

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Ikura, Fusion Cuisine
Lanzamiento de Marca en Guatemala

Fernández Saragó, Daniela
Cuerpo B del PG
Diciembre 10 de 2013
Licenciatura en Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Índice

Introducción 5

Capítulo 1: Mercado Gastronómico

1.1	Entorno	16
1.2	Análisis de la Industria Gastronómica	18
1.3	Situación actual de los restaurantes en Guatemala	20
1.4	Tendencias en el Mercado	21
1.5	Oportunidad de Negocio	23
1.6	Gastronomía en Guatemala	23
1.7	Gastronomía Fusión	26

Capítulo 2: Publicidad y Marketing

2.1	La Publicidad en la Gastronomía	28
2.2	Publicidad y Posicionamiento	32
2.3	Branding Emocional y Marketing de la Experiencia en la Gastronomía	35
2.4	Marketing de Relaciones	38

Capítulo 3: Consumidor

3.1	Etapas del Consumidor	41
3.2	El consumidor Gastronómico	43
3.3	El consumidor Emocional	45
3.4	Valor del restaurante para el consumidor -Brand Equity-	47

Capítulo 4: La Empresa

4.1	IKURA fusión cuisine	53
4.2	Valores humanos de Ikura	54
4.3	Enfoques de Ikura	56

4.4	Temáticas utilizadas por Ikura	58
-----	--------------------------------	----

Capítulo 5: Estrategias de Branding

5.1	Escenarios	62
5.2	Identidad de Marca: IKURA	65
5.3	Génesis de la Ikura	65
5.4	Anatomía de la Identidad	67
5.5	Fisiología de la Identidad	69
5.6	Brand Character	70

Capítulo 6: Estrategias de Marketing y Comunicación

6.1	Estrategia de Marketing	72
6.1.1	Posicionamiento	73
6.1.2	Segmentación	74
6.1.3	Evaluación Interna y Externa de la empresa	74
6.1.4	Experiencia Ikura	76
6.1.5	Análisis de la Competencia	78
6.2	Estrategia de Comunicación	79
6.2.1	Análisis de Audiencia	80
6.2.1.1	Perfil Demográfico	80
6.2.1.2	Perfil Psicográfico	81
6.2.1.3	Valores Culturales	82
6.2.2	Comunicación Ikura	82
6.2.2.1	Plan Creativo	83
6.2.3	Etapas de Comunicación	85
6.3	Planeamiento Estratégico	86
6.3.1	Conocer	86

6.3.2	Incorporar	86
6.3.3	Distinguir	87
6.3.4	Enfocar	88
6.4	Racional	88
Conclusiones		90
Lista de Referencias Bibliográficas		
Bibliografía		

Introducción

El presente Proyecto de Graduación se encuadra en la categoría de Proyecto Profesional, en el área de comunicación y creatividad publicitaria y así mismo, su línea temática es empresas y marcas dado que lo que se está planteando es el lanzamiento de una nueva marca de restaurantes en el mercado guatemalteco.

En primera instancia, es importante explicar que la ciudad de Guatemala, también conocida como el corazón Maya, se ubica en Centro América; su historia se remonta a civilizaciones antiguas, cuando emergió la civilización maya, cuyo legado perdura hoy en día con las tradiciones y cultura de sus habitantes.

Por su parte, la autora del presente PG expone que Guatemala es un país de extraordinaria riqueza cultural y natural, con una ubicación geográfica privilegiada. El colorido de sus mercados de artesanías, sus trajes regionales, la hospitalidad de su gente, la belleza de sus paisajes naturales que enmarcan volcanes, lagos, ríos y montañas, hacen que Guatemala quede grabada en el corazón de quienes la visitan.

Así mismo, el país posee todas las características para propiciar actividades de negocios, además de ser un destino ideal para convenciones nacionales e internacionales, por lo tanto, la ciudad posee una infraestructura de restaurantes considerablemente grande e internacionalizada; sin embargo, complejos gastronómicos dedicados a la comida fusión, están tomando auge en la capital en el presente dado que dicha tendencia no posee una alta variedad de platillos, con los cuales sean capaces de satisfacer las necesidades de todos los consumidores, en especial de turistas.

En este punto, es importante mencionar que Guatemala como país se considera como un destino atractivo para millones de turistas alrededor del mundo. En la actualidad, son variados las entidades y así mismo los sujetos que están desarrollando diferentes proyectos encaminados a dar a conocer a Guatemala como un destino turístico gastronómico, por la variedad de platillos exóticos y tradicionales que se pueden ofrecer en el país centroamericano.

Todo aquello, gracias a la facilidad y viabilidad hacia la importación y exportación de alimentos, el surgimiento de líneas de productos light y orgánicos, las cadenas de restaurantes y, en especial, el desarrollo de la practicidad y el buen comer han convertido este sector en uno de los más desafiantes a la hora de comunicar y crear relaciones comerciales sostenibles con los clientes debido a su variedad.

Por otra parte, es importante establecer que en Ciudad de Guatemala, no existe una alta oferta de restaurantes que ofrezcan este servicio por lo que se mencionó anteriormente, en la ciudad no hay una cultura para la comida fusión; sin embargo, se plantea la idea de crear un complejo gastronómico que maneja este tipo de comidas y a su vez las mezcle con la culinaria tradicional y de esa manera satisfacer necesidades de una gran variedad de consumidores a lo largo del país.

Por lo tanto, el objetivo del presente PG se centra en la creación de *IKURA*, un restaurante que pretende fusionar diversos tipos de gastronomía con el fin de alcanzar mayor audiencia y convertirse de acuerdo a su posicionamiento en una fuerte competencia dentro del mercado al cual pertenece. Igualmente, influir en el crecimiento y desarrollo del país y a su vez generar mayor atracción por parte del turismo, dado que ambas industrias –tanto la de la gastronomía como la del turismo- tienen mucho que ver entre sí.

También se destaca que Ciudad de Guatemala, está en constante desarrollo y se ha convertido en un país al que cada vez llegan más turistas y con ellos nuevas expectativas de progreso, inversión y esparcimiento para satisfacer los requerimientos de los comensales; razón por la cual, van en busca de excelentes lugares para distraerse y alimentarse. Para lo cual, el restaurante tiene el propósito de recibir personas de todo el mundo, mostrarles el lado positivo y agradable de la ciudad con un buen servicio, un sitio agradable, donde puedan interactuar con el personal, y a la vez mostrar esta nueva tendencia gastronómica que es la comida fusión.

El presente Proyecto de Graduación está desarrollado a lo largo de seis capítulos, los cuales están divididos y abracan temas que van desde lo más amplio al resultado final, que se torna en lo que se conoce como el PG como tal.

Por su parte, el capítulo uno da a conocer el desarrollo y la creación de los diferentes restaurantes que están ya posicionados en el entorno y a su vez, un análisis de la gastronomía guatemalteca como tal, con el fin de entablar un vínculo con el lector y darle a conocer los diferentes platos y la cultura culinaria que se tiene en el país centroamericano. Continuamente, se desarrollará la situación actual de los restaurantes en Ciudad de Guatemala, para estudiar y analizar profundamente cual es la competencia y el momento por el cual pasan dichos complejos en el país en la actualidad; por lo tanto serán medidas las oportunidades de negocio haciendo foco en la gastronomía guatemalteca específicamente en la comida fusión que se da en el país.

Consecuentemente, el capítulo dos se abordará temas mayormente relacionados con la publicidad, tomando dicha herramienta como parte indispensable para la creación y la implementación de diversas estrategias que soporten el posicionamiento de una marca en gestación como lo es Ikura. Seguidamente, se tendrá en cuenta lo que se conoce el marketing emocional para la estructuración y conocimiento de nuevas tácticas que serán pertinentes al momento de aplicar al emprendimiento; dado que en la actualidad muchas marcas se miden a través de las emociones y así mismo de las experiencias que los consumidores puedan llegar a obtener desde el momento de pensar la adquisición de un producto de cualquier marca, hasta que el mismo se termina con el consumo de él. Finalmente, evaluará el marketing de relaciones para que las estrategias que se implementen sean las más adecuadas y efectivas para el desarrollo del presente PG.

En el capítulo tres, explicará de manera profunda todo aquello que se ve relacionado con el consumidor; con aquellos individuos que se ven atraídos por la gastronomía de diferentes lugares del mundo y por quienes Ikura pretende trabajar para satisfacer sus necesidades. En la presente instancia, serán abordados temas como las etapas por las

cuales atraviesa un consumidor para adquirir un productos; así mismo se hablará acerca de la importancia que se debe tener en cuenta a la segmentación de los clientes; dado que no es lo mismo alcanzar a un grupo de personas atraídas por otro tipo de gastronomía diferente a la de Ikura; sino que se conocerá en mayor medida las necesidades actuales que posee el consumidor gastronómico en la actualidad relacionado con la culinaria fusión. A su vez, se hará hincapié en el consumidor emocional. Como se mencionó en párrafos anteriores, las emociones tienen todo que ver en la actualidad, y los consumidores son quienes toman una decisión final de compra, a partir de las emociones y experiencias que adquirió durante las etapas por las que atravesó para comprar un producto; por lo tanto se torna un aspecto importante a destacar, dado que Ikura pretende no solo satisfacer una necesidad en el paladar de los individuos, sino también generar en ellos emociones, sensaciones y experiencias diferentes. Finalmente, se abordará un tema relacionado con el vínculo que hay entre los consumidores y las marcas, dado que es un factor importante para las mismas, dado que ellos son quienes aportan características positivas para lograr el posicionamiento requerido. No obstante, es importante resaltar que lo anterior, se alcanza gracias al valor agregado que le sea adherido a la marca o producto, lo cual será explicado profundamente a partir de lo que se conoce como el *Brand equity*.

Por su parte, el cuarto capítulo ya entra en materia de Ikura totalmente. En el mismo se establece todo lo que se ve relacionado directamente con la marca; desde su historicidad, en la que se resaltan los valores humanos que posee, con los cuales más adelante en la estrategia de branding se tendrán en cuenta para la estructuración de la identidad de la marca. Seguido a ello, será pertinente el análisis de la marca desde el punto de vista de las teorías de los enfoques y las temáticas de intervención con lo cual se conocerá y entenderá de mejor forma la manera en cómo se debe comunicar y a su vez dará paso a la estructuración de la identidad marcaría de la misma.

Consecuentemente, en el capítulo cinco se establecerán la estrategia de branding como tal. La misma tendrá aspectos importantes como lo son el análisis de los escenarios, la identidad de la marca, la génesis de la misma, la anatomía la cual evalúa y profundiza la esencia que se le pretende adherir a Ikura, la fisiología de la marca y finalmente el *brand character*. Aspectos de suma importancia para la construcción de una identidad, la cual se dará a conocer y con la cual se pretende posicionar dentro del mercado.

Finalmente, en el capítulo seis serán expuestas tanto las estrategias de marketing, como la de comunicación. En primera instancia, la de marketing evaluará y establecerá aquellas herramientas que se deben tener en cuenta para la implementación de diversas estrategias acorde al objetivo del restaurante en gestación. Por ello, se hace un análisis tanto interno como externo de la marca, el análisis de situación actual de la misma, la competencia y demás temas que son importantes y que tienen que ver con el mercado en el cual Ikura se encuentra inmerso. Una vez establecida dicha estrategia, se torna todo con base a lo que se conoce como la estrategia de comunicación. En este caso, de las más importantes, dado que a partir de ella es de la cual surgirán las bases y herramientas necesarias para generar una comunicación pertinente y alcanzar la audiencia a la que se pretende llegar. Por ello, dentro de dicha estrategia se hará un análisis de la audiencia que se va a tener en cuenta, los objetivos comunicacionales, la estrategia como tal la cual se define en la parte creativa, donde se dará a conocer la campaña publicitaria con la que el restaurante será lanzado en el mercado y a través de la cual obtendrá los resultados deseados.

Igualmente, es importante tener en cuenta que en la Universidad de Palermo han existido diferentes Proyectos de Graduación similares al presente. Por ello, se identificaron y analizaron unos cuantos, con el fin de que se convirtieran en un soporte y ayuda para la adecuada justificación de los temas que se abarcarán a lo largo de *Ikura, Restaurante y Cocina Fusión*.

En primera instancia, Olavarria (2012) en su PG titulado *Pathmon Producciones, de la tradición a la emoción*, menciona:

Hoy en día el reto para la publicidad y para las comunicaciones de marcas en general, consiste en otorgar valor a estas, valor que se encuentra relacionado directamente con atributos que contribuyen a la construcción de la experiencia para los usuarios. (p.43)

Lo cual, se relaciona con el presente PG en el sentido que es debido generar un valor de marca a los productos, con el fin de que se tornen más atractivos y llamativos para los consumidores, logrando así a partir de ello transmitir cuales son aquellos atributos que generan una experiencia en los consumidores; sensación que en la actualidad la mayoría de ellos espera obtener.

Consecuentemente “La identidad no únicamente se refiere a la de la propia organización, sino que implica que el mismo consumidor logra una identidad, precisamente al identificarse con determinada marca” (p.38). Es así como Muller (2011) en su PG *Reposicionamiento y Relanzamiento de Burton Snowboard en Argentina*, explica que los consumidores sin lugar a duda, se identifican por completo con la marca, a partir de la esencia que la misma posea. Es decir, la identidad marcaría logra atraer a los consumidores, fidelizarlos y hacer que ellos se sienten representados por la misma. Por ello, se explica la relación que tiene con el presente PG, dado que dicho proyecto hace referencia a la importancia que la identidad posee dentro de las marcas; aspecto que es relevante en la creación de Ikura.

Por otra parte, Samper (2012) en su Proyecto de Graduación titulado *Papa's Wok. Construcción y Desarrollo de Comunicación Publicitaria Online para el Sector Gastronómico*, explica que el sector de la gastronomía en las sociedades actuales, ocupan gran parte de los mercados alrededor del mundo. Es decir, actualmente muchos complejos gastronómicos se han tornado sumamente importantes para las industrias, ya que la misma genera un desarrollo económico en las naciones y consigo se aumenta la imagen positiva que es percibida en el extranjero hacia una considerable cantidad de

territorios. Su vínculo con Ikura es contundente, dado que dicho PG se relaciona directamente con lo gastronómico y el autor del mencionado proyecto plantea soluciones y estrategias con el fin de desarrollar una comunicación adecuada para el emprendimiento realizado por el mismo.

Otro de los antecedentes detectados fue el titulado *Vitaminwater en Guatemala*, desarrollado por Vielman (2012). En el mismo, la autora plantea que con base a los efectos que se han producido a raíz de la postmodernidad y globalización, el comportamiento de los consumidores también han sufrido cambios los cuales deben ser contrarrestados para que el desarrollo de las marcas sea el mismo, y su reputación no decaiga frente a crisis que puedan surgir a lo largo del tiempo. Dicho PG, es importante dado que soporta de manera directa el actual; el mismo hace referencia a la forma en cómo se debe reaccionar frente a los cambios por los cuales atraviesa la sociedad y de esa manera mantener el posicionamiento de las marcas. Caso particular el de Ikura, se presenta la importancia en el hecho de que la marca al encontrarse en gestión, la misma ha sido idealizada con el fin de abarcar un mercado el cual no está siendo totalmente acaparado y así cumplir con las necesidades que surgen a lo largo del tiempo en los consumidores que hacen parte de dicho mercado.

Consecuentemente, se establece que “La condiciones sociales del comprador depende mucho de todo lo que está alrededor del mismo, del exterior. El consumidor actúa y reacciona dependiendo de sus influencias y sus condiciones sociales” (p.10); dicho por Cabrera (2011), en su proyecto de graduación titulado *La adaptación de marcas globales a la cultura argentina*. Donde la autora plantea que los consumidores se dejan influenciar por lo que ocurre en el exterior, aspecto que se debe tener en cuenta para contrarrestarlo y así lograr que el mismo decida por sí mismo y adquiera los servicios o productos que desee a partir de la experiencia propia obtenida en ocasiones anteriores con la marca.

Por su parte, Contreras (2011) en su PG llamado *Sushi Club Centroamericano*, explica que las necesidades y gustos de los consumidores apuntan hacia nuevas direcciones y

tendencias que salgan de lo tradicional; es por ello que el mismo necesita de constante cambio y presencia de sensaciones que le sean atractivas dentro de lo tradicional. Es decir, el cliente siempre observa las novedades que sus marcas preferidas traen consigo, y a partir de ello es que se logra una fidelización y la generación de sentimientos y emociones para la obtención de experiencias.

Seguido a ello, pertinente establecer la importancia que tienen todos aquellos antecedentes que se han detectado, dado que los mismos soportan y ayudan al avance del proyecto relacionado con Ikura, el restaurante que se planea emprender en Ciudad de Guatemala.

A continuación se expone y relaciona el PG llamado *Vino a sentir: Comunicación Publicitaria a través de los Sentidos del Gusto, Tacto y Olfato*. Donde De Acetis (2011) explica que “Una buena experiencia de compra o contratación puede tener efectos positivos en un futuro”. Lo cual en otras palabras, se sobre entiende que las experiencias que las marcas logran transmitir a los consumidores, genera ventajas y aspectos positivos en ellas, para su buen funcionamiento y desarrollo.

Seguidamente se detecta el PG de Salatino (2011) titulado *Barbizon, Su Reposicionamiento*, donde menciona que las marcas tienen la necesidad de contar con la mayor cantidad de información posible, para desarrollar adecuadamente un análisis y estrategias acertadas que lleven a la satisfacción de las necesidades de los clientes potenciales. Es decir, momentos previos a la creación de la marca, es importante definir el público al cual se va a apuntar, dado que el mismo es quien va a difundir en cierta medida el mensaje que la marca desea transmitir y de la misma manera, los consumidores son a quienes se deben satisfacer. Aspectos que Ikura debe tener en cuenta, para obtener el posicionamiento adecuado a partir del relacionamiento que cree con su público.

