE
- SERVICIO
- PRECIO
- PRESENTACIÓN
- MARCA RECONOCIDA
- VARIEDAD
- CALIDAD DEL PRODUCTO
- Otro (especifique):

7. ¿En qué momentos del día le gustaría encontrar un Food Truck?

- ENTRE SEMANA
- FIN DE SEMANA
- DESAYUNO
- ALMUERZO
- COMIDA
- CENA
- HORARIO NOCTURNO
- Otro (especifique):

8. ¿En qué sitios le gustaría encontrar un Food Truck?

- CERCA DE LA OFICINA
- CERCA DE LA UNIVERSIDAD/ESCUELA
- PARQUES
- EVENTOS
- CONCIERTOS
- ZONAS TURÍSTICAS/ CENTRO DE LA CIUDAD
- ¿En qué otros sitios específicamente?

9. ¿Qué tipo de comida valoraría más en un puesto de comida para llevar? (puede seleccionar más de una opción).

- italiana
- mejicana
- mediterránea
- de autor
- japonesa
- china
- americana (hamburguesas, perritos...)
- tapas

- bocadillos únicos especiales
- crepes/bollería
- Otro (Por favor especifique)

10. Con qué frecuencia consumiría en un Food Truck?

- 1 Vez a la Semana
- 2 a 3 Veces a la Semana
- 4 a 5 Veces a la Semana
- 6 o Más Veces a la Semana

Otro (especifique):

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida en un puesto de comida para llevar si la calidad lo justifica?

- De 3 a 5 €
- De 5 a 8 €
- De 8 a 10 €
- De 10 a 15 €
- Más de 15 €

Otro (especifique):

12. ¿Por qué compra comida para llevar?

- por proximidad con el puesto de trabajo/domicilio
- por el precio
- por la calidad del producto
- por la originalidad de la comida y/o del establecimiento
- por ahorro de tiempo disponible para comer
- Otro (Por favor especifique)

13. ¿Qué es lo que más valora en la comida para llevar? (puede seleccionar más de una)

- rapidez del servicio
- calidad de la comida
- facilidad para llevar la comida
- precio
- cercanía
- fidelización y descuentos
- variedad de la comida
- actualización de los platos
- servicio/atención al cliente
- Otro (Por favor especifique):

14. Valore de 1 a 5 (1: menos preferente, 5: más preferente) sobre cómo preferiría conocer la ubicación de un puesto de comida para llevar, ya sea móvil o fijo:

	1. menos preferente	2	3	4	5. más preferente
Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boca a boca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicación móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad tradicional (física)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

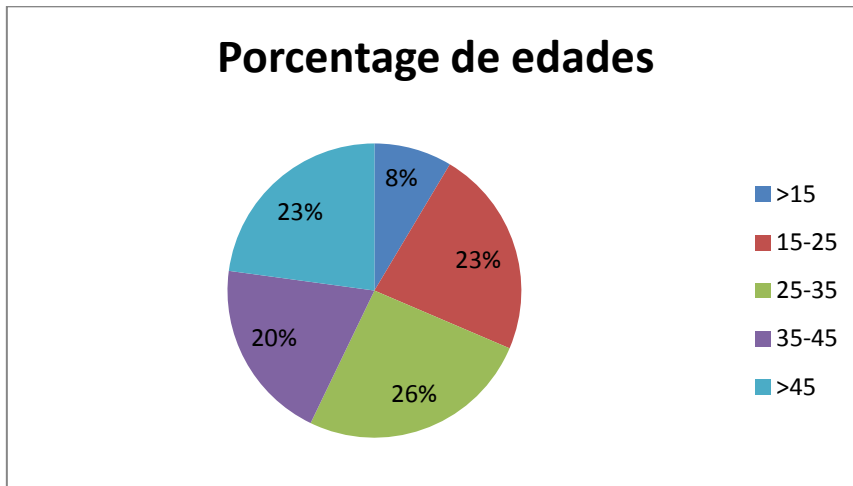
15. ¿Cuando escucha las siguientes palabras, que es lo primero que le viene a la mente?

1. **Perritos gourmet*
2. **Food Truck*
3. **Hot Dogs Gourmet*

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

A continuación podemos ver los gráficos correspondientes a las preguntas del estudio de mercado. Las encuestas se realizaron a 35 personas en total.