Consiguientemente, se resalta el PG de Carrizo (2011) titulado *De branding, diseño y producto. Lanzamiento de una nueva marca*. Donde la misma explica:

El respaldo que brinda la calidad de la marca y su seguimiento de la tendencia es fundamental para poder desarrollar una campaña, que no sólo comunique un concepto antes de la compra, sino también luego al experimentar el uso de la prenda. (p.34)

Es decir, hay que tener en cuenta que la comunicación no solo debe ser instaurada en el mercado antes de que el consumidor decida su compra; sino que también debe ser establecida después de la misma, de esa manera seguir alcanzando al consumidor y generando en el mismo recordación y como se ha mencionado en varios puntos del PG, transmitir experiencias nuevas.

Para finalizar, uno de los antecedentes seleccionados como soporte para *Ikura, Restaurante Cocina Fusión*, es el mencionado *Identidad de Marca: Clave para la Comunicación Empresarial*, donde su autor Gutierrez (2011) menciona que en la actualidad las estrategias de comunicación deben ser realizadas de forma permanente para mantener la marca y los productos en la mente del consumidor. Es decir, la comunicación y el mensaje deben ser constantes para que el cliente se vea impactado por el mismo y cada vez, se agilice su proceso de compra.

Para finalizar y en resumen con base a lo anteriormente dicho, es importante puntualizar ciertos aspectos mencionados, dado que los antecedentes ya explicados y relacionados con el presente PG, fueron de suma relevancia para el mismo. Si bien, la mayoría no fueron citados a lo largo del proyecto, si generó un apoyo y soporte para la ampliación de conceptos básicos y la implementación de diversas estrategias tanto de branding, marketing y comunicación arraigadas a lo que se conoce como *Ikura*.

Por lo tanto, la autora del presente PG, explica que gracias a la poca oferta que se encuentra en Guatemala para cubrir dicho mercado, se idealiza la creación de un restaurante que contrarreste la problemática y se consolide como uno de los que satisface en mayor medida las necesidades de los consumidores.

Asimismo, lograr que en un mercado como lo es el guatemalteco, los individuos inicien un proceso de culturización el cual ayude a que los mismos se vean atraídos por los nuevos

lugares que surjan para satisfacer necesidades que incluso los mismos consumidores no saben que poseen. Dicho ello, es importante destacar que el país centroamericano a lo largo del tiempo se ha consolidado como un destino gastronómico, en el que se ofrecen infinidad de productos gastronómicos que pueden satisfacer los más altos críticos paladares del mundo.

Con ello y a modo de conclusión, se establece que en la trayectoria del PG, abordará infinidad de temas y aspectos importantes, con el fin de construir una identidad de marca sólida, con la cual penetrar fuertemente en el mercado y la categoría a la que desea y a su vez plantear propuestas acertadas y positivas para lograr el posicionamiento que en este caso *Ikura, Cocina Fusión* desea.

Capítulo 1: Mercado Gastronómico

Guatemala constituye uno de los principales destinos culturales del mundo. Las tradiciones populares se manifiestan de modo auténtico, su cultura se origina con el legado indígena prehispánico. A ello se agregaron las pautas culturales y las tradiciones de la época colonial, la época contemporánea aporta lo propio, logrando con ello una fusión muy particular en este país de mágicos contrastes.

Por dicha razón, Guatemala es un país para visitantes que poseen cualquier tipo de expectativas turísticas. De esa manera, al momento en que están ubicados en territorio guatemalteco, pueden disfrutar de tradiciones que han sido transmitidas de generación en generación; destacando así la danza, la música, la gastronomía y el arte autóctono del país.

En consecuencia, el sitio web del Instituto Nacional Guatemalteco de Turismo explica que la gastronomía guatemalteca cuenta con raíces prehispánicas; es un mosaico de colores, sabores y aromas exquisitos. Cada región cuenta con diferentes platos elaborados con recetas ancestrales, en las que se combinan de manera única diversos condimentos, frutas y vegetales propios del país. (2013).

Por otra parte, es importante destacar que Guatemala se ha convertido en uno de los países centro americanos con mayor estabilidad económica durante los últimos años. Debido a su gran crecimiento busca expandirse e incorporarse en nuevos mercados y reforzar los actuales. Esto posiciona a Guatemala de un modo favorable para los mercados internacionales que buscan invertir en otros países. En este capítulo se desarrolla el tema sobre cómo la estabilidad económica beneficia y amplía el mercado gastronómico del país, y como su cultura y tradiciones crean una oportunidad de negocio en el sector.

1.1 Entorno

Al entorno se le considera como el conjunto de factores políticos, geográficos, sociales, macroeconómicos entre otros, que afectan la vida de las personas creando un cierto nivel de dependencia del mercado (Munera, 2003).

El sitio web del Instituto Nacional Guatemalteco de Turismo, explica que el territorio guatemalteco tiene una extensión de 108,889 kilómetros. Está surcado por numerosos ríos y cubierto de junglas tropicales, planicies boscosas y numerosos lagos. La región es irrigada por ríos que desembocan en el pacífico y en el mar caribe.

Por otro lado, la moneda oficial es el Quetzal y la ciudad capital se perfila como una ciudad cosmopolita. Las actividades que ofrece alternan desde óperas, teatro, ballet, conciertos sinfónicos, show en hoteles, restaurantes y clubes nocturnos, con actuación de artistas locales e internacionales, hasta recorridos por los museos y galerías de arte.

La zona de mayor entretenimiento nocturno es la Zona Viva; donde se encuentra diversidad de hoteles y restaurantes. Es este uno de los sectores que se encuentra en constante crecimiento debido al turismo nacional e internacional. (2013)

La composición económica en el último siglo ha dado un giro excepcional, dado que antes el ochenta por ciento estaba cubierto por productos y el veinte por ciento restantes por servicios; actualmente dichos porcentajes se invirtió debido a los cambios socioculturales y económicos en los últimos siglos.

A lo largo de tiempo y en especial en la época post moderna, la económica global ha tenido problemas considerables, sin embargo, la economía de Guatemala ha podido resistir, siendo propia de un país desarrollado el cual constituye la mayor economía de América Central y la novena de América Latina.

La estabilidad política la cual se dio con la firma de los acuerdos de paz, mejoro las perspectivas del desarrollo económico. Lo que ha permitido que la calidad de vida de las personas se incremente de manera sustancial.

Con el pasar de los años, el país ha mantenido fundamentos macroeconómicos fuertemente sólidos. Lo mismo ha sido producto de un presupuesto prudente, del sistema financiero y de una política de estado que impulsa el desarrollo y favorece el trabajo entre el gobierno y el sector privado del país. Esto ha facilitado el crecimiento económico y ha dado acceso a los mercados mundiales más importantes (INGUAT, 2013).

Así mismo, Blas (2013) en el artículo *Guatemala y la economía global*, explica que la carga tributaria del país cerró en el 2012 en 8% del Producto Interno Bruto, siendo éste bastante baja con la norma mundial. No obstante, la reforma tributaria aprobada en el 2011 es el primer paso que ha dado Guatemala para mejorar la recaudación tributaria; es decir, los costos de un aumento de impuestos a lo mejor no se ven en el corto plazo, pero la inversión apela las perspectivas de crecimiento prolongando la caída y así retrasando la recuperación de la actividad económica, considerando que Guatemala debe continuar con el manejo prudente de su macroeconomía y para no preocuparse por la crisis a nivel mundial por el momento.

Es importante mencionar que los Estados Unidos de América, es el principal socio comercial del país y Guatemala es miembro del mercado común de Centroamérica. De este modo la economía de Guatemala se sustenta en la agricultura y en la exportación de sus principales productos nacionales como las cosechas de azúcar, plátanos, cardamomo, algodón y café, los cuales se refleja en la gastronomía autóctona.

Según el informe dado por la Secretaria General Iberoamericana (2009), el sector turístico es otra rama de la economía la cual es indispensable y es parte del crecimiento del país, ya que es un fuerte generador de divisas y es el segundo en aportar mayor recursos económicos, siendo un fuerte generador de divisas, lo cual genera un desarrollo en el sector de servicios, con la apertura de nuevos restaurantes, hoteles y centros comerciales para así satisfacer al turista.

En consonancia con lo anterior, debido a este auge económico se abren caminos al desarrollo del mercado gastronómico generando nuevas oportunidades de negocio.

1.2 Análisis de la industria gastronómica

Guatemala en la actualidad es un destino que está considerando por variedad de turistas en el mundo para visitar, no solo por la calidad de escenarios turísticos que llegue a ofrecer, sino también por la alta gama de productos culinarios que se están presentando últimamente.

Para contextualizar, la autora del presente PG resalta y explica que el país debido a su posición geográfica, cuenta con una variedad de alimentos y productos agrícolas, tanto nacionales como internacionales dado que se sitúa en Centroamérica limitando con México, El Salvador, Honduras y Belice; y a su vez, es confinado por el Mar del Caribe y el Océano Pacífico. Rescatando de igual modo la meseta del Petén –zona selvática en Guatemala- la cual cubre gran parte del territorio y se caracteriza por la industria pesquera, frutas exóticas y una vegetación exótica.

De acuerdo a lo anterior, se fundamenta que la industria gastronómica en Guatemala es amplia y variada; se encuentra diversidad de sabores y alimentos. Desde frutas exóticas hasta los pescados más frescos. Está compuesta por distintos tipos de restaurantes con una amplia variedad gastronómica, que engloba lo mejor de las cosechas guatemaltecas; como la construcción de platos tradicionales hasta llegar al punto de elaborar platos sofisticados. Según Maza (2011) en un artículo publicado en Prensa Libre –diario nacional guatemalteco-, la idea de restaurante folclórico en Guatemala ha existido durante siglos, y durante un tiempo el servicio, la atención y la calidad de los platos ha ido cambiando notablemente, ya que se ha internacionalizado y han ingresado al país las nuevas tendencias culinarias, Desde la cocción hasta la misma presentación de platos.

A raíz de los cambios que se han generado en el rubro, nace la figura en los restaurantes del buen comensal; aquél que no es conformista, acepta las reglas del restaurante y aporta para que la experiencia sea un momento de goce. Es el principal portavoz de los éxitos o fracasos de un espacio gastronómico.

Observador, paciente y justo son las características de este participante que forma parte del boca a boca de un restaurante. Un restaurante en el sector gastronómico en Guatemala se puede definir como un establecimiento en el cual se preparan o manipulan alimentos para personas, para que las mismas u otros las consuman, y siempre que su principal negocio sea los alimentos y no las bebidas alcohólicas.

En la industria existen diferentes tipos de restaurantes; el restaurante formal donde hay un capitán de meseros esperando a los clientes para ubicarlos en una mesa y ofrecerles el menú, el cual cuenta con extensa variedad de platos que están conformados por una entrada, platos fuertes y postres. Es importante resaltar que el tiempo del servicio y es largo y así mismo el tiempo que poseen los comensales para disfrutar de los diferentes platillos, es extenso. Así mismo, los restaurantes formales, por lo general tienen un precio mayor al de los demás restaurantes comunes.

Por su parte, en la siguiente categoría se encuentra los restaurantes de comida rápida los cuales se caracterizan por ser *autoservicio*, contar con precios bajos y un servicio extremadamente rápido. Por lo general hay un solo menú y se ordena desde el auto o por medio de las cajas. Se tiene una espera de aproximadamente cinco minutos y es este tipo de restaurante el cual tiende a ofrecer comida rica en grasa y calorías.

En última instancia, se encuentra el café restaurante que su característica principal es que sirve café y cuenta con una maquina cafetera especial para crear diferentes variedades de café, el servicio es relativamente rápido, no es mal visto pedir únicamente un café o un postre y por lo general su gastronomía es tipo gourmet.

Por otro lado, es primordial mencionar que para integrar la industria gastronómica e iniciar un restaurante de cualquier tipo, se debe estar reglamentado con base a las leyes de la cámara de comercio guatemalteca, para su adecuado funcionamiento;

Todo negocio debe inscribirse legalmente para contar con derechos y responsabilidades comerciales y mercantiles que las leyes del país otorgan a sus representantes legales. Formalizar la empresa implica cumplir con los trámites de inscripción, registro y operación que la ley establece según el tipo de empresa. Lo más importante es contar con la patente de comercio, cumplir con el pago de

impuestos y las regulaciones de operación que tiene que ver con aspectos laborales, sanitarios y de protección al medio ambiente. (Ministerio de Economía de Guatemala, 2007, p.87).

Por último, según el estatuto guatemalteco, los establecimientos que entren dentro de la categoría de restaurante, deben tener en regla todas las instalaciones y cumplir con los requisitos sanitarios, que en el presente caso son los más importantes debido a la utilización de alimentos y bebidas.

1.3 Situación Actual de los Restaurantes

Un establecimiento gastronómico bien organizado es agradable de ver y no siempre se observa. Se necesita un equipo de trabajo considerablemente proactivo. El chef Anthony Bourdain (2004) en su libro *Confesiones de un Chef*, explica que en la cocina profesional no se trata de tener la mejor receta, la presentación más original ni la combinación más creativa de ingredientes aromas y texturas. Todo eso está arreglado antes que el comensal se siente a la mesa.

El verdadero oficio de preparar los platos que se comen tiene que ver con la constancia, la repetición espontánea e invariable, la misma serie de tareas desempeñadas una y otra vez; es por ello que en Guatemala la situación de los restaurantes se encontraba en un mal momento años atrás, debido a que no se entendía la cocina profesional y se trabajaba de una manera distinta.

Actualmente los restaurantes se encuentran en crecimiento, pero no solo en cuanto a restaurantes en sí, sino que la gastronomía está tomando un giro muy importante, donde variedad de cocineros formados en Guatemala como en otros países de mayor desarrollo, llegan con ideas innovadoras intentando implementarlas en el mercado nacional. Han pasado de ser tradicionalistas a contemporáneos, donde el grado de conocimiento tanto de los *chefs* como de los clientes ha crecido y mejorado con el pasar de los años. Es un reto y una oportunidad importante para las personas que desean

innovar en la cocina tratando de unir los sabores Guatemaltecos con la cocina internacional.

En cuanto a los propietarios, la mayoría de los nuevos *chefs* se han formado en escuelas de cocina teniendo un título de cocinero profesional. Lo que en otros tiempos no existía y solo se manejaban con la experiencia que adquirida a través de sus relaciones familiares y/o laborales. Al mismo tiempo el consumidor cada vez exige una mejora por parte de la industria. Como todo en la vida la cocina también evoluciona y en este caso evoluciona para bien. Esto permite crear e innovar con nuevas recetas para ofrecer un producto distinto para cada consumidor.

Esta industria se encuentra actualmente en desarrollo, con la construcción de nuevos centros comerciales y complejos que apuntan a determinados segmentos y lo que le ha brindado la oportunidad a muchos restaurantes para ingresar y crear diferentes propuestas que hasta ahora han sido un éxito en el mercado guatemalteco.

Por su parte, el diario guatemalteco Prensa Libre (2012), publicó un artículo sobre el crecimiento de restaurantes en el último año. El cual pasó de 14.000 en 2011 a 14,600 en 2012, lo que refleja un gran crecimiento en el sector y de esa manera, se ve el desarrollo positivo que va adquiriendo la economía en el país centroamericano. Observando así, el aumento que ha obtenido la industria gastronómica en Guatemala; factor importante para el rubro y para el desarrollo del país en sí, dado que el mismo se ha dado a conocer internacionalmente por la calidad con la que se elaboran los platos que posee esta zona del mundo.

1.4 Tendencias en el mercado

La globalización, aperturas, privatizaciones e internet vienen alterando en los últimos años de manera dramática el mercado, provocando un cambio en la relación básica de las empresas, que a la vez se convierte en la causa raíz de otras transformaciones. La oferta es ahora mayor que la demanda, por lo tanto las empresas se convierten más en

generadores de satisfactores que en prestadores de servicios, lo que compromete que el poder en el mercado lo tienen los consumidores. (Munera, 2003). El ritmo acelerado de la vida actual en el ámbito político, económico y social presenta cambios en el ser humano. Es importante prestar atención al desenvolvimiento del factor humano para analizar como las circunstancias externas afectan el equilibrio emocional de las personas generando cambios. Debido a estos cambios las tendencias también evolucionan y al adquirir un producto o servicio la mentalidad de las personas se adapta a la realidad actual que está viviendo.

En Guatemala son cada día más mujeres quienes se suman a la fuerza laboral del país con el propósito de contribuir con el ingreso familiar, lo que provoca que las mismas se les imposibiliten llevar a cabo sus actividades del hogar y optan por adquirir sus alimentos diarios a través de lugares que presten el servicio gastronómico.

Por otro lado; los colegios, universidades, fabricas, entre otros, cuentan con un servicio propio de alimentación a un precio bajo, el cual tiene como fin minimizar el tiempo que los empleados y personas permanecen en lugar de trabajo.

La autora del PG explica que la variedad de restaurantes y servicios alimenticios ofrecidos en el mercado aumenta y se diversifica constantemente, a un punto en el que las personas están a la expectativa de nuevos restaurantes. Debido a la tendencia que las personas realizan más tiempos de comida fuera del hogar, los restaurantes están incrementando y mejorando su servicio; por esta razón, para tener éxito en un negocio de comida es indispensable diferenciarse en el producto y servicio que se ofrece debido a que el mercado se vuelve cada vez más competitivo y así lograr una experiencia gastronómica única. Y por ende captar la atención de los consumidores gastronómicos que buscan una experiencia culinaria.

1.5 Oportunidad de negocio

Al hablar de oportunidad de negocio, Aacker (2005) en el libro *Liderazgo de Marca* menciona que dicho concepto está ligado al espacio y el tiempo debido a que puede ser oportuno en un cierto momento, pero también puede no serlo en otro lugar.

Para encontrar una óptima oportunidad de negocio, no se debe dar total importancia al producto si también es debido analizar primeramente el mercado para encontrar esas oportunidades y así tomar provecho de eso.

Es más fácil que la empresa se adapte a las necesidades del mercado que el mismo a la empresa, por lo que es indispensable analizar el mismo para encontrar los nichos más rentables y los deseos y cambios en los gustos de los consumidores. Se debe recordar en todo momento que las oportunidades de negocios existen debido a que existen los clientes.

Por ende al hablar del objeto de estudio del PG, su oportunidad está basada en que no existe el concepto culinario del restaurante en Guatemala y debido a ello se crea su principal oportunidad de capturando la atención de un nuevo nicho gastronómico.

Debido a que el consumidor local está cada vez más orientado hacia los productos *gourmet* y *delicatesen* y está creciendo su interés en probar nuevos productos regionales, creando un nuevo espacio gastronómico.

1.6 Gastronomía en Guatemala

La gastronomía, es tan antigua como su propia existencia, de lo cual se han obtenido indicios que el hombre en su etapa inicial, debía buscar la manera de cubrir sus necesidades y por tanto su alimentación.

Es sorprendente descubrir que en esa etapa, de la gastronomía no tenían métodos, técnicas o procesos de cocción, ni mucho menos de refrigeración o mantención de alimentos; para ello el Instituto Nacional Guatemalteco de Turismo define que:

La gastronomía guatemalteca se caracteriza por la fusión de dos grandes culturas. La llegada de los españoles al país en el siglo XVI, marco del nacimiento de una

gastronomía mestiza, producto de combinación con las costumbres alimenticias de los indígenas y la gastronomía española. Esta gastronomía es tan rica y variada como su gente. Cada lugar tiene sus propios platillos y variantes, pero es posible agrupar en cinco grandes regiones la comida tradicional. (2012, Párr.3)

Guatemala es un país pequeño pero con una topografía que le permite contener variados paisajes y climas. Por ello, hay diversas regiones y en cada una de ellas se han cultivado diferentes productos para hacer de la comida un placer. La gran cantidad de personas de etnias indígenas que se concentra en la región occidental del país hace muy variada su gastronomía. En ella predominan los recados, que son salsas en las que se ahogan los ingredientes de cada platillo

En la costa atlántica hay un oasis de sabor que tiene raíces diferentes, es el que constituye la comunidad garífuna. Sus antepasados son de origen africano, quienes al ser obligados a dejar sus tierras para convertirlos en esclavos fueron llevados a una isla, donde aprendieron español para radicarse definitivamente en las costas de Honduras, Belice y Guatemala.

Con un pasado tan azaroso, los individuos heredaron ciertas tradiciones culinarias, como el *casabe ereba*; una especie de galleta elaborada con yuca, el *tapau* o *tapado*, una sopa confeccionada a base de leche de coco con mariscos y plátanos y el *rice and beans*, que es arroz con frijol preparado con aceite de coco.

Además, como se menciona en Mi Blog Chapín, (2009) el cual se enfoca en las características culinarias de las distintas regiones del país de la eterna primavera, menciona que en lugares como Santa Rosa, donde existe una tradición ganadera, es bastante apreciada la carne, así como el clima y plantas propias del lugar como lo es el loroco, chipilín, flor de izote, flor de Madre Cacao, macuy y pacayas. Entre sus comidas están: el caldo de pata, estofado de conejo y pato, y morcillas o morongas.

Desde la simple tortilla hecha a mano por los indígenas, hasta una receta más difícil; el aporte del guatemalteco a la mesa es de por sí, un atractivo turístico que debe ser deleitado por diferentes comensales en el mundo.

Cuando se habla sobre cocina guatemalteca lo primero que aparece son la variedad de sabores, texturas, aromas y colores. Según el Instituto Nacional Guatemalteco de Turismo, en su página web *visitguatemala.com*, explica que los platos que mejor representan la cultura culinaria guatemalteca y que han sido declarados Patrimonio Cultural de la Nación

Son el *Jocón*, *Pepián*, *Kaq'ik* y *Plátano en Mole*. Otros platos dignos de ser degustados son el *Subanik*, el *Gallo en Chicha*, *Los Tamales Dulces y Salados*, *Pollo con Loroco*, *Rellenitos de Plátano*, *Torrejas*, *Buñuelos* y los dulces típicos de La Antigua, Guatemala; por lo cual, es importante decir que el principal atractivo de la gastronomía es la paleta de colores en la cual se refleja la riqueza de las frutas, verduras y especias que se cultivan en las tierras del país. (2013, párr. 5)

Los ingredientes más comunes son el frijol y el maíz con el cual se elaboran la mayoría de las recetas y se consume por lo menos una vez en el día.

Sin embargo, también son utilizadas la carne de vaca, de pollo y de otros animales que forman parte de la comida en la mesa. Igualmente, otros alimentos comunes son la variedad de quesos y chiles que se utilizan de diferentes maneras sobre cada plato ya que por medio de ellos y del perejil, laurel orégano y otras hierbas provenientes de sus tierras se obtiene la típica sazón y reflejo del paisaje guatemalteco.

Del mismo modo, según la publicación de la revista gastronómica *Guatendinning* (2013) de Guatemala; en la cocina guatemalteca, un platillo casi omnipresente es la sopa, que se degusta generalmente muy caliente y sirve como entrada para platillos más fuertes que generalmente son seguidos por postres preparados a base de frutas como papayas, sandías, mangos, bananos.

Finalmente y no menos importante, debido a la variedad de frutas que se cosechan en el país las bebidas también se originan un colorido único y sabor extraordinario en la bebidas con estas bases; también es indispensable destacar que el café es el compañero de todos los guatemaltecos y nunca hace falta en la mesa, las distintas clases de café se distinguen por su color, forma, sabor y aroma; ligero de color gris azulado el guatemalteco se distingue por tener los granos hermosos y grandes lo que hace que en

su gastronomía exista un balance entre las bebidas frías y calientes que consumen los comensales del país. Sin importar la región del país, en todas ellas la gente se esmera por dar un toque de sabor especial a sus platillos y de ofrecerlos con un gesto amable al visitante.

1.7 Gastronomía Fusión

Se dice que las habilidades prácticas y rituales del hombre para cocer, servir, crear y degustar alimentos es igual de antigua como la esencia misma de su existencia y vida en la sociedad. Es justamente por la connotación cultural de tales prácticas que las tradiciones culinarias se constituyen en una línea de permanente estudio y estímulo.

Actualmente la mezcla de costumbres y modos culinarios que cristaliza de forma delicada en la llamada cocina fusión. Es la convalidación de este camino civilizatorio de encuentros, en el cual la cocina y sus sustitutos no son más que otro peculiar escenario. En el cual el hombre afirma su acción de interrelacionar y fundir sus saberes con la fuerza que un mundo más visible le permite. Hay diferentes tipos de cocina a nivel mundial a cuales las ha favorecido la globalización o mundialización de los mercados. Como lo es la cocina asiática, china, japonesa, e hindú, fruto de ella existen los mestizajes e influencias.

Por su parte, Ferrán (2011) autor del libro *Cocina Fusión*, sostiene que

“son estas tradiciones culinarias las que han dejado huellas propias que las singularizan dentro de un contenido geográfico y simbólico que es la cultura oriental. Todas constituyen pruebas de esa tendencia inevitable a la mezcla de apropiaciones, que es para muchos estudios un rasgo de la globalización.” (p.77)

Es por ello que en las mesas más importantes puede coexistir un bacalao, que es comida vasca, con un cordero al curry de la india. La mezcla de productos de diferentes culturas crean deliciosos mangares. Estos manjares incluso se pueden combinar con carnes asadas, mariscos, vinos o suflés que son parte de la comida italiana, francesa o mediterránea. Son estos platos los que busca un comensal que quiere disfrutar de lo exótico y explorar nuevos sabores, olores y experiencias.

Este tipo de gastronomía se inicia en Estados Unidos con una mezcla oriente-occidente alrededor de los años setenta. Se le atribuye a este país el nacimiento de la cocina fusión como tal, debido a la mezcla de culturas y etnias que lo conforman y que le dieron origen. Cada uno de sus inmigrantes tratando de recrear su propia gastronomía con ingredientes locales, diferentes a los originales, dio el surgimiento de la fusión de comidas. La convivencia de estas distintas culturas culinarias hace que se adapten sus elaboraciones a la cultura de los clientes locales, lo cual lleva a que los actuales gastronómicos denominen esta combinación de comidas, cocina fusión.

Por su parte, Brillat-Savarin (1825), en su libro *Fisiología del Gusto* en una de sus meditaciones acerca de las fondas, enumeraba una enorme lista de productos procedentes de distintos extremos del mundo que formaban parte de las fondas de primera clase en París, y seguía diciendo que “una comida, según fácilmente hallamos en París, es un conjunto cosmopolita donde está representada, por sus producciones, cada una de las partes del mundo.” Se considera dicho libro como la biblia de la gastronomía. Es decir, la culinaria representa activamente las tradiciones y costumbres de cada región del mundo y así mismo genera una imagen positiva de los rincones más recónditos del planeta, logrando así atraer personas de diversas partes del mundo para que prueben la oferta gastronómica que aquellos pueden dar

Del mismo modo, tanto los elementos básicos como las técnicas utilizadas se fusionaron a través del tiempo y se fue asentando en cada territorio para así llamarla como *Comida Típica*; sin embargo, no es posible decir que la cocina fusión se dio hace un par de años atrás, dado que la misma se ha venido fusionando desde que el hombre empieza a tomar elementos representativos de diversas culturas para darles su manera de aplicarlos a la suya, creando así una nueva cultura una fusión innovadora y diferente.

Es por ello que la cocina fusión lleva a degustar en la mesa la existencia misma de la humanidad. Y así cuestionarse hacia dónde va la humanidad, desde y a través de la cocina.

Capítulo 2: Publicidad y Marketing

La publicidad es indispensable para cualquier empresa, debido a que se requiere de una buena estrategia de comunicación para cumplir con los objetivos deseados. Es esencial para la supervivencia de la mayoría de las organizaciones y logra el conocimiento y el recuerdo de un producto o servicio e influye en la decisión de un posible cliente.

Durante los últimos años la publicidad ha tenido un gran crecimiento utilizando estrategias sofisticadas y saliendo de lo normal para atraer al público. En la actualidad el mundo está marcado por el consumismo lleno de colores, formas, sabores, y demás, que buscan atraer al consumidor diariamente.

Por su parte, la autora del PG sostiene que las agencias publicitarias hoy en día deben estar en un cambio permanente, estando siempre alerta a las nuevas tendencias. El sector de servicios gastronómicos y hoteleros cada día es altamente competitivo, por tal razón las empresas tratan de diferenciarse de los demás comunicando de distintas maneras, a través de publicidad no tradicional, y utilizando las diferentes herramientas de dicha herramienta para elevar el nivel de atención.

En el rubro gastronómico la necesidad de la publicidad y marketing ha incrementado con el pasar de los años, debido a la gran necesidad de complacer al comensal en todos los sentidos, desde la imagen hasta los sabores y olores. Es una herramienta indispensable para sobresalir en el mundo gastronómico de hoy y sobre pasar las expectativas.

2.1 La publicidad en la Gastronomía

Las tendencias de comunicación implementadas sobre la variable gastronomía han resultado asombrosamente productivas. Tanto es así, que lo que inicialmente representaba a un restaurante como el complemento ideal a ciertos destinos turísticos más habitados, en la actualidad se transformó al éxito en los procesos de comercialización y elaboración de imagen de marca de un restaurante, sin la necesidad de depender de un lugar turístico.

Los procesos emocionales que proceden de la experiencia que supone una buena gastronomía han abierto las posibilidades de explotación comunicativa asociados a la buena mesa.

Según Vela (2008) en el artículo *El Sexto Sentido Gastronómico* de la revista Gestión de Restaurantes se habla del buen comer en términos de placeres de la vida. Por consiguiente las mentes del marketing han asociado las distintas ideas de lo que representa la buena mesa, se han unido en los procesos de comercialización de conceptos y mercados gastronómicos. En otros términos el auge comercial de la gastronomía como argumento de atracción turística y territorial busca la exposición mediateca de los distintos restaurantes y *chefs*, los cuales son las caras visibles, los mejores embajadores posibles del placer culinario, utilizado como guía para comunicar el rubro alimenticio. La gastronomía es, emocional, vibrante, misteriosa y dispone de todos los ingredientes con los cuales elevar un mensaje de atracción emocional, acreditado a los profesionales del marketing y la comunicación.

Por su parte, no se puede dejar a un lado que ante todo, la gastronomía es singular y propia de un país y por ende, es importante el fundamento de identidad territorial necesario para la construcción de una marca gastronómica regional. En efecto se vive en una sociedad de emociones donde se comercializa y se compra emociones, y la gastronomía es emocional desde su creación. Por adición se incorpora un panorama empresarial sumamente competitivo en términos de comunicación gastronómica. No es suficiente con ser buenos, se debe demostrar y poder comunicar al comensal adecuadamente.

En el entorno de la comunicación turística el protagonismo ocupado por la gastronomía, ha incrementado en los últimos años. Retomando lo anterior algunos destinos turísticos que se posicionaban en el mercado a partir del ofrecimiento de sus características turísticas, hoy incorporan un producto gastronómico autóctono para comercializarse. Un claro ejemplo es Tecpán, un pueblo que se encuentra en la carretera principal que

atraviesa el país donde se construyó una variedad de restaurantes que ofrecen a las personas que viajan, un lugar para experimentar una gastronomía diferente y totalmente autóctona.

Históricamente, el turismo y la gastronomía han ido siempre de la mano. En el artículo *Introducción a la Semiología Gastronómica*, el profesor Fernando Parodi menciona que la comunicación debe interpretarse de cierta manera:

En donde el cocinero desempeña el rol de emisor el cual codifica una receta en un plato de comida (mensaje), mezclando ciertos ingredientes de una forma determinada a una temperatura especial etc., que el comensal (receptor) consume (decodifica) con todos sus sentidos. La comunicación gastronómica ha expandido sus tentáculos no únicamente en el ámbito de la promoción turística, sino que representa una tendencia de comunicación absolutamente autónoma en el rubro. Los restaurantes cada vez más, tratan con especial esmero los aspectos de comunicación interna y externa que fortalecen su buena reputación. (Revista Comunicación No 2, UNMSM, 2002)

En los restaurantes al realizar la propuesta gastronómica como el logotipo y eslogan se busca reafirmar la identidad corporativa, por lo que determinar una tipología, el ambiente o el diseño del restaurante se deben analizar lo que se quiere comunicar ya que es de suma importancia para el éxito del negocio. Por tanto se trata de buscar el valor diferencial por medio de lo que no se puede comunicar, que son los cuales añaden valor a una propuesta gastronómica distinta y es el elemento más importante del restaurante.

La utilización del *gastromarketing* como lo menciona el autor es esencial para la comunicación ya que el crear marcas emocionales a partir de productos alimenticios es la clave del éxito en la comunicación gastronómica.

Por otro lado, el crecimiento de las redes sociales y el alcance que tiene el internet ha adquirido una gran importancia no sólo para las personas sino también para las empresas, de las cuales el rubro gastronómico y hotelero no se ausenta. Para el que Internet presente un panorama positivo para darse a conocer como restaurante. Es así como hoteles y restaurantes deben potenciar el trabajo que realizan a través de la web. Es un medio de comunicación actualmente utilizado por los distintos espacios gastronómicos. Debido a que es un medio económico en el cual un restaurante puede ser

conocido por millones de personas al ser sometido en páginas dedicadas a la publicidad de restaurantes

Es indispensable para los negocios de hoy tener una página web, para que los internautas conozcan a profundidad el menú, los colores, el ambiente y el poder incitar a probar los sabores originarios del lugar.

Los recursos online como Facebook, twitter, instagram entre otros son una herramienta ideal para que un negocio local pueda fidelizar a sus clientes y conseguir más recomendaciones. El boca a boca y las recomendaciones de otras personas en internet son los medios más influyentes en los consumidores; la mayoría de individuos confían en las recomendaciones de sus conocidos.

Por su parte, páginas como *TripAdvisor* permite dar a conocer el restaurante al momento de buscar diferentes opciones para visitar en un lugar determinado, lo que brinda la oportunidad de mostrar el lugar por medio de fotos, información esencial y comentarios de comensales que han asistido previamente.

Así mismo, las redes sociales sirven de plataforma para recoger sugerencias y reclamos que ayudan a mejorar el servicio que se presta y a detectar los puntos débiles, son un canal de comunicación con el cliente. Los avances tecnológicos trajeron una apertura de productos y servicios que solucionaron diferentes necesidades. La integración de todas estas nuevas herramientas tecnológicas da poder de negociación a los consumidores y trae beneficios rentables para las empresas.

En Guatemala existe la nueva tendencia de la *Restaurant Week*, donde es seleccionada una semana al año en la que los mejores restaurantes de Ciudad de Guatemala –capital del país– ofrecen diversos menús para darse a conocer considerablemente frente a su público.