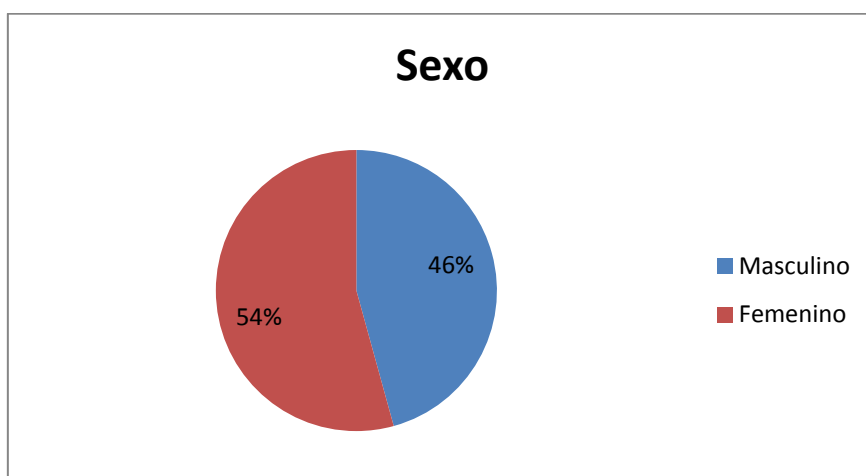
1. Edad



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

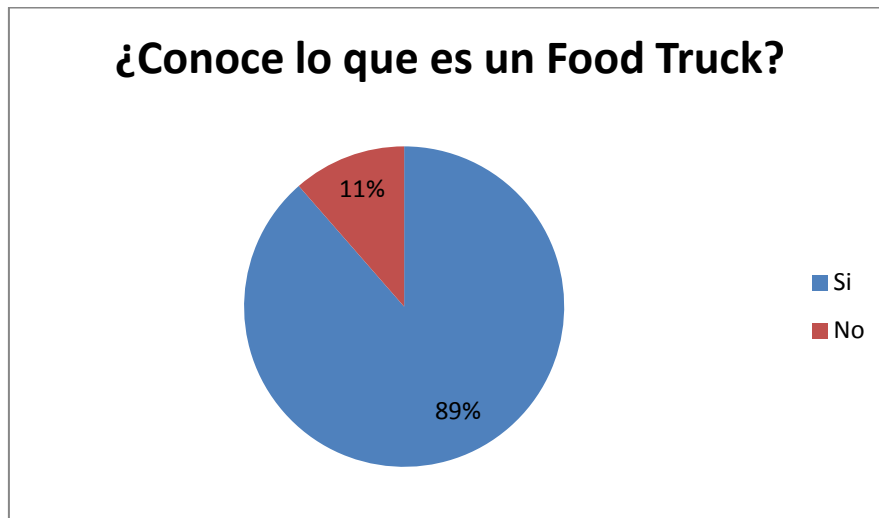
La mayoría de personas encuestadas abarcan una edad entre 25 y 35 años (con un 26%). Este público es el que nos interesa, ya que es nuestro posible consumidor potencial. Aun así, también nos interesa el público de otras edades. En las encuestas hemos entrevistado tanto a hombres como mujeres, pero hay un porcentaje mayor de mujeres con un 54%. Nuestro perfil de cliente, sin embargo, se dirige a ambos sexos.

2. Sexo



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

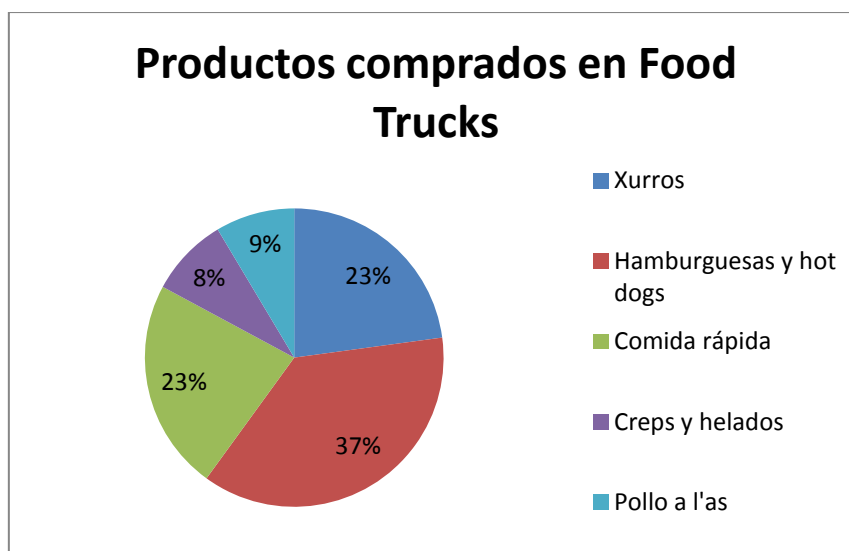
3. ¿Conoce lo que es un *Food Truck*?