Esta semana es una acción publicitaria en la que cada restaurante expone su mejor plato y al finalizar la misma, la reputación que va a obtener se verá reflejada en los diversos comentarios que se realicen a través de la página en Facebook y diversas redes sociales

y así mismo los artículos que se creen para la publicación en revistas especializadas en materia de culinaria en el país centroamericano; promoviendo así la calidad, el valor agregado y lo diferencial de cada uno de los restaurantes que se presentaron en el *Restaurant Week*. En consecuencia, Beatriz Morales creadora de dicha tendencia, menciona que “está dirigido a los comensales que buscan experimentar la mejor gastronomía de la ciudad y poder realizar una comparación entre restaurantes y así crear una opinión válida sobre el lugar” (2013, Párr. 2).

En síntesis la publicidad gastronómica parte de lo interior y exterior; del servicio a la experiencia; de lo racional a lo emocional y de la facilidad que se le da comensal para conocer los restaurantes. Todo ello es posible a partir de un concepto diferencial fuerte y una buena estrategia de comunicación gastronómica.

2.2 Publicidad y Posicionamiento

La publicidad es un elemento indispensable para las empresas que buscan un posicionamiento en el mercado a largo plazo. Para posicionar hay que publicitar, los dos conceptos se complementan ya que sin uno el otro no cumple su función.

Wilensky (2003) plantea que “el posicionamiento es una parte de la identidad de marca, que contiene una propuesta de valor basada en una ventaja competitiva comunicada en forma activa” (p.163). Con lo cual, desde esa perspectiva el posicionamiento se reduce a un concepto publicitario que representa la parte más superficial de una marca.

Por su parte, una marca que busca integrarse al mercado necesita de herramientas publicitarias para transmitir su mensaje y llegar al público objetivo y así generar una opinión sobre el producto para poder posicionarse en la mente del consumidor.

El posicionamiento es otro término para encajar un producto en el estilo de vida del comprador, es un concepto esencial y estratégico, el cual reúne las características de una marca como la esencia de la identidad de la misma y se vincula con una determinada posición del sujeto y se diferencia de la competencia. Ocupa un lugar central en la

conceptualización de la marca. A partir del posicionamiento se deberá desarrollar, entonces, la estrategia de comunicación, y lo que se puede definir como un posicionamiento publicitario.

La explosión de los medios y el consiguiente incremento de volumen de las comunicaciones han afectado dramáticamente la manera en que la mente acepta o ignora la información que se le ofrece. La sobre comunicación ha cambiado las reglas de juego en la publicidad. Siempre se ha dicho que posicionamiento no es lo que se hace al producto, si no lo que hace en la mente de los consumidores.

Por su parte, Jack Trout (1996) en el libro *El Nuevo Posicionamiento* señala que el campo de batalla de la guerra del marketing es la mente y cuanto mejor se entienda su funcionamiento, mejor se entiende cómo utilizar el posicionamiento. En un entorno sobre comunicado la gente es selectiva respecto a la información que acepta. Las personas adoptan una actitud defensiva ante lo que se le presenta. Para lograr el objetivo de entrar en la mente, hay que estudiar la manera en que las personas perciben los mensajes y no en lo que es el producto en sí, con lo que se lograra incrementar en gran medida la efectividad de la comunicación.

La mente rechaza la información con la que no se identifica y solo admite aquella nueva referencia que encaja con su estado de ánimo. De esta manera los clientes, observan lo que esperan ver. El objetivo principal de toda publicidad es elevar las expectativas y crear la ilusión de que el producto o servicio realiza la función que ellos esperan. Existen también los individuos que no entienden el mensaje o lo malinterpretan, cada oyente tiende a oír su propio mensaje. Así como existen categorías que las personas no recordaran ninguna marca porque no les interesa. En cierta forma aprender es simplemente recordar en lo que uno está interesado. Sin embargo, cuando el contexto emocional de un mensaje es el adecuado permanece grabado en la mente con más facilidad, debido a la asociación que hacen con el producto y una experiencia o sentimiento.

Por otra parte, *Wilensky* (2003) relaciona el mercado y el posicionamiento como un hábitat animal en donde los mercados competitivos y el crecimiento de las marcas pueden asimilarse en un proceso en donde solo las mejores sobreviven. Es posible realizar una analogía evolucionista para analizar el comportamiento de las marcas en la jungla del mercado. Al igual que en la selva las marcas y los animales necesitan ganarle a la competencia para sobrevivir y crecer. Las marcas deben ser más grandes, más fuertes, más rápidas y volar más alto, en donde solo sobreviven las que tengan una identidad diferenciada y una ventaja competitiva que pueda adaptarse a los cambios de escenarios sin perder esa identidad y que tengan la actitud necesaria para sostener su liderazgo.

Las empresas que pierden la perspectiva sobre los mercados experimentan las consecuencias, las cuales hoy en día es perder la posición en su propio mercado. Deben mantenerse al tanto sobre los avances tecnológicos y lo las innovaciones de producto, pero sobre todo en los cambios que suceden a su alrededor. Ya que el cambio es el enemigo de una empresa. Toda decisión es difícil de tomar, pero él no llegar a una correcta e implementarla en el momento oportuno puede ser devastador para el futuro.

En el mercado actual es cada vez más importante estar enterados de las acciones de los competidores. Estudiar la mente de los posibles clientes ayuda a tener un panorama más claro de lo que ellos esperan de la empresa. Renovar las estrategias conforme a la actualidad en la que se encuentra el producto o servicio permite lograr que la empresa se mantenga en una etapa actualizada y conserve el posicionamiento. Es necesario entender que motiva a la gente a comprar la categoría del producto, lo cual explicaría su conducta, también es necesario entender el grado hasta el cual el producto satisface las necesidades del objetivo.

2.3 Branding Emocional y Marketing de la Experiencia en la Gastronomía

Hacer branding implica posicionar en el mercado no solo la imagen, sino también el propósito y el centro del negocio proponiendo algo que impacte en la mente del consumidor. El branding se centra en la exaltación de la marca a través de una conexión emocional profunda con el consumidor. Encuentra los anhelos y aspiraciones que motivan a los consumidores a establecer una relación emocional con la marca, identificando en ella sentimientos similares al cariño que despierta un ser querido.

Es una estrategia basada en la comunicación de los valores y las cualidades de un producto o empresa a través de la marca. Una marca y una identidad bien definidas pueden ayudar a competir en un campo de juego más amplio, haciendo frente a la competencia.

Por su parte, Stortoni (2010) menciona que:

El branding necesita afectar todo lo que hace su negocio, lo que usted y sus empleados dicen y cada pedacito de la información que sale de su empresa. En todas aquellas partes que utilice su identidad con consistencia, se estará comunicando con la voz de su compañía. Desarrolle una marca fuerte y utilícela constantemente. Con el tiempo su marca será recordada por la gente, cuando tenga una necesidad que su empresa pueda satisfacer. (p.3)

Del mismo modo, es la vía para que una marca se mantenga mayor tiempo en el mercado y sea rentable, dado que se ha creado apropiadamente. Intenta imponer en el consumidor la idea de que una marca cumple una necesidad más allá que su simple satisfacción, busca ser parte de la vida de las personas y así crear un vínculo con ellas.

La autora del PG considera que para que una marca sea altamente competitiva no solo debe tener un buen servicio sino que debe incorporar estrategias adicionales como lo es el marketing de la experiencia, el cual gestiona el valor de la oferta de un servicio a través de la creación de vivencias emocionales y consumo gratificantes para el consumidor de una marca.

Gianluigi Buittoni (2013) ex presidente de Ferrari Norteamérica menciona en la revista Fortune 500 que si no se es capaz de hacer soñar a los clientes, a la empresa le espera

un duro despertar. Es decir, se trata de sobrepasar las expectativas del cliente para generar el vínculo emocional y así satisfacer de tal manera que la marca permanecerá en un alto estándar.

Así mismo el abarcar todos los aspectos que puede llevar a una marca a ser exitosa por medio de la experiencia de un servicio hacia el cliente, el éxito de la marca se encontrará en un lugar privilegiado como lo es la mente del consumidor.

Por otra parte, Bern Schmidt (2000) en su obra *Experiential Marketing* menciona cinco vías que define como creadoras de la experiencia; la primera las sensaciones por las que el cliente percibe a la empresa, todo lo visual; también en la gastronomía los colores repercuten a ciertas imágenes que hacen que el consumidor lo asocie positiva o negativamente por ende la selección de éstos deben ser tomados en cuenta al realizar la imagen.

La segunda son los estados de ánimo que afectan como un cliente ve a la marca dependiendo de cómo se siente, en la gastronomía al ser un servicio en donde la tensión es fundamental puede influir de manera positiva o negativa ya que el personal está en todo momento en contacto con el comensal.

La tercera es influir con los pensamientos del cliente, como saber su opinión y ofrecer un lugar en donde el comensal pueda expresarse. La cuarta son las actuaciones que busca lograr que los comensales identifiquen su estilo de vida con la empresa; y por último el comprender las relaciones que permiten distinguir a los diferentes grupos sociales, como lo es la segmentación. Dependiendo el tipo de comensal la propuesta se ajusta.

La experiencia es indispensable para cualquier tipo de servicio, pero para un restaurante es la base de su negocio. Su propósito es lograr experiencias culinarias extraordinarias para poder salirse de lo común, ya que existen miles de restaurantes de distintos tipos de comida que buscan lo mismo, los clientes.

El acto de realizar un enfoque en la experiencia de un cliente, es una estrategia de utilidad para empresas ya que fideliza al cliente. Debe ser vista como un valor agregado que se les da a los clientes al adquirir un servicio.

Por su parte, Joseph Pine convertido en uno de los asesores más importantes de las compañías que integran la lista de Fortune 500, profundizó su idea y dijo:

Los consumidores quieren comprar las ofertas que coinciden con su identidad. Es por eso que la autenticidad es muy importante. Así, la puesta en escena de experiencias es más fácil de recordar que los atributos del producto e impacta en los sentidos y no tanto en el bolsillo y en la razón. (2004)

De acuerdo a lo anterior, es importante resaltar que las marcas deben incluir en sus productos la propia identidad de la misma, para que los consumidores se sientan identificados no solo con ellos, sino también con la marca como tal. Generando así experiencias nuevas en los clientes y logrando que recuerden cada detalle que vivió desde el momento en que se involucró con la marca.

Igualmente, cabe resaltar que la experiencia del cliente cubre toda la relación de un consumidor con una campaña; desde su inicio cuando escucha por primera vez hablar de ella y ya se genera una expectativa, y termina cuando se la recomienda a otro cliente potencial o bien cuando expresa una crítica no favorable para la empresa. Entre ambos puntos, suceden situaciones en los que la experiencia de cliente se va solidificando, a base de distintos contactos clave entre consumidores y proveedores.

El sabor del producto no es suficiente, lo rodea, la sensación de placer creada mediante la estimulación de los sentidos del consumidor para determinar una verdadera ventaja competitiva. La innovación y la creatividad en el sector son necesarias, ya que la gastronomía es uno de los atributos fundamentales de la marca turística del país.

Los sujetos que acuden a cafeterías, restaurantes y locales lo suelen hacer acompañados de otros individuos; siempre van de la mano de una experiencia gastronómica ya sea fuera o dentro de casa; así mismo, se asocia el entretenimiento a la

comida y por ende, el sector gastronómico tiene un gran potencial para generar experiencias.

El punto de venta, haciendo referencia al restaurante; es un medio de comunicación directa ya que se encuentra la identidad visual y verbal como lo es el servicio y los platillos, por medio de los cuales se puede lograr la participación de los sentidos y el contacto directo con el comensal.

Un restaurante tiene la posibilidad de generar distintas experiencias desde el ambiente del lugar hasta los olores y sabores de los platos. Para sobrevivir en la industria gastronómica los restaurantes deben saber relacionar el branding con el marketing de la experiencia para así ofrecer a los comensales una experiencia distinta a los competidores y lograr posicionarse por medio de las emociones y el vínculo creado con el comensal.

2.4 Marketing de Relaciones

La creciente competitividad en los mercados y el surgimiento de nuevos negocios obligó a las empresas a dejar atrás los sistemas anticuados de ventas y producción para llegar a la era del marketing directo. En esta nueva era de internet y comunicación el principal objetivo del marketing es el de establecer relaciones duraderas y rentables entre los clientes y la empresa.

En el libro *Marketing Relacional* de Christopher y Ballantyne (1994), la separación entre calidad, servicio al cliente y marketing es como si tres focos iluminaron la escena en diferentes puntos del escenario y con diferentes intensidades. Lo que una empresa debe enfrentar es poner en orden los tres focos para que el impacto en los clientes sea seguro. Las estrategias del marketing relacional se preocupan por una serie más amplia de relaciones con los mercados externos como los proveedores. Así mismo se centra en las relaciones internas que son fundamentales para el éxito del plan de marketing. Tiene como propósito mejorar los resultados de las actividades de marketing por medio de los empleados para lograr el equilibrio entre los clientes, accionistas y personal. Este

marketing representa una oportunidad nueva para que las empresas alcancen una importante ventaja competitiva dentro del entorno.

Igualmente, existen diferentes niveles de marketing de relaciones que se pueden practicar cuando se habla de un negocio gastronómico. El nivel básico que consta de sonreír y saludar al cliente cuando se va, en un restaurante la cordialidad del personal es sin duda indispensable para hacer sentir al cliente que se encuentra en un ambiente agradable. El siguiente nivel es ofrecer a solucionar cualquier problema futuro; es decir, si se presentaron inconvenientes con los platillos, recompensar al cliente a través de un postre gratuito o generar una solución rápida y eficaz, acompañado de las disculpas por parte de los supervisores del restaurante. Posteriormente se encuentra el nivel que implica comunicarse con el cliente para informar y consultar, la idea es que los clientes perciben que la empresa está interesada en sus necesidades.

Por su parte, Kotler, (2006) sostiene que "los clientes cambian así como los competidores también, para seguir siendo competitiva una empresa la organización debe constantemente mejorar su valor agregado. Esa es la clave del marketing de relaciones el entender que no se vende un servicio o producto solamente si no el paquete de beneficios que la empresa reúne es lo que mantiene a los clientes durante toda la vida.

En consecuencia, el marketing relacional hace hincapié en la capacidad humana de generar una dinámica natural en la relación cliente y empresa para fortalecer y mantener una relación consiguiendo un número de ingresos mayor de cada cliente. No obstante, un buen servicio al cliente como valor agregado puede lograr cambiar radicalmente el valor percibido por el comprador. Es una herramienta que contribuye a la creación de ventajas en el sector gastronómico. El comensal ha cambiado sus hábitos y es por ello que la relación comienza antes de ir al restaurante buscando información y recomendaciones, continúa en el restaurante con la experiencia gastronómica y sigue después compartiendo en redes sociales. Debido a estos cambios las relaciones creadas con el cliente deben ser el propósito principal de un restaurante.

La fidelidad depende de las emociones, tanto del cliente hacia el restaurante y viceversa. La información que se obtiene de los clientes crea un valor si el restaurante se adelanta a sus expectativas, necesidades y gustos. A través de ello es como se consigue la satisfacción de los clientes, construyendo relaciones duraderas que beneficien ambas partes. Informar a los comensales sobre cambios de menú, ofertas e imágenes establece una conexión entre ambos. Por ejemplo, el enviar imágenes de una degustación que se hará en el restaurante, automáticamente despierta el apetito de la persona que lo está leyendo, lo cual genera que clientes se sientan atraídos y asistan. Son estrategias creativas las que se necesita en el negocio gastronómico para captar la atención del cliente y estar presente en su mente. El marketing relacional en este ámbito debe ser como un buen maridaje a una excelente cocina, algo indispensable.

Capítulo 3: Consumidor

En la actualidad, el consumidor se ha convertido en parte importante de una marca o empresa, dado que los mismos son quienes logran que un negocio obtenga resultados favorables o en su defecto pase totalmente lo contrario. Por lo tanto, es pertinente el análisis de cada uno de los individuos y de esa manera detectar las necesidades que los mismos poseen y lograr generar acciones adecuadas para la solución de dichas carencias.

Igualmente, es importante destacar que los consumidores y sus necesidades están en constante cambio y a su vez son inesperadas; dado que el mundo actual atraviesa una serie de cambios a los cuales tanto los seres humanos como las propias marcas, deben adaptarse activamente. Por lo tanto, es debido conocerlos ampliamente a los consumidores y satisfacer las necesidades que surgen a lo largo del tiempo.

A su vez y gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, alcanzar al consumidor se ha tornado altamente viable, dado que es posible mantener una relación estrecha marca/consumidor y así conocer las críticas positivas y negativas que surgen durante el proceso de compra de los mismos. Por ende, dichos aspectos ayudan y soportan a la optimización de la calidad y así mismo dar a conocer la empresa de manera emocional, y así satisfacer al cliente.

3.1 Etapas del Consumidor

En este punto del PG, la autora del mismo expone que el consumidor atraviesa por diversas etapas antes de llegar a la decisión final de compra, ya sea del producto o servicio que la marca ofrezca.

En concordancia, Kotler (2006) menciona como la primera etapa se denomina la elección entre alternativas; es decir, que marca satisface en su totalidad las necesidades de los consumidores. Seguido a ello, la reacción de la persona durante el consumo; la manera en cómo lo están atendiendo y las experiencias y emociones que se generan por parte

del consumidor y finalmente, el autor menciona la etapa de evaluación del grado de satisfacción después de la compra, con lo cual se observa si la marca cumplió o no con las expectativas esperadas por los consumidores.

Sin embargo, aunque no se puede conocer a profundidad el proceso de pensamiento de los individuos al momento de la selección de sus productos de mayor interés, el mismo ayuda a dirigir el marketing hacia el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, es fundamental explicar que el marketing en general se convierte en la etapa anterior a la compra, donde la persona se siente atraída, estimulada y considera la posibilidad de adquirir un producto. Es decir, el marketing se establece con el objetivo de arraigar diferentes herramientas y estrategias para alcanzar al consumidor, introducirse en él y así posteriormente lograr que surja el sentimiento de compra.

A su vez, Kotler (2006) menciona que el estímulo hace referencia al momento en que una persona analiza si en realidad necesita lo que va a adquirir o si únicamente es un deseo insatisfecho. Es decir, el consumidor antes de realizar la compra busca información acerca del producto, alternativas y a su vez observa cual es el que mayor beneficios trae para el e igualmente logra un encuentro con otros sujetos que hayan atravesado el mismo proceso de compra y conocer la experiencia que obtuvieron con la marca.

Consecuentemente, la autora del presente PG interpreta lo expuesto, explicando que son aquellas razones las que incitan a las empresas a generar una relación de empatía con el consumidor, dado que a través de ellos, es que se puede conocer el deseo y la necesidad de un sujeto. Por lo tanto, es importante tener en cuenta la forma en la que se va a transmitir el mensaje y en cómo se va a promocionar el producto, para que el estímulo sea generado en el cliente.

Es por ello, que hay que hacer énfasis en las diversas etapas por las cuales atraviesa un consumidor y así establecer y cumplir a cabalidad con sus necesidades de la manera más adecuada, satisfaciendo y generando sentimientos en ellos.

3.2 El Consumidor Gastronómico

Teniendo en cuenta que hasta el presente apartado se ha expuesto todo aquello que abarca y tiene que ver con el consumidor como tal y de manera general, es importante esclarecer y hacer énfasis en los clientes que hacen parte de la industria gastronómica, dado que es el tema principal que comprende todo el PG.

En primera instancia, es importante definir ciertamente el significado del consumidor gastronómico conocido tradicionalmente como el portavoz principal del éxito o fracaso de un restaurante. Su principal objetivo se centra en la obtención de una experiencia placentera en diversos lugares, y así mismo tomar el rol y hacer recomendaciones de los platos y bebidas que se sirven en los mismos, de acuerdo al conocimiento que este posea.

Asimismo y a partir de los conocimientos obtenidos por la autora del PG, explica que conocer al consumidor gastronómico se ha vuelto parte de la cotidianidad, dado que las tendencias en los alimentos se van modificando consecuentemente conforme a los gustos alimenticios que hay dentro de la sociedad. El surgimiento de nuevos alimentos y productos culinarios, hacen que el consumidor busque algo diferente y con los más altos estándares de calidad; por ende, es importante controlar y estar tras el cliente en los momentos previos y posteriores a la toma del servicio y así generar nuevos ideales para satisfacer en mayor medida sus necesidades.

Por lo tanto, es pertinente establecer que los comensales no solicitan productos ajenos a los que encuentren en el menú de los lugares especializados en la industria gastronómica; los mismos exigen un excelente servicio, gastronomía de calidad y a su vez, conoce el funcionamiento de los restaurantes de lujo y el desarrollo de cada uno de ellos.

Por otra parte, se infiere que una de las características más importantes del consumidor gastronómico, es que en todo momento se expresa con sinceridad y a través de un punto de vista netamente real; es decir, si detecta errores sea en el servicio o en los productos

lo comentará con el mesero o en otro caso, si su experiencia fue placentera, comunicará y compartirá lo vivido con los individuos que lo acompañen en el momento.

Seguidamente, es importante resaltar que la gastronomía se ha convertido en una industria fundamental en el desarrollo de diversos países a lo largo del mundo tales como Perú, México y Colombia. Sin embargo, Guatemala se incluye dentro de los mencionados países, pero en el mismo existe baja comunicación por parte de los restaurantes hacia sus clientes y por ello, los mismos conocen únicamente lo más tradicionales, quitándole a lo oportunidad a nuevos emprendimientos de generar un crecimiento en el mercado.

Por ello, en los últimos años se han creado revistas y plataformas en internet para dar a conocer la gastronomía que existe en el país y se pueda incrementar la cantidad de consumidores gastronómicos que son motivados por las experiencias culinarias.

Según la empresa Aceveo & Com (2013), en la revista *Marketing Gastronómico* publicó lo siguiente:

No hay que descuidar la comunicación en ningún momento con el comensal, ya que busca una experiencia global, y esta no finaliza cuando sale del restaurante, sino que se alarga a través de la comunicación que puede mantener el restaurante vía redes sociales. (párr. 2)

Es decir, la comunicación entre el restaurante y su cliente es fundamental para englobar aquellos aspectos que el cliente necesita para la obtención de una experiencia placentera e inolvidable.

Igualmente, como se dijo anteriormente, es importante establecer que el sector gastronómico se ha convertido en un factor fundamental para la economía de diversos países, dado que la misma genera una empatía con el turismo atrayendo a visitantes de diversas partes del mundo, exclusivamente a la degustación de los platos que pueden ser ofrecidos en diversas zonas del mundo. Es aquí, donde la oferta gastronómica del país debe generar variedad y calidad para ofrecer al cliente lo mejor. Existe un segmento de mercado de turismo gastronómico puro, el cual siente la necesidad de recorrer diversos

lugares probando variedad de platillos logrando experiencias en ellos de manera diferente.

Por lo tanto, el comensal se define como un nicho en el mercado al cual todo restaurante debe apuntar; dado que son los clientes quienes generarán el éxito en los restaurantes y a su vez los mismos obtendrán experiencias nuevas. Los mismos son conocedores y quienes de alguna manera generaran comunicación boca a boca de acuerdo a las vivencias obtenidas. Por ende, entender al consumidor abre las puertas para sobresalir y diferenciarse frente a los demás restaurantes considerados como competencia.

3.3 El Consumidor Emocional

Al posicionar una empresa en el mercado actual, se busca conectar con los consumidores de una manera emocional. Según Roberts (2005) los valores emocionales que se utilizan en la comunicación sirven para vincular al consumidor de manera emocional con las marcas. Utilizan el *insight*, es un término que sirve para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.

Se basan en las características principales del producto o servicio y también con la sensación que tiene el consumidor al realizar la compra o al relacionarse con la marca. Las mismas deben ofrecer un valor emocional al cliente para que lo haga sentir satisfecho, dado que son las emociones por las que el ser humano es guiado la mayoría de las veces y no por el lado racional.

Cada individuo experimenta una emoción de forma particular, dependiendo de sus experiencias anteriores, aprendizaje y de la situación en la que se encuentra. Algunos de los comportamientos que desencadenan las emociones son innatos mientras que otras se pueden adquirir, como lo son las que se crean al tener una buena experiencia en un servicio. La decisión de la compra es emocional, antes de comprender se siente. Se debe generar una sensación positiva para despertar interés en el consumidor.

Para la autora del PG, todo ser humano siente gratificación y emoción al comprar algo que ha querido durante cierto tiempo y cuando lo tiene es donde se crea el vínculo emocional con la marca. Esa es la base del marketing emocional.

Por otro lado, la autora del PG explica que a cada instante los sujetos experimentan algún tipo de emoción o sentimiento. Su estado emocional varía a lo largo del día en función a lo que nos ocurre y de los estímulos que perciben. Por su parte, es importante tener en cuenta que todos son conscientes de dichos sentimientos y tienen la capacidad de expresar con claridad las emociones que están experimentando.

Debido a lo anteriormente mencionado, al hablar del consumidor emocional, se dice que es aquella persona que entiende el valor emocional de un producto y busca experiencias emocionales. Hace parte de su vida a una marca con la que puede interactuar y compartir mientras ésta le genere confianza.

Un cliente emocional nunca es fácil para las marcas, dado que es exigente e informado sobre lo que busca adquirir. Un claro ejemplo, es cuando una persona llega a un restaurante donde es atendido desde el momento que hizo su entrada hasta en el momento que deja el lugar, eso lleva a que la persona se sienta importante para ellos y los mismos hagan que sus consumidores adquieran nuevas experiencias.

Estas "experiencias" más allá de entregar un simple mensaje comercial, compone acciones memorables y experiencias sensoriales mediante tácticas y estrategias que evidencian la importancia del papel del consumidor en el proceso marketing. Con todo esto se consigue crear conexiones directas y significativas -mayormente emocionales- entre las empresas y sus consumidores. (Arbaiza, s.f. párr.6)

Es decir, en la actualidad todo se basa en experiencias y emociones y las empresas deben establecer estrategias arraigadas a dichas variables con el fin de generar empatías y relacionamientos más cercanos con el consumidor.

Es por ello, que la autora del PG explica que las marcas deben salir de la capsula en las que se encuentran inmersas para ir más allá y generar una experiencia inolvidable, donde se puede comenzar a generar el vínculo emocional donde permitirá a la empresa fidelizar al cliente y a su vez, infiere y expone que el tema que abarca todo lo referente al

consumidor emocional, será ampliamente desarrollado con relación a la empresa que se está tratando, una vez se llegue a la implementación de estrategias de marketing, tomando como base fundamental de la misma el marketing de la experiencia y el de las emociones para así lograr resultados positivos en la creación del presente PG.

3.4 Valor del restaurante para el consumidor – *Brand Equity*

Las diferencias entre marcas están relacionadas con atributos o características innovadoras, así como también crean ventajas competitivas no relacionadas con el producto. Marcas líderes en sus categorías permanecen así debido a que entienden las motivaciones y los deseos de los consumidores y al crear imágenes atractivas y distintas en torno a sus productos.

Para Kotler en *Dirección de Marketing* el *Brand Equity* es "el valor añadido de un producto y servicio. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca o en los precios, la participación del mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa". (2006, p.47)

Los enfoques del *Brand Equity* se centran en la perspectiva de los consumidores. Una marca lo posee positivamente si los clientes reaccionan favorablemente ante un producto y ante la comercialización si se identifican con la marca. Y es negativo, cuando los consumidores no se relacionan con la marca.

Por su parte, existen elementos clave sobre este tema; el *Brand equity* surge de las diferencias entre las respuestas de los consumidores, ya que si no existe diferencia alguna sería un producto básico. Esas diferencias son el resultado de lo que los consumidores saben sobre cierta marca. El conocimiento es lo que piensan, sienten y experimentan cuando se asocian con ella. Debido a ello, es importante que el mensaje que se transmite sea el correcto y vaya por ese camino, para lograr que el cliente sienta que la marca es parte de ellos y no solo de una manera comercial. Esto va a brindar un valor agregado que va diferenciar a la competencia.

El desafío de las empresas es crear marcas fuertes y asegurar que los consumidores tengan las experiencias deseadas con el servicio. Para el *Brand equity*, el dinero de la empresa no solo debe invertir en marketing si no en el conocimiento de marca de los consumidores, también se le considera una inversión. La calidad en esa inversión al crear la marca es el factor ideal. El crear actividades que generen valor tendrá como consecuencia perduración en la memoria de las personas.

Brand equity como fuerza de la marca en referencia a la demanda del consumidor por la marca. Aacker (2005) señala algunas áreas del valor de marca como la lealtad a la marca, reconocimiento e l marca, calidad percibida de la marca; asociaciones de la marca y otros activos.

El valor percibido por un consumidor hacia una marca es lo que brinda al cliente que va más allá de un producto y genera interés con el consumidor. Existen varios tipos de consumidores y cada uno significa algo para cada empresa, no solo económicamente si no que son los consumidores los que guían a la empresa en el camino correcto gracias a los aportes y a la información obtenida de ellos, para utilizar esa información y mejorar las características negativas que obtuvieron.

Por otro lado, obtener una clientela fiel es la clave del éxito de un restaurante. No obstante, dicha clientela también consume en otros lugares y es debido a ello que fidelizar los clientes no es sencillo, dado que en primera instancia es pertinente conocer al cliente porque las necesidades de ellos cambian y buscan nuevas cosas en los productos culinarios tales como innovadores platos, nuevos sabores, aromas; generando así que el espacio gastronómico esté atento a dichos cambios para satisfacer las necesidades de sus clientes y no dejar que busquen otra experiencia gastronómica.

El autor del PG sostiene que al hablar de servicio, se hace referencia generar comodidad, empatía y sentir bienvenido al comensal en el lugar al cual está acudiendo el mismo. Se refleja también en como el gerente del lugar se comunica con sus empleados, si lo hace de una manera cortés y con respeto. Se busca que el cliente sienta que es importante

para el restaurante y que reciba una atención de primera calidad para poder lograr que el mismo vuelva.

Para lograr un servicio excelente se debe capacitar constantemente al personal y hacerles entender que el propósito es hacer que los clientes regresen. La calidad en el servicio busca hacer sentir al comensal que todo el restaurante también es parte de los hechos negativos y positivos y les afecta también. Si el servicio no es bueno no importa lo exquisita que sea la comida, los clientes no regresan; es por esa razón que hay que hacer énfasis en este aspecto para poder crecer como restaurante.

Otro pilar del valor es la calidad en los platos ya que los comensales comparan los mejores y peores platos con los de la competencia. Así mismo si la comida luce perfecta y el sabor es inmejorable el restaurante recibirá críticas positivas por parte del comensal.

Para lograr el éxito en la calidad de los platos que se ofrece, es importante presentar los platos de manera atractiva y utilizar productos frescos; el prepararlos con pasión es un valor agregado dado que es posible percibir cuando un plato es preparado al azar.

En *los Siete Secretos del Servicio al Cliente*, Horovitz menciona que la innovación es parte del pilar de un restaurante ya que sostiene que un negocio gastronómico debe innovar permanentemente porque la satisfacción del consumidor con los productos actuales no asegura la fidelidad de los comensales. Al no adaptarse de forma activa a la realidad actual en la que se desarrolla el restaurante, es más fácil llegar al fracaso porque no cumplen con las necesidades del mercado (2011). A veces se debe a que los dueños no observan los cambios que suceden en el contexto donde se manejan, y tienen la creencia que no es necesario preocuparse por nada más que el restaurante como tal. Se debe utilizar la innovación como un objetivo estratégico para captar la atención de los consumidores que actualmente generan nuevas necesidades y aún más importante, nuevas expectativas por parte de ellos.

Todo restaurante debe de constar con el ambiente adecuado, comienza por la ubicación del restaurante. Siguiendo por la decoración y la ambientación del lugar, generando un ámbito donde se los mismos sientan comodidad y satisfacción.

Igualmente es imprescindible recalcar la importancia de la limpieza e higiene del lugar, dado que la misma hace parte de la experiencia por la que atraviesa el consumidor, ya que los mismos si bien ingresan a un restaurante con el fin de probar un delicioso plato o un exquisito postre, ellos ponen atención total a cualquier aspecto mínimo, con el cual se puedan llegar a sentir incómodos; detectando así la limpieza del lugar como uno de los más importantes para los comensales.

Cabrera (2013) en el artículo *La Fidelización del Cliente en Negocios de Restauración* por señala que se requiere de un esfuerzo constante en la mejora de la calidad en el servicio y que por esa razón se debe estar atento ante cualquier error que pueda perjudicar el valor percibido por el cliente para mantener las ventajas competitivas.

Para optimizar el valor percibido, se deben mejorar los factores que conforman ese valor como la facilidad para obtener el servicio como los horarios de atención o el servicio delivery. La comunicación de la propuesta gastronómica es indispensable ya que por más innovador que sea el concepto a veces no logra comunicarlo adecuadamente al comensal. La participación del cliente es uno de los factores más importantes ya que el permitir que brinde su opinión crece su experiencia.

A modo de conclusión, es importante establecer diversas herramientas de *Brand Equity*, las cuales generen un valor agregado a los productos que ofrecen la marca y de esa manera logren impactar en una audiencia mayor. De esta manera, detectar los clientes potenciales a los cuales generarles nuevas experiencias, sentimientos y emociones que los hagan sentir diferentes e importantes para ellos y así iniciar un proceso de fidelización con el cual incursionar altamente en el mercado en este caso gastronómico-; con lo cual lograr un posicionamiento considerable, convirtiendo las marcas en competidores activos y atribuyendo a las demás cierto tipo de temor, lo cual genere en ellas avances que

hagan que la propia marca que se esté manejando este en constante innovación para satisfacer nuevas necesidades que surjan en los clientes actuales.

Capítulo 4: La Marca

A partir del presente capítulo, todo se tornará con relación a la marca base del presente proyecto de graduación, con lo cual se le dará la mayor importancia a todo lo que tiene que ver con ella.

Será evaluada tanto su historicidad, definiendo concisamente cada uno de los valores humanos que más la representan y así mismo, conociendo y evaluado todo aquello que tiene que ver con la teoría de los enfoques y temáticas de intervención aplicadas directamente a *Ikura Fusión Cuisine*.

Por lo tanto, es imprescindible tener en cuenta que la marca está arraigada en Guatemala, un país centroamericano donde la gastronomía hace parte fundamental de sus raíces, tradiciones y costumbres, teniendo en la actualidad según la autora del presente PG, una de las mejores cocinas del mundo, gracias a la variedad de platillos, sabores y texturas que el país tiene para ofrecer.

De igual forma, se debe establecer que la concesión de la marca *Ikura*, se dio a través de la falta de un lugar que responda ante las necesidades que surgen diariamente dentro del mercado gastronómico guatemalteco. Es decir, en Ciudad de Guatemala, no existe un lugar que brinde nuevos conceptos y tendencias gastronómicas, así mismo vivencias y experiencias diferentes que los consumidores lleguen a sentir a través de sus sentimientos y emociones; logrando establecer que el restaurante *Ikura Fusion Cuisine*, satisfaga dichas necesidades y logra contrarrestar la problemática detectada.