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

La gran mayoría, con un 89% si conocían lo que es un *Food Truck*. Solo un 11% no sabían lo que era. Pero, al hablarles un poco de los *Food Truck* si afirmaban haber comprado productos en este tipo de establecimiento móvil.

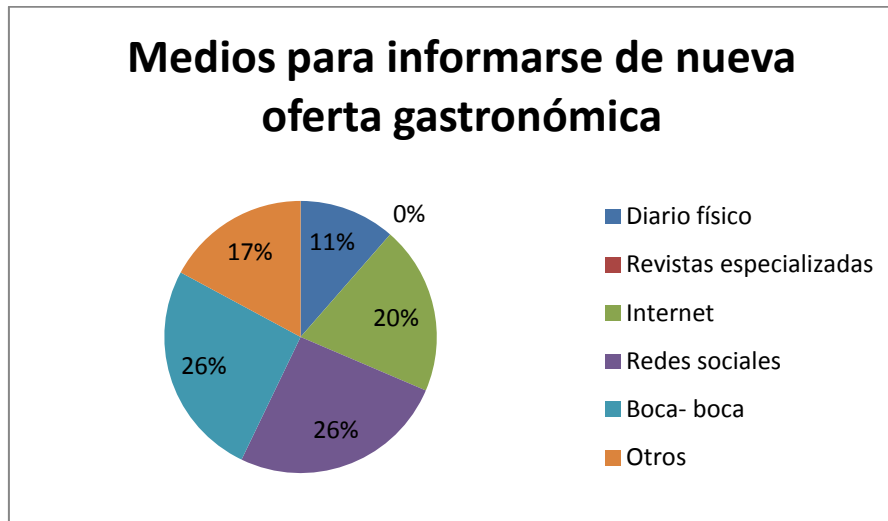
4. Si ha comprado en un *Food Truck* ¿qué productos ha comprado?



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

Los productos más comprados en los *Food Truck* son las hamburguesas y *hot dogs* con un 37%. Los otros dos grupos importantes han sido la comida rápida en general con un 23% y los xurros con un 23%.

5. **¿A través de qué medios se entera de una nueva oferta gastronómica?**



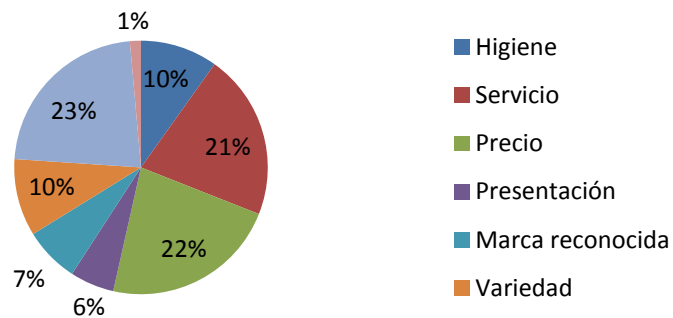
Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

Actualmente, el medio para informarse de nuevas ofertas gastronómicas lo abarca sobre todo las redes sociales con un 26%, igualado por el boca a boca (con un 26% también). Además de Internet con un 20%.

6. **¿Qué características son imprescindibles para que compre en un *Food Truck*? (puede seleccionar más de una opción)**

En esta pregunta se agrupa las diferentes características imprescindibles para comprar en un *Food Truck*, ya que es lo que el cliente valora a la hora de comprar el producto. Los más importante y que más veces se han repetido son: el precio, el servicio, la calidad del producto, la higiene y la variedad.