Por lo tanto, es importante explicar que el objetivo de la marca es consolidarse dentro de la industria gastronómica en Guatemala y a su vez, alcanzar un público objetivo con el fin de generar en ellos una experiencia culinaria diferente e innovadora, exclusiva y elegante en comparación a lo que restaurantes de la competencia puedan llegar a brindar.

Es por ello, que la autora del PG establece una marca estructurada, a la cual le arraigará diferentes estrategias que serán definidas más adelante con el fin de obtener una consolidación positiva y a su vez, resultados satisfactorios con ayuda y soporte de cada

uno de los conocimientos que la autora ha adquirido y puede aplicar correctamente al proyecto.

4.1 Ikura Fusión Cuisine

El concepto de Ikura es la combinación de ingredientes de diferentes culturas para lograr una creación de platillos con sabores distintos e innovadores y así mismo crear una estimulante experiencia tanto visual como gastronómica.

El nombre se tomó de la cultura japonesa, basada en la excelencia y la perfección; su significado se resume en una palabra: caviar. Con la elección del nombre para el restaurante, se trata de crear una percepción diferente de las personas hacia este nuevo concepto culinario en el que se mezclan variedad de sabores, colores y texturas para lograr una experiencia culinaria única.

La idea surge cuando el Señor Fernández –padre de la autora del PG- tiene el deseo de crear un espacio gastronómico en el cual pudiera ofrecer al mercado una propuesta distinta a las existentes actualmente. Al haber obtenida experiencia en la gastronomía anteriormente, el Señor Fernández sabe que tiene la experiencia y el conocimiento adecuado para volver a crear un proyecto como lo es Ikura.

El restaurante se torna en un proyecto familiar en el cual todos los miembros se involucran en los diferentes aspectos necesarios para complementar el funcionamiento adecuado del negocio y a su vez la optimización de los recursos - excelencia en la cocina, administración, publicidad, entre otros-.

Por su parte Sandra de Fernández, esposa, también creadora y chef del restaurante, realizó sus estudios en la Academia Culinaria de Chile, cultivando a lo largo del tiempo el sueño de instaurar un restaurante diferente que ofrezca un servicio adecuado a sus comensales; idea y pasión heredada también por sus hijas, quienes desde ya están involucradas en el medio culinario y poco a poco han ido generando diversas ideas y

creando nuevas propuestas gastronómicas, así como también experimentado con las diferentes tendencias contemporáneas e innovadoras como la cocina molecular.

Dicho concepto les permite crear una cocina más creativa e innovadora, ya que por medio de la utilización de diversos ingredientes y técnicas de todas las culturas surge como resultado una experiencia diferente y fusionada.

Ikura busca crear una experiencia original y dinámica al integrar el concepto de galería de arte, en la que cada tres meses se presentan diferentes artistas y se integran platos nuevos al menú, así como incorporar la decoración minimalista para lograr una experiencia sensorial única y agradable.

Durante seis meses buscaron la ubicación ideal basada en la propuesta culinaria a desarrollar y el potencial mercado objetivo. Así se logró la ubicación deseada en la zona residencial más elegante de la ciudad, la Zona 14. Rodeada de edificios y centros comerciales lo que brinda clientes potenciales.

4.2 Valores humanos de Ikura

El Restaurante busca posicionarse en el mercado gastronómico guatemalteco para satisfacer al comensal que busca una gastronomía superior y distinta a la cual conoce.

La misión de *Ikura* es deleitar a sus clientes con una propuesta gastronómica diferente, por medio de la experiencia, calidad en el servicio y la pasión en la preparación de cada platillo para así lograr la preferencia de los clientes. Teniendo como visión lograr en un futuro ser el mejor restaurante en la especialidad y constituirse como el más exitoso de la ciudad de Guatemala, para crecer y logara expandir los conocimientos culinarios en otras ciudades del país.

La filosofía de *Ikura* se basa en el trabajo en equipo que va desde los cocineros hasta los integrantes de la familia, para lograr los objetivos propuestos del restaurante. Disfrutando de cada momento lo que cada integrante debe realizar así como innovar en cada platillo

para el crecimiento de la marca. Se busca la mejora continua y es por eso que el comensal es el invitado a la mejor experiencia en todo lo que se realiza.

Se trabaja en cada momento con los valores y principios que conforman Ikura y que permite brindar lo mejor da cada uno de los participantes en el proyecto gastronómico. Son los siguientes valores los que permiten el desarrollo del restaurante como lo es la excelencia, el hacer las cosas bien, haciendo énfasis en los pequeños detalles, su procedimiento, hasta llevar el platillo a la mesa logrando un resultado de calidad. Continuando con la productividad en donde Ikura busca desarrollar en cada integrante la capacidad creativa a beneficio del cliente.

Por otro lado, la honestidad el ser transparente con los comensales y con el personal y conceder lo que se ofrece, y brindar un compromiso que se cumple y no se esconde nada por ocultar un error, todos son seres humanos por lo que si se comete tal, utilizar la honestidad y solucionar el problema.

La pasión, el valor que para las personas es uno de los más importantes, ya que esa pasión se refleja en cada plato. Y así lograr la satisfacción del comensal como del lugar, ya que se está trabajando con entusiasmo y delicadeza. Aportando al cliente confianza mediante un ambiente cálido, en donde se sienta cómodo.

El dedicar satisfacer al cliente por medio de una empresa productiva competitiva e innovadora dedicada al servicio gastronómico para las personas. Ikura busca ser integro donde cada participe de la empresa se vea beneficiado por los resultados del trabajo en equipo y así motivar a ser mejor cada día y brindar lo mejor de cada uno.

El respeto por el comensal sobre sus expectativas y calidad del producto y servicio. Alcanzando por medio de cada detalle el crear un vínculo con el comensal para que sienta que es lo más importante en donde todo gira en torno a él, que sin él y su pasión por la experiencia gastronómica no es posible alcanzar los objetivos como empresa.

Los valores que conforman Ikura vienen de los valores de la familia creadora del proyecto, ya que ellos buscan transmitir todo conocimiento, experiencia y valores a través

del restaurante. En donde en cada plato se busca proyectar esa pasión que la familia Fernández siente por la cocina.

4.3 Enfoques de Ikura

De acuerdo con la teoría de los enfoques, primero es necesario analizar el pensamiento. Según Scheinsohn (1997), se da con el fin de mantener un nivel mínimo de coherencia en sus postulados que la comunicación estratégica piensa acerca de sus modos de pensar.

Toda persona posee algún prejuicio, posición o expectativa conforme a los conocimientos y experiencias en donde al interactuar constituyen una determinada manera de ver la realidad. Aunque en ocasiones no se pueda explicar esas ideas anteriores siempre determinan los actos. El enfoque de la comunicación estratégica se basa en tres pilares, lo sistémico, lo constructivista y lo interdisciplinario. Las temáticas de intervención sirven para reforzar el esqueleto de la marca observando su entorno actual.

Scheinsohn (1997) expone que "el pensamiento sistémico se ocupa de ver interrelaciones en vez de ver cosas, así como pretende exaltar la sensibilidad para percibir las interconexiones sutiles que siempre existen en los hechos aislados." (p.21) Es decir, que todo lo que se observa, depende de la manera en que los individuos estén preparados para ver.

Para la autora del PG, teniendo en cuenta a Ikura; el restaurante buscara demostrar el interés por la empresa y el cliente en todos los sentidos, entregando platillos de primera clase en tiempo y como se espera, utilizando el lenguaje adecuado en todo momento con cada integrante desde el cocinero hasta proveedores para la evolución del restaurante.

El siguiente enfoque es el constructivista, el cual el autor lo describe como construcciones mentales que tiene como resultado el conocimiento de los objetos o eventos que se comunica entre las personas. Las cosas son lo que las personas conocen y perciben.

En el caso de Ikura, es construir una marca gastronómica donde el crecimiento del restaurante se perciba de una manera positiva y adaptándose a la realidad actual en la que los comensales, futuros clientes, son parte de. Que la imagen que creen las personas sobre Ikura sea lo que la empresa desea comunicar y ser percibida.

El último enfoque mencionado por Scheinsohn (1997) es el interdisciplinario en donde sostiene que “es el instrumento que apunta a articular operativamente las diferentes realidades que cada ejecutivo construye” (p.28)

En dicho enfoque, se busca la armonía entre todas las áreas de la empresa evitando que algún área no sea tenida en cuenta.

A raíz de lo anteriormente mencionado, Ikura deberá consolidar el área de cocina, meseros, publicidad, marketing y la gerencia del restaurante. Para que en el ámbito interno del lugar se pueda establecer una realidad actual en donde todos sean parte de la solución de los problemas que surgen así como de los logros. Se busca hacer sentir que todos son parte importante de la empresa y que juntos se puede llegar a alcanzar los objetivos deseados.

Por otro lado, el autor habla sobre los triángulos ascendente y el descendente los cuales buscan sintetizar lo que la comunicación estratégica significa.

En primera instancia, el ascendente representa lo anteriormente dicho, los enfoques sistémico, interdisciplinario y constructivista en donde indica el área del pensamiento y sobre la base en la cual se actúa en consecuencia. Mientras que el descendente sintetiza lo que hay que hacer; es decir, la ejecución.

Por otra parte, la creación de valor la cual sintetiza los objetivos que deben de ser tomados como prioridad y cuales no se les debe dar importancia. Por lo que es importante que la identidad del restaurante sea reflejada en la imagen adecuadamente para atraer al target específico y obtener lo deseado. Igualmente, parte el aprendizaje y el desarrollo organizacional se enfocan en la mejora del desarrollo de la empresa y en la búsqueda de soluciones.

En concordancia con lo anterior, en Guatemala los restaurantes tienen una comunicación muy pobre y no utilizan estrategias adecuadas para la promoción los lugares. Por lo que Ikura debe priorizar el seleccionar las estrategias adecuadas y ponerle énfasis a la comunicación del lugar ya que es la manera en la cual se dará a conocer. Deberá incorporar a su estrategia comunicacional lo que la cocina fusión representa, ya que en Guatemala no es fuertemente conocida debido a la influencia estadounidense en la cultura gastronómica del país. El restaurante debe buscar atraer al comensal por medio de la imagen ya que en dicho rubro la presentación de la comida es lo que suele llamar la atención y por ende surge el antojo que lleva a la consumición en dicho restaurante. Siguiendo el marco conceptual del punto desarrollado el fin es utilizar lo anterior dicho utilizando las nuevas tecnologías y el comunicar de una manera efectiva ya que el ámbito gastronómico es un target específico.

Para finalizar Shceinsohn hace mención del factor gestión de riesgo y reputación en el que sostiene que "es el imperativo ejecutivo de comunicación estratégica que propone proteger a la empresa de toda situación que ponga en peligro su existencia" (1997, p.42)

Para Ikura dicho factor debe ser tomado en cuenta ya que se debe gestionar adecuadamente para no poner en riesgo al restaurante, y no tener una crisis que pueda dañar cualquier aspecto de Ikura como su imagen, reputación o al personal y poder cumplir con el objetivo del presente proyecto.

4.4 Temáticas utilizadas por Ikura

Para lograr el éxito del presente PG la creación de la comunicación estratégica es indispensable realizarla correctamente, ya que determina, pronostica e interviene en la comunicación, donde dichas temáticas refuerzan el esqueleto de la empresa.

Por medio de la personalidad, cultura, identidad, vinculo, comunicación e imagen se construirá Ikura, así mismo estos aspectos van de la mano de la campaña publicitaria para dar a conocer el restaurante en la ciudad de Guatemala.

Por tanto, al definir la personalidad Sheinshohn (1997) se refiere al recorte de la realidad, al contexto en donde se ubica en este caso el restaurante. La personalidad de Ikura debe de reflejar las características de la empresa para así resaltar lo que diferencia dicho restaurante de otro. Y el poder demostrar su adaptación a la realidad actual del rubro gastronómico.

Por otro lado se describe a la cultura como comportamientos que se desarrollan en la empresa, dando a conocer a los empleados informarles sobre la realidad de la organización, para que sepan cuáles son los objetivos, los procedimientos y todos los procesos de la empresa. Dicho factor debe ser tomando en cuenta ya que lo interno de una organización se reflejara al exterior, se debe comprender la cultura ya que si no se hace difícil entender los propósitos de la empresa. Es decir, en el caso de Ikura la parte interna de la empresa se refiere a los meseros, cocineros toda persona que forme parte del restaurante y el personal interno en general.

Es debido a lo anterior, que todo el personal debe entender la cultura de Ikura ya que si no como consecuencia repercutirá en la atención al cliente, siendo un factor importante en el área de los servicios, lo que perjudica al restaurante y a lo que se puede percibir debido a la mal atención. El personal es el encargado de proteger la imagen de Ikura ya que son ellos los que por medio de la preparación de los platillos y la calidad en el servicio al cliente logran diferenciar al restaurante y poder posicionarlo de una manera positiva.

Continuando con las temáticas, Sheinsohn (1997) menciona la identidad es lo que una empresa no puede cambiar, ya que para cambiar de identidad se debe cambiar la empresa. Toda organización necesita ser identificada ya que por lo contrario no se diferenciaría de cualquier otra.

La identidad de Ikura se basa en la combinación de distintos sabores en un solo platillo. En la combinación de una cultura con otra. Un ejemplo ante lo mencionado es la preparación de un sushi, cultura japonesa, en fusión con ingredientes mexicanos como lo

es el aplicarle picante. Se destacan la mezcla de colores y olores en la preparación y presentación de los platos así como en las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, la utilización de la cocina molecular en los postres busca, lo cual no se conoce en la cultura gastronómica guatemalteca. Son esos contrastes los que logran identificar el concepto de *Ikura* y llamar la atención hacia una innovación culinaria.

Son los productos y la originalidad de la cocina de *Ikura* que muestran la esencia y representa la cultura del restaurante.

La siguiente variable de las temáticas es el vínculo, el crear un lazo entre la empresa y el cliente. Reforzar la relación entre ambas partes para crear resultados positivos y obtener mayor ventaja ante la competencia.

Para la autora del PG debido sus conocimientos sobre el tema, sostiene que el vínculo es la base del éxito de una empresa ya que el mantener a clientes actuales es más rentable que conseguir nuevos y es por medio de esa relación emocional que se fortalece el lazo entre ambos y beneficia a la empresa.

Así mismo Sheninsohn (1997) sostiene que "el vínculo se basa en *la teoría de las tres d* en donde lo conforma el depositador, el depositado y el depositario, en donde al entender el quien, el que y el a quien se puede definir el cómo " (pg. 53) A raíz de ello, el depositador es *Ikura*, lo depositado es la comunicación por parte del restaurante para llegar a su público por medio de su gastronomía particular y el depositario es el target al cual va dirigido el mensaje, el consumidor gastronómico. Es ello que el crear un vínculo entre ambas partes será positivo para el desarrollo y crecimiento del restaurante.

Para finalizar se explica que la imagen corporativa se define como lo que las personas piensan acerca de cada empresa. Es el público el encargado de realizar esa imagen mental pero es la empresa la responsable sobre lo que se construya, ya que esa síntesis mental se realizó con base a lo que se comunicó.

En el caso de *Ikura* la imagen que perciben los consumidores debe ser netamente positiva, dado que el servicio que presta conlleva al éxito. Así mismo, la imagen que

deben mantener como restaurante, debe perdurar y lograr que la marca sea identificada a partir de ella. Es decir, que los consumidores al ver u oír cierto tipo de comentario por parte de agentes externos a la empresa, los mismos remitan sus pensamientos al excelente servicio que presta Ikura, la alta calidad en sus productos y la generación de experiencias nuevas por parte de los consumidores.

Por lo tanto, es fundamental tener en cuenta todo lo anteriormente mencionado, con el propósito de que la creación y humanización de la marca sea la adecuada y obtenga los resultados que se esperan al momento de finalizar el presente proyecto de graduación.

Capítulo 5: Estrategia de Branding

En esta instancia, es importante realizar y crear concretamente una estrategia de Branding, con el objetivo de generar una identidad y esencia para la marca que está surgiendo. Por ello, es pertinente tener en cuenta los aspectos más relevantes de la marca, sus beneficios y demás factores diferenciadores, con el fin de arraigar en ella una identidad sólida y contundente.

El branding “permite al consumidor sumar las percepciones sobre el producto y la imagen de marca en una sola y su propósito es generar confianza en la marca” (Scott, 2002, p. 32). Es decir, las estrategias que se apliquen en cuanto a Branding a una marca, serán de suma importancia para la creación de un valor de marca sólido, el cual le arraigue a los mismos aspectos destacables, que lo hagan diferente e identifique frente a los demás. En el presente capítulo se establecerá un análisis de escenarios en los cuales se encuentra la marca, así mismo se identificará la identidad de la marca, la génesis de la misma. También se explicará definitivamente la anatomía de la marca, en la que se profundizará y se generará la esencia de la misma; igualmente se hablará de la fisiología de Ikura y para finalizar del *Brand equity* de la misma.

Todo lo anterior, con el objetivo de construir sólidamente una marca que se encuentra en desarrollo, de esa manera lograr resultados positivos.

5.1 Escenarios donde está Ikura

Para desarrollar y comprender los distintos escenarios como el de la oferta, la demanda, el cultural y competitivo, hay que entender que es la unión de los mismos el resultado de la identidad de una marca.

Iniciando con el primero mencionado, Willensky (2003) sostiene que “el escenario de la oferta está compuesto por la visión y la misión corporativa, así como por su cultura y sus objetivos a corto y largo plazo” (p. 111) Dicho escenario lo estructura el posicionamiento de marca que constituyen las variables del marketing mix. En el caso de Ikura la

construcción de la visión y misión se realizaron con base a la esencia y valores que posee el restaurante, definiendo en esas instancias el significado del mismo como se menciona en el capítulo anterior.

Su principal valor es el de la excelencia y el trabajo en equipo para poder brindar calidad en la atención y en la creación de los platillos. Donde se busca dar a conocer en base a sus valores lo distinto que tiene *Ikura* a otros restaurantes del mismo nivel ya que se innova en productos y platillos dentro de la categoría de restaurantes, y en la calidad del servicio que ofrece lo cual busca que la marca demuestre su compromiso con la industria gastronómica. Añadiendo el valor de comprender el sentimiento y emociones de sus comensales para generar lealtad y crear un vínculo emocional entre ambas partes.

El siguiente escenario es el de la demanda el cual lo constituye las actitudes, los hábitos de consumo, las expectativas y los miedos de los clientes. Para la autora del PG su público objetivo son los comensales, aquellas personas que saben del buen comer y que buscan originalidad en gastronomía y se interesan por degustar de algo novedoso. En donde los hábitos de consumo disponen de los gustos e interés por el ámbito gastronómico.

Por otra parte las actitudes de los consumidores se manifiestan en esa pasión que siente cada comensal por degustar de una nueva cocina, y el realizar una experiencia inolvidable al momento de consumir en *Ikura*. Las expectativas del comensal son altas ya que es una persona que sabe y ha degustado de diferentes gastronomías por lo que el restaurante debe de cumplir o sobrepasar esas expectativas debido al público objetivo que se dirige. Ya que son esos clientes los que esperan un plato de primera con un servicio de alta calidad. *Ikura* cuenta con una variedad de platillos desde vegetarianos hasta carnívoros en donde se le ofrece al comensal la opción de experimentar una cocina como lo es la fusión en distintos platos en donde se generara la opinión del cliente en base a su experiencia.

Por su parte el escenario cultural Willensky (2003) lo describe como el ámbito donde las tendencias sociales determinan el comportamiento del mercado e influye en la configuración de la identidad de una marca, lo que va más allá de los valores individuales de cada consumidor.

En Guatemala existe una nueva tendencia por conocer más sobre las ofertas gastronómicas del país, donde se invita a los consumidores conocer más y probar de las diferentes opciones de restaurantes que hay. Así como se ha iniciado la tendencia de realizar la semana del restaurante, y han surgido revistas que promueven este movimiento cultural de conocer más sobre distintas gastronomías. Lo que ha llevado que esta tendencia sea favorable para *Ikura* ya que al ser una nueva cocina, invita al consumidor a probar de esta nueva oferta gastronómica.

En el escenario competitivo su competencia son restaurantes como Jakes, Tamarindos y Jean Francois que llevan tiempo en el mercado y que son reconocidos como restaurantes de alta calidad y van dirigidos a comensales que buscan excelencia en la gastronomía. *Ikura* surge de la diferencia en su concepto culinario, en donde la competencia no cuenta por dicho estilo de cocina y es por esa razón que se debe aprovechar de esa variable que diferencia al restaurante de su competencia para reforzar su identidad y comunicarla.

Para finalizar, el miedo existe en todo consumidor hacia algo nuevo, algo que no se ha visto, en este caso en Guatemala. La utilización de una técnica como lo es la fusión que viene desde hace décadas aplicada a la gastronomía actual. En donde puede surgir ese temor por el restaurante o puede convertirse en curiosidad y ser atraído por la innovación en la cocina, en donde imagen de *Ikura* debe lograr atraer a los comensales y lograr cambiar el temor por interés.

5.2 Identidad de Marca: IKURA

El concepto de identidad responde a que es una marca, la cual surge de la unión de la definición de la empresa y de la percepción que tiene el consumidor sobre ella. Es la propuesta que ofrece la empresa y lo que define la imagen, en donde el consumidor va a interpretarlo. El autor Wilensky (2003) sostiene:

En virtud de su naturaleza discursiva la marca crea su identidad con mundos que son por definición mundos verdaderos. Como la marca se mueve en un universo imaginario y mítico, no requiere circunscribirse al eje verdadero y falso. La legitimidad de la identidad de una marca es más su coherencia interna que su relación con la realidad. (pg. 111)

Por lo tanto, la identidad de *Ikura fusión cuisine* está compuesta por los valores y creencias de ofrecer al Guatemalteco una opción gastronómica distinta así como dar a conocer el talento de la chef Fernández que ha realizado un menú original para la satisfacción de los comensales. Así mismo impulsar el crecimiento de la gastronomía en Guatemala, y demostrar que no solo cuenta con recursos naturales y lugares turísticos sino que también existe una gastronomía de excelencia y de gran calidad. Su identidad se encuentra compuesta no únicamente por los objetivos que posee Ikura sino por la estrategia que posee para alcanzar los objetivos establecidos.

5.3 Génesis de Ikura

Las características del producto que ofrece una empresa componen la génesis de la identidad, más allá de cual sea el desarrollo posterior de la marca. Wilensky (2003) menciona las variables que constituyen la génesis de la marca como lo es la categoría, servicios del producto, calidad, consumo, cliente, origen y organización.

En consonancia con lo anterior, la categoría es el rubro al que una empresa o producto pertenece, en donde *Ikura* se encuentra en el ámbito gastronómico, el de restaurantes en donde los productos que se ofrecen son platillos elaborados con características diferenciales que elaboran la identidad del mismo.

Así mismo no son solo las características diferenciales en los productos que componen la identidad si no también con los servicios de dicho producto. Debido a eso, *Ikura* es una empresa que da un servicio alimenticio, por lo que su principal objetivo es brindar excelencia en la atención al cliente. Ya que la experiencia gastronómica que tenga el comensal en el restaurante debe de reflejar la identidad de la marca.

Por otra parte el nivel de calidad con el cual un cliente relaciona un producto o servicio tiene consecuencia en la estructura de la identidad marcaria. Es por dicha razón que la calidad en la atención que se le da al cliente en *Ikura*, debe ser alta así como en la calidad de los productos con los que se preparan los platos. Ya que siendo un restaurante esos dos factores son indispensables para el crecimiento del lugar.

Por su parte wilensky (2003) sostiene que “en varios casos los momentos de uso o las específicas situaciones de consumo van construyendo una determinada identidad de marca”. (pg.114) Por consiguiente, la marca *Ikura* podrá establecer de manera sólida su identidad, una vez se dé por iniciado el emprendimiento. Es decir, en el momento en que *Ikura* se lance al mercado, la marca deberá establecer diferentes estrategias que soporten la razón de ser de la marca, su esencia y a raíz de ello, logre establecer un posicionamiento adecuado y un relacionamiento más cercano con el consumidor al cual se dirige.

Así mismo está el cliente en donde la identidad de la marca surge también al seleccionar el tipo de cliente al que una empresa se dirige. *Ikura* siendo un restaurante con un estilo de comida original y elaborada va dirigido a un público de clase media alta, personas que buscan en cada plato una experiencia culinaria y no solo el degustar de un plato. Son comensales que se intrigan por lo diferente y por lo nunca antes elaborado en la gastronomía Guatemalteca. Es por dicha razón que la identidad de la marca es de determinada manera y va dirigida a un determinado público.

Para su parte, el origen es una variable fundamental para la construcción de la identidad, ya que en el país donde se crea la empresa influye sobre la misma. Guatemala es un

país lleno de cultura y tradición y todo lo anteriormente mencionado en el primer capítulo busca en todos los rubros representar esa cultura tradicional que representa al país. Es por dicha razón que *Ikura*, siendo un restaurante en la ciudad de Guatemala, debe incorporar ese aspecto tradicional en su concepto innovador y vanguardista. Ya que son los guatemaltecos los principales clientes del restaurante.

Por otro lado, la organización de las características de la empresa, sobre todo en los servicios, es indispensable para la construcción de la identidad. Ya que por medio de la organización se refleja la eficacia que se tiene como empresa para realizar lo prometido. En el caso de *Ikura* esto se ve en la organización del restaurante para prestar los servicios con los estándares establecidos.

Para finalizar Wilensky (2003) sostiene que "la marca construida a partir de ciertos rasgos de personalidad desarrolla una identidad más amplia que cuando solo surge de las funciones del producto" (p.115); en ocasiones la personalidad se ve favorecida con la identidad de lo que representa. En el caso de *Ikura fusión cuisine* la imagen, el diseño del logo, los colores por mencionar unas características, tienen que reflejar la identidad del restaurante y lo que representa. Es por dicha razón que si el logo es acompañado de una imagen específica debe de tener una clara relación con el nombre del restaurante y con dicha identidad ya que esa personalidad es lo que va a humanizar a la marca.

La autora del PG considerando todo lo anterior mencionado propone que para el éxito de *Ikura* todos los factores que conforman la identidad se le debe de dar la misma importancia a cada uno de ellos para resaltar las cualidades que hacen del restaurante único, y así ser percibido por ese valor diferencial.

5.4 Anatomía de la Identidad

El concepto que introduce Wilensky (2003) sobre la anatomía de la identidad es un conjunto de elementos los que construyen la anatomía de la identidad, en donde los tres elementos que se observan son la esencia, el factor más relevante de una marca, el cual

está compuesta por los beneficios emocionales, económicos y los funcionales y por último se encuentran los distintivos.

La autora del PG explica que la cocina es un arte y es por eso que la esencia de *Ikura* está representada en la combinación de ingredientes para formar una pieza de arte. Son sus atributos como las técnicas, los sabores, los olores, y el concepto culinario que lo diferencia de cualquier otro, aunque se varíe el menú cada cierto tiempo sigue teniendo la misma esencia.

Los beneficios emocionales son los que convierten a la marca en potente. Son los que se encuentran cerca de los sentimientos y crean un vínculo emocional. Por su parte los beneficios emocionales de *Ikura* se basan en la experiencia que genera el restaurante en el cliente. Las personas que lleguen, van con expectativas lo cual la finalidad de *Ikura* es cumplirlas al máximo, ya que si no se cumplen, sobre todo en restaurantes, el cliente no regresa. Un mal servicio o mala calidad en los platos, son errores imperdonables ya que se trata de un servicio alimenticio de alta calidad. Así mismo el beneficio económico siempre está relacionado con lo que se ofrece como empresa, precios altos puede interpretarse como alta calidad y exclusividad y un precio bajo puede ser tomado como algo común y para todos. Es por debido a lo anterior mencionado que los precios establecidos para el restaurante son altos, ya debido al concepto de *Ikura* y lo que el restaurante busca alcanzar con su propuesta gastronómica por lo que se busca llegar a un público exclusivo. Por medio de los atractivos de la marca se busca proporcionar los beneficios para satisfacer los deseos del mercado en donde se utiliza los beneficios funcionales.

En otra instancia, el beneficio funcional genera una ventaja diferencial, ya que al atender una necesidad o deseo del mercado se está proporcionado un beneficio a un nicho desatendido. Por su parte *Ikura* al ser un restaurante nuevo no puede ser líder en la categoría de restaurantes exclusivos pero cuenta con una ventaja competitiva que es el uso de una gastronomía fusión, no antes elaborada en Guatemala. Es por dicha razón

que este beneficio debe ir de la mano con el económico para entender el porqué de dichos precios.

Por último, Willensky (2003) al mencionar los distintivos sostiene que "Luego de analizar la esencia y el atractivo de una marca se deben analizar sus principales distintivos. Los distintivos de marca son elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata aun a la distancia" (pg.121). Por su parte los distintivos principales de Ikura son el tipo de cocina, la fusión, los colores a utilizar en la imagen de la marca, los cuales reflejan las características de dicha cocina y su elaboración vanguardista con otras gastronomías. Otro factor distintivo es el uso del restaurante como un espacio para el arte, siendo la comida un arte también se busca relacionar ambos factores, exponiendo obras de arte al mismo tiempo que se utiliza ese espacio como restaurante. Son características distintivas las que potenciaran el concepto de *Ikura* ante su competencia y potenciaran dichas características.

En conclusión cada factor es indispensable para la creación de una identidad sólida y así lograr posicionarse en la mente del consumidor y alcanzar con los objetivos deseados por el restaurante, ya que de la identidad de la marca es la promesa básica que una marca le hace al mercado.

5.5 Fisiología de la Identidad

Así como la anatomía de la identidad es analizada para construir la identidad de una marca, la fisiología para Wilensky (2003) es necesaria para la comprensión de la identidad a través de la dimensión semiótica presente en tres niveles, el estratégico, táctico y operativo de la identidad marcaria.

En primera instancia el nivel estratégico es el más profundo y está construido por los valores fundamentales, la base de la identidad. En el caso de Ikura esos valores son la excelencia, calidad, innovación y la experiencia.

Siguiendo con el nivel táctico el cual se basa en los valores más profundos en donde la marca comienza a construir la identidad para escenificar sus valores base, en donde Ikura a través de la innovación y experiencia logra definir la identidad.

Finalmente, el ultimo nivel mencionado por Willensky (2003) es el operativo, el más sensible a los cambios y a las nuevas tendencias los cuales definen las normas estéticas de cada momento, donde para *Ikura* claramente es innovar en la experiencia gastronómica de los comensales y brindar vivencias nuevas en los consumidores.

5.6 Brand Character

La personalidad y el carácter de una marca habla más allá de lo que muestra la imagen, las marcas se personalizan porque despiertan emociones en los seres humanos.

Para Wilensky (2003), la personalidad se construye por medio de diferentes factores desde el interior de la marca hasta lo que un cliente percibe directamente.

El autor argumenta el sexo de la misma, el cual se define como femenino, dado que *Ikura Fusion Cuisine*, se establece como una marca jovial, delicada, que brinda experiencias fuertes en los consumidores y su esencia es delicada y armónica. Seguido a ello, menciona la edad, la cual se establecería a la marca en una etapa de fecundación, dado que la misma esta en desarrollo y se encuentra en un momento en el que primero que todo se está empezando a consolidar y estructurar la idea para la creación dela misma.

La siguiente variable Willensky (2003) la relaciona con el nivel socioeconómico, en el cual se puede posicionar a *Ikura* en un status medio alto y alto, siendo el mismo establecido para el público objetivo, dado que la marca pretende darse a conocer como exclusiva y sofisticada.

La cordialidad de la marca es definida en su nombre; *Ikura*. Asimismo, su agresividad se envuelve en la frase *Fusion Cuisine*, generando un impacto en los consumidores, con lo que los mismos se verían totalmente atraídos y a su vez aludiendo al nuevo concepto gastronómico que empezará a incursionar dentro del mercado guatemalteco.

Finalmente, la autora menciona la seriedad como una variable más de las claves del *Brand Character*, donde hace referencia con relación a *Ikura*, que dicha variable con base a la marca se define a partir de lo establecido por su nombre, mezclando términos innovadores, impactantes y atractivos para el consumidor.

Capítulo 6: Estrategia de Marketing y Comunicación

En la presente instancia del PG, es importante definir tanto la estrategia de marketing como la de comunicación, con el objetivo de conocer el mercado en el cual va a estar inmersa la marca *Ikura*; la competencia a la cual se va a enfrentar una vez inicie su proceso de penetración en el mismo y a su vez, determinar de cierto modo el segmento el cual se desea alcanzar.

Por otra parte, al definir una estrategia de comunicación sólida; se deben tener en cuenta aspectos importantes como la detección de una audiencia neta, que se espera alcanzar a partir de la difusión del mensaje a través de los medios que se seleccionen para realizar toda la comunicación que abarque el lanzamiento de *Ikura* en Guatemala.

Es por ello, que una vez realizada la estrategia de Branding en la cual se definió la identidad de la marca y se dio inicio a la construcción del corpus de la misma, es pertinente la continuación del proyecto con dichas estrategias mencionadas anteriormente, con el fin de solidificar en cierto modo la estructura del PG y a su vez, poseer argumentos teóricos y prácticos que sean de utilidad en un futuro, para la elaboración del proyecto en el mercado real.

6.1 Estrategia de Marketing

Dentro del capítulo en desarrollo, es pertinente iniciar haciendo un análisis del mercado del cual va a ser parte la marca *Ikura*; por lo tanto dentro de la estrategia de marketing se hará énfasis en un análisis actual del mercado guatemalteco y así conocer las diferentes variables que se deben tener en cuenta para el lanzamiento de una nueva marca; es decir, conocer la competencia a la cual se enfrentará, la existencia de productos similares a los que *Ikura* pretende ofrecer, así mismo la evaluación interna y externa –mayormente conocida como en análisis FODA- e igualmente el análisis del posicionamiento y la segmentación pretendida por la marca; temas que serán definidos en mayor profundidad a lo largo del capítulo.

Asimismo, se establecerá una estrategia sólida de marketing, la cual se convertirá en el soporte para llegar al consumidor final; en este caso se tendrá en cuenta el marketing de la experiencia, marketing emocional y marketing de relaciones; siendo estos tres los de mayor relevancia con el fin de generar nuevas vivencias y experiencias gastronómicas en los consumidores, a través de sus sentimientos y emociones.

6.1.1 Posicionamiento

Es importante establecer correctamente las diferentes estrategias dentro de una marca en desarrollo; es por ello, que para que las mismas logren el posicionamiento adecuado es fundamental tener en cuenta el proceso que la misma ha venido teniendo a lo largo de su creación.

La autora del PG, explica que en la actualidad las marcas buscan ser el *top of mind* de los consumidores, estableciéndose así en la mente de ellos, con el fin de generar sentimientos y emociones que los deriven a la obtención de experiencias nuevas.

En este caso, el posicionamiento que *Ikura Fusion Cuisine* pretende, es lograr establecerse dentro del mercado guatemalteco como un restaurante exclusivo, que esté a la vanguardia de las nuevas tendencias culinarias, con el objetivo de satisfacer cada día más con las necesidades emergentes de los consumidores.