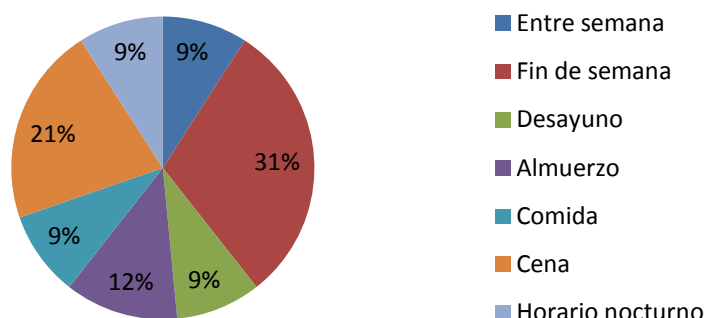
Características imprescindibles para comprar en un Food Truck



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

7. ¿En qué momentos del día le gustaría encontrar un Food Truck?

Quando encontrar un Food Truck

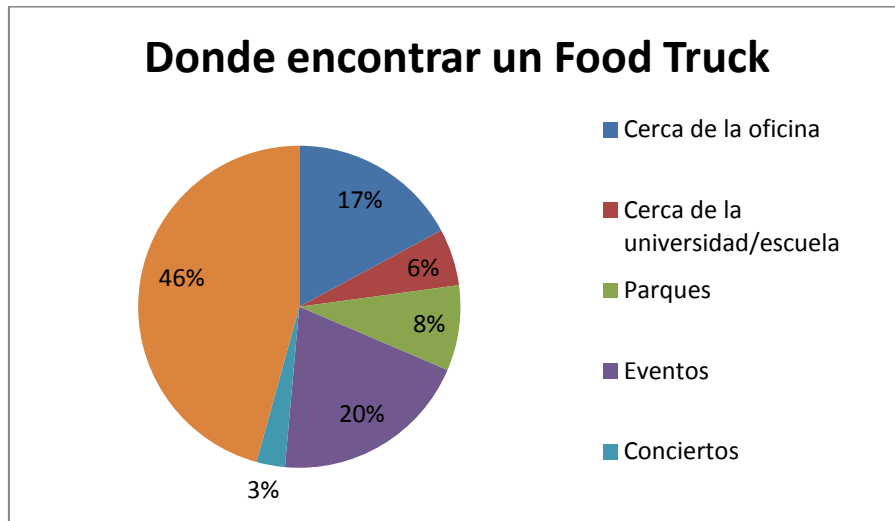


Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

El momento idóneo para encontrarse con un *Food Truck* es el fin de semana con un 31%, seguido por la hora de la cena con un 21%. Teniendo en cuenta estos resultados, nuestro horario de apertura del negocio será durante el fin de semana, ampliando la jornada de jueves a domingo. Estos días son cuando hay más afluencia de gente y más posibilidad de ventas.

La temporada elegida no se ha evaluado en la encuesta, debido a que la ciudad de Salou tiene mucha temporalidad. Esto hace que la temporada de verano sea la adecuada para la apertura del puesto del *Food Truck*.

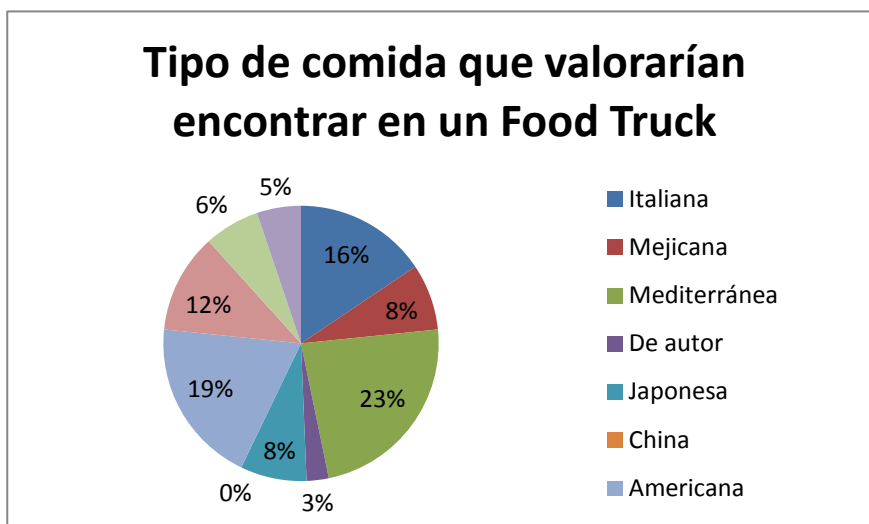
8. ¿En qué sitios le gustaría encontrar un Food Truck? (puede seleccionar más de una opción)



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

El resultado de la encuesta respalda nuestra decisión de ubicar el *Food Truck* en Salou. Es una ciudad turística y durante el verano recibe muchos turistas, tanto nacionales como internacionales. El sitio preferido para encontrar un *Food Truck* es en zonas turísticas/ centro de la ciudad con un 46%. Otra opción más importante es en eventos con un 20%.

9. ¿Qué tipo de comida valoraría más en un puesto de comida para llevar? (puede seleccionar más de una opción)

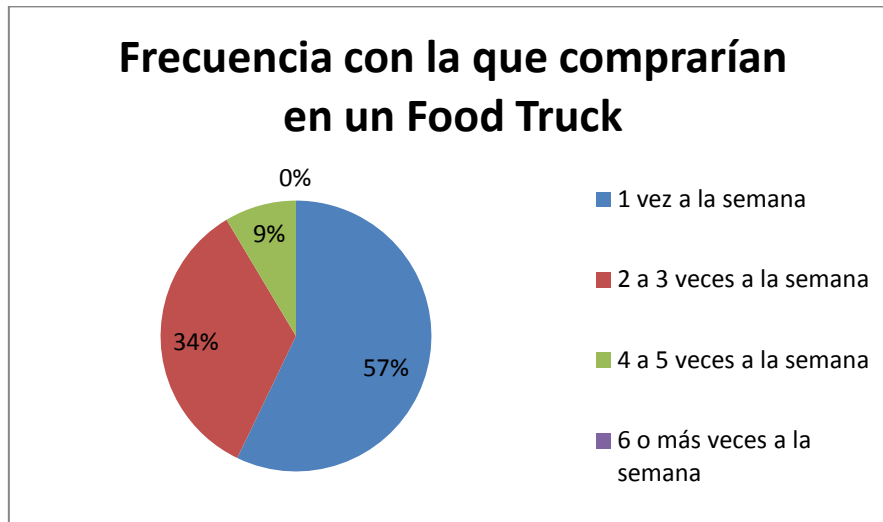


Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

El tipo de comida que les gustaría encontrar en un *Food Truck* es la mediterránea con un 23%. Se podían elegir varias opciones, y la americana y la italiana han sido también muy votadas con un 19% y 16% respectivamente.

Nuestro producto son los *hot dogs*, pero los ingredientes elegidos serán tanto los típicos mediterráneos con variedades de otros países.

10. Con qué frecuencia consumiría en un *Food Truck*?



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

Debido a que la frecuencia con la que comprarían en un *Food Truck* es una vez a la semana con un 57%, hace que nuestro negocio permanezca abierto solamente los días de más concentración de personas (fines de semana). Aun así, el 34% han elegido de dos a tres veces a la semana. Dependiendo del tipo de público comprarán más o menos.

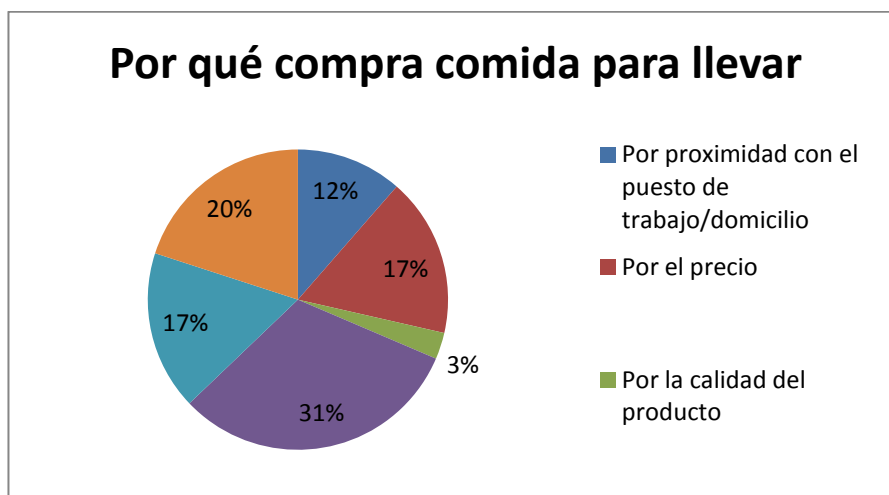
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida en un puesto de comida para llevar si la calidad lo justifica?