Por lo tanto, se explica que en Guatemala al no existir gran variedad de restaurantes similares a *Ikura*, el posicionamiento se verá enfrentado a la forma en que la marca reaccione frente a restaurantes que ya están consolidados en el mercado al cual quiere penetrar y tomando como valor agregado la cocina fusión, siendo este el tipo de gastronomía que el restaurante quiere ofrecer como producto principal.

Ikura, Fusion Cuisine es la forma en la que se quiere posicionar dentro del mercado, teniendo como base las experiencias y emociones; dado que se pretende generar en los consumidores nuevas vivencias, desde el momento en el que ellos lleguen al lugar físico en el que se encuentre *Ikura*, hasta el momento en el que regresen a sus hogares; todo

de una manera particular, dando a conocer el excelente servicio con el que se pretende contar y la excelente calidad de los productos que se espera brindar.

Por ello, es importante tener en cuenta el público que se desea alcanzar y así mismo establecer estrategias fuertes que lleguen a ellos y genere lo que se desea.

6.1.2 Segmentación

En esta instancia, es importante resaltar que el segmento de un mercado está compuesto por consumidores que posean necesidades y características similares. Por lo tanto, es importante definir adecuadamente los perfiles tanto demográficos como psicográficos, los cuales se convierten en un importante soporte para definir concretamente, el segmento el cual se desea alcanzar.

En el caso de *Ikura Fusion Cuisine*, la marca pretende establecerse en un mercado del que hagan parte hombres y mujeres que oscilen entre 25 y 50 años de edad, de clase social alta y residan en Ciudad de Guatemala.

Se pretende alcanzar un público sofisticado, que les agrade probar nuevos productos gastronómicos y a partir de ellos obtener experiencias diferentes a partir de la culinaria. Personas trabajadoras, que estén en busca de nuevos restaurantes y que no les sea problema pagar un precio alto por un plato, con tal de degustar una excelente comida.

Sin embargo, los perfiles del consumidor serán expuestos con mayor detalle, más adelante en la estrategia de comunicación.

6.1.3 Evaluación Interna y Externa de la empresa

Al igual que todas las marcas existentes, es importante tener en cuenta cuales son aquellas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que *Ikura* posee, con el fin de conocer en mayor medida el entorno en el cual se va a encontrar inmersa.

En primera instancia, la autora del PG explica que las fortalezas son aquellos aspectos positivos que tiene la marca y con los cuales va a competir activamente dentro del

mercado. Por lo tanto, detecta como fortalezas de *Ikura* el amplio conocimiento que posee Sandra de Fernández –chef principal del restaurante- dado que la misma gracias a sus estudios realizados, ha logrado obtener una especialización en la gastronomía fusión, con lo cual se podrá observar notablemente el valor agregado que el restaurante poseerá. Igualmente, se establece como fortaleza el categorizar la marca como un emprendimiento familiar, dado que cada integrante de la familia Fernández adquirirá un cargo diferente, con el fin de seguir el proceso de su desarrollo adecuadamente.

Su ubicación también se toma como una fortaleza, dando que la zona en la que se pretende establecer el restaurante, pertenece a un estrato social alto y es reconocida como un lugar sofisticado, costoso y en el que se encuentra inmerso el público al cual se pretende dirigir e igualmente, el concepto que va a manejar será basado en que todos los sentidos del ser humano se basen en la experiencia.

Para continuar con el presente análisis, la autora del PG define las oportunidades, como aquellos aspectos que el mercado le brinda como oportunidad de crecimiento frente a su competencia; por lo tanto la misma explica que al no haber más restaurantes especializados en la cocina fusión dentro de Guatemala, se torna como una gran oportunidad de negocio, dado que su competencia se establecería como secundaria ya que no estaría enfrentando otro complejo gastronómico que brinde el mismo producto de *Ikura*; dicho factor fue explicado detalladamente a lo largo del capítulo 1, en el que se explicó las diversas oportunidades de negocio que existen en el país centroamericano.

De igual forma, se detecta como una oportunidad dentro del mercado, el hecho de que actualmente Guatemala está empezando a promocionar dentro de su turismo la gastronomía que poseen; igualmente es pertinente sacar provecho de los diferentes eventos que se están realizando en la actualidad, con el fin de dar a conocer diferentes marcas gastronómicas en el mercado guatemalteco.

En el caso de las debilidades, la autora del PG detecta como principal, el hecho de que la marca es nueva en el mercado, sin embargo, es un tema que se contrarrestará a lo largo

del tiempo, con la implementación adecuada de las diversas estrategias planteadas, con el fin de generar un buen posicionamiento por parte de *Ikura Fusion Cuisine*.

Para finalizar, una amenaza latente se define como la posible copia del concepto por parte de otros restaurantes, con el fin de generar mayor competencia y así mismo la apertura de restaurantes de todo tipo en la misma zona en la que se encontrará ubicado el emprendimiento en cuestión.

Dicho lo anterior, es importante tener en cuenta cada uno de los aspectos mencionados anteriormente, con el fin de establecer correctamente las estrategias para lograr un posicionamiento adecuado y de esa manera, establecer contundemente la marca en el mercado guatemalteco, contrarrestando las amenazas y debilidades del mismo y así obtener resultados satisfactorios.

6.1.4 Experiencia Ikura

Ikura Fusion Cuisine, es una marca que está en proceso de desarrollo; por lo tanto es importante tener en cuenta las diversas estrategias que se van a implementar con el fin de penetrar en un mercado nuevo y con un concepto innovador. Por ello, lo que la marca pretende es establecerse como un restaurante que brinde a sus consumidores una experiencia gastronómica diferente y exclusiva.

A partir de lo que se estableció como marketing de la experiencia en el capítulo 2, en esta instancia es importante decir que la experiencia de los consumidores será desde el momento en que los mismos sean recibidos por los recepcionistas, hasta cuando ellos dejen el lugar, directamente saludados por la chef.

Por ello, la estrategia que se va a utilizar se basa en la experiencia y las relaciones de la marca con el consumidor; utilizando el eje del marketing de la experiencia y vincularlo del mismo modo a la nueva propuesta gastronómica.

La autora del PG explica que la misma experiencia será generada desde el momento en que el consumidor visualiza la marca, con el cual debe percibir el concepto de cocina

fusión y ser atraído por medio de los diferentes aspectos visuales que la marca va a ofrecer, generando así una experiencia gastronómica diferente.

Por otro lado, se busca que el lugar donde se va a crear el restaurante, transmita a través de su mobiliario, colores y diseño arquitectónico sensaciones, emociones y sentimientos diferentes en los comensales; logrando que los mismos se sientan en un lugar distinto, fuera de lo común, que ofrezca nuevas tendencias como la elegancia, sofisticación, y originalidad; todo a través del mismo concepto: fusión.

De igual forma, se pretende no solo tomar dicho concepto gastronómicamente, sino también vincularlo con la decoración, teniendo en cuenta las diferentes culturas utilizadas en la elaboración de los platos. Por lo tanto, se explica que el comensal será recibido por un recepcionista quien será el encargado de ubicarlo en una de las mesas del restaurante. El servicio de los meseros debe centrar la atención al comensal, teniendo como prioridad las necesidades del mismo y estando a la expectativa de las necesidades que puedan surgir en el momento.

Igualmente, el menú a diferencia de otro restaurante será entregado a la mesa por el dueño del mismo; dándole asimismo la bienvenida con el objetivo de transmitirle una sensación de familiaridad, seguridad y confianza; teniendo en cuenta también que alguno de los productos será mostrado a los comensales, con el fin de que el mismo seleccione los diferentes cortes de carne, pollo o mariscos con los que se cuenten en el momento.

Durante la cena, la chef tendrá la oportunidad de salir a observar el desarrollo de la noche y así mismo conocer las opiniones de los consumidores; verificando de igual modo que los mismos se encuentren satisfechos con los productos y el servicio brindado por los colaboradores del restaurante.

Para finalizar, dentro de la estrategia de marketing es importante hacer foco en la presentación de los platos, lo cual se toma como experiencia total, dado que la cocina fusión posee variedad de colores, con lo cual el comensal al observar el plato prediga la procedencia del mismo, teniendo en cuenta la fusión establecida en el producto.

Igualmente, dichos platillos serán renovados cada tres meses con el fin de innovar y brindarles a los consumidores nuevas propuestas gastronómicas. Así mismo, se tiene en cuenta la vinculación de diversos artistas que durante ese lapso de tres meses, presentarán sus obras en una galería que estará expuesta a todos los clientes que arriben al restaurante y con ello brindarles mayores experiencias a ellos a partir de la diversidad de actividades con las que puedan llegar a encontrarse dentro del establecimiento.

6.1.5 Análisis de la Competencia

Tal cual lo ha mencionado la autora del PG en el capítulo 1; el mercado gastronómico guatemalteco se encuentra en constante crecimiento y la apertura de nuevos restaurantes incrementa considerablemente.

Por lo tanto; en el caso de *Ikura Fusion Cuisine*, centra su competencia directa en cuatro restaurantes los cuales se dirigen al mismo target, teniendo en cuenta que son exclusivos, sofisticados y tienen un alto grado en calidad gastronómica.

Es por ello que se detectan restaurantes tales como *Tamarindos*; ubicado en la Zona 10 de la Ciudad de Guatemala, donde se encuentra una amplia gama de bares y restaurantes. El mismo se especializa en comida oriental y es utilizado para la realización de eventos formales.

Por su parte, se encuentra el Restaurante *Jakes*, ubicado igualmente en la Zona 10 y se especializa en comida internacional. El mismo es reconocido por la experiencia que les brinda a los consumidores, dado que el chef es quien entrega cada platillo y todo lo hace diferente, con la ambientación europea que el lugar posee.

También se encuentra el restaurante *Jean Francois*, ubicado en la Zona 14; el mismo sector en el cual se pretende ubicar a *Ikura*, teniendo el mismo el reconocimiento de ser la zona más costosa de la capital guatemalteca. El restaurante se especializa en comida

francesa y ha logrado ser reconocido mundialmente por la calidad de sus platos y servicio.

Para finalizar el establecimiento de la competencia y el análisis de la misma; se tiene en cuenta la existencia de *Sushi Itto*; especializado en gastronomía japonesa y su valor agregado se centra en la preparación de los platos frente a los consumidores, generando así en ellos una experiencia diferente.

Las mencionadas anteriormente; son marcas altamente fuertes dentro del mercado gastronómico del país y su posicionamiento es el adecuado para continuar dentro del mismo. Por lo tanto, *Ikura* no debe pasar por alto la existencia de dicha competencia, que aunque no ofrezca productos y una cocina igual a la de la nueva marca, puede verse afectada por los demás, dado que se asemejan en la generación de experiencias a sus consumidores, a partir de lo emocional y sentimental.

Así mismo como se ha dicho a lo largo del PG, que *Ikura* es el único restaurante que se encuentra con el mismo target de su competencia; sin embargo, su enfoque culinario es la cocina fusión; lo que hace que el mismo se convierta en el valor agregado de la marca en desarrollo.

6.2 Estrategia de Comunicación

Actualmente, es importante tener en cuenta la importancia que tienen para las marcas las diferentes estrategias que se deben crear para que las mismas logren un posicionamiento dentro del mercado del cual hacen parte. Es por ello, que al igual que las estrategias establecidas anteriormente; es importante resaltar lo pertinente que es la creación y realización de una estrategia de comunicación con el fin de difundir un mensaje establecido por una marca, para lograr llegar de la mejor manera al consumidor y que el mismo tome la decisión final de compra.

Por lo tanto, a continuación se establecerán diversos aspectos a tener en cuenta, tales como un análisis de audiencia, el cual determinará cual será el público objetivo al cual

Ikura se va a dirigir. Igualmente se hablará acerca de la estrategia como tal, haciendo énfasis en el plan creativo que se tendrá en cuenta para la realización de la campaña publicitaria con la que el restaurante será lanzado al mercado. A su vez, se hará foco en las diversas etapas de comunicación que se establecen para dichas campañas. Finalizando con un análisis de planeamiento estratégico, el cual engloba en su totalidad las tres estrategias con las cuales se van a fundamentar el presente PG.

6.2.1 Análisis de Audiencias

Para la continuación del presente PG y la correcta detección de la audiencia neta a la cual se va a dirigir el emprendimiento, es importante tener en cuenta la realización de un análisis cualitativo de la misma.

Por lo tanto y como menciona Stortoni (2012) dicho análisis permite establecer la audiencia a alcanzar, a través de un vínculo que se logre dar entre los medios de comunicación y la campaña, con el fin de que el impacto sea mayor.

Dentro de dicho análisis, se establecen diferentes perfiles entre los cuales se encuentran el perfil psicográfico, demográfico y los valores culturales que deben poseer aquellos individuos que se pretenden alcanzar.

Con lo que en primera instancia se definirá concretamente el perfil demográfico, el cual se basa en la descripción de aspectos como la edad, género y nivel socioeconómico del target y por otro lado, el perfil Psicografico relacionado con la psicología del consumidor, sus intereses, sus actitudes y hábitos de consumo y los valores culturales que identifican la audiencia.

6.2.1.1 Perfil Demográfico

En esta instancia se establece que *Ikura* pretende alcanzar un público al cual hagan parte hombres y mujeres entre los 25 y 50 años de edad, pertenecientes a un nivel

socioeconómico medio alto y alto, residentes en la ciudad de Guatemala y así mismo individuos que arriben a la ciudad de diversos puntos del planeta.

Dichos datos mencionados anteriormente, fueron obtenidos a través de Mario Fernández; quien sería el gerente general del restaurante y de donde la autora del PG obtiene toda la información necesaria, con el fin de conocer ampliamente cual es el grupo objetivo al cual se quiere alcanzar.

Por lo tanto, se explica que Guatemala ofrece una amplia gama de restaurantes, establecidos desde las cadenas más reconocidas de comida rápida alrededor del mundo, hasta restaurantes especializados en diferentes tipos de gastronomía. Es por dicha razón, que la autora del PG considera que el rango establecido para *Ikura* es el ideal, ya que en dicho país, son sujetos pertenecientes a dicho grupo, quienes consumen fuera de su hogar, lo cual genera en ellos una constante búsqueda de nuevos restaurantes para conocer y salirse de lo convencional.

El nivel socioeconómico del target se basa en el concepto de lo que es *Ikura*; definido como exclusivo, elegante, sofisticado, generador de una experiencia gastronómica de alta calidad.

6.2.1.2 Perfil Psicográfico

Dicho perfil convoca a individuos que les llame la atención la exclusividad y que busquen una experiencia gastronómica de otro nivel; superando las expectativas de la calidad, la atención, la imagen, el diseño, la sofisticación en cada aspecto de la marca *Ikura*.

Así mismo está dirigido a personas que poseen conocimientos gastronómicos, a comensales que buscan simplemente la mejor comida del país en el que se encuentran. Son personas q deseen tener nuevas experiencias gastronómicas, salirse de lo cotidiano y de la comida tradicional, con el fin de experimentar una fusión de sabores y colores en cada plato ofrecido por la marca en desarrollo.

6.2.1.3 Valores Culturales

En esta instancia se definen los valores del público objetivo, los cuales lo representan. Por lo tanto, se definen en individuos que buscan una opción culinaria diferente, les llama la atención experimentar vivencias distintas y desean degustar de una gastronomía donde se fusionan diferentes culturas y lo convierten en un espacio original e ideal para la obtención de experiencias a partir de lo emocional y sentimental.

6.2.2 Comunicación Ikura

Es importante explicar que una estrategia de comunicación es pertinente para la implementación y promoción de la identidad de marca que se creó a lo largo del PG. Dentro de la misma, se deben establecer diferentes aspectos que se vinculen con la comunicación que debe tener la marca para la campaña publicitaria que pretende realizar.

Por lo tanto, el producto establecido es la cocina fusión; teniendo en cuenta que es una tendencia gastronómica que está en auge, la cual se pretende arraigar en el mercado guatemalteco y acaparar un mercado al cual le surgen necesidades constantemente y están continuamente esperando por tener experiencias diferentes.

Igualmente es importante explicar los beneficios que posee el producto. En el caso de la cocina fusión que pretende ofrecer *Ikura*, se expone que la misma es un tipo de gastronomía el cual une dos tipos de cocinas, las cuales poseen diferentes culturas. A modo de ejemplo, es pertinente tomar aspectos de un plato francés, con los de un plato oriental, utilizando diferentes ingredientes, sabores, colores y olores; del cual surge una nueva opción para los comensales, quienes buscan nuevas cosas.

Así mismo, se establece que dentro de todo es importante tener en cuenta el precio que poseerá los diferentes platillos. Explicando que la marca pretende dirigirse a un público económicamente estable, los platos tendrán precios elevados, dado que la materia prima

que se pretende utilizar, será material de alta calidad con el fin de brindarle las mejores opciones culinarias a los consumidores.

Dentro de los aspectos, es fundamental para la comunicación hacer énfasis en el segmento; el cual se pre estableció anteriormente y donde se fundamentó que el público a alcanzar son hombres y mujeres que oscilen entre los 25 y 50 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto y alto, residentes en la ciudad de Guatemala.

Finalmente, es pertinente argumentar el posicionamiento que desea alcanzar *Ikura*, definido por la autora en el sentido de establecerlo en el mercado y convertirlo en el *top of mind* de los consumidores, dando a conocer la calidad de su servicio, productos y la nueva experiencia que podrán obtener los consumidores desde el momento en el que ingresa al restaurante, al momento en el que lo dejan.

Una