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

En relación al precio del producto, un 46% decidieron de 3 a 5 € y un 40% de 5 a 8€. Teniendo en cuenta estos resultados, nuestro producto tendría un precio intermedio a estas dos respuestas. Aun así, el precio varía según los ingredientes añadidos, haciéndolo más barato o más caro.

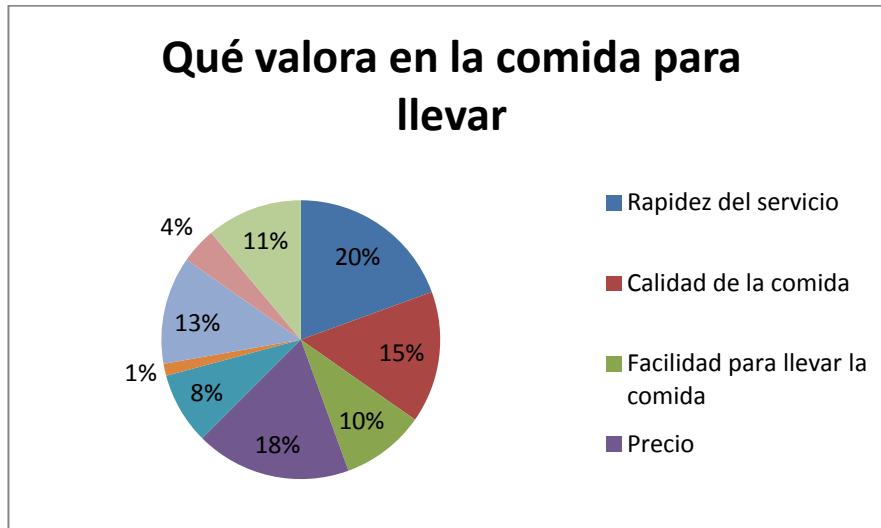
12. ¿Por qué compra comida para llevar?



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

La mayoría de encuestados con un 31% han valorado que compran comida para llevar por la originalidad de la comida y/o del establecimiento. Con un 20% las razones fueron otras (por ejemplo: disfrutar del tiempo libre, por gusto o por probar diferentes platos). Con un 17%, tanto el precio como por el ahorro de tiempo disponible para comer es la otra opción más elegida.

13. ¿Qué valora en la comida para llevar?



Fuente: realización propia a partir de las encuestas.

En esta pregunta se quiere saber lo que valoran de la comida para llevar. Un 20% valoran la rapidez del servicio, con un 18% el precio, con un 15% la calidad de la comida y con un 13% la variedad de la comida. Estos han sido los más valorados, entre otros.

En un puesto de comida ambulante son valores que son indispensables tener para que el negocio tenga éxito.

14. Valore de 1 a 5 (1: menos preferente, 5: más preferente) sobre cómo preferiría conocer la ubicación de un puesto de comida para llevar, ya sea móvil o fijo:

Redes sociales: la media de las puntuaciones total es de 4.

Boca a boca: la media de las puntuaciones totales es de 3.

Aplicación móvil: la media de las puntuaciones es de 3.

Página web: la media de las puntuaciones es de 3.

Publicidad tradicional (física): la media de las puntuaciones es de 2.

En esta pregunta se valora cómo prefieren conocer la ubicación de un puesto de comida para llevar. La opción que ha obtenido una puntuación más alta es la de redes sociales con un 4 sobre 5.

Las demás opciones han estado bastante igualadas con un 3 sobre 5 (boca a boca, aplicación móvil, página web...) y la menos valorada es la publicidad tradicional con un 2 sobre 5.

En estas respuestas podemos ver la importancia que tienen las redes sociales y el Internet.

15. ¿Cuando escucha las siguientes palabras, que es lo primero que le viene a la mente?

*Perritos *gourmet*: se relacionaba sobre todo con *hot dogs* o perrito caliente.

**Food truck*: este concepto se relacionaba con comida callejera, comida rápida, comida para llevar, camioneta con comida...

**Hot Dogs Gourmet*: se relacionaba con *hot dogs* especiales o de calidad, perritos calientes caseros...

Esta pregunta se ha realizado en relación al nombre de nuestro *Food Truck*, que es *Hot Dogs Gourmet*. Y así valoramos que les sugieren esas palabras a los consumidores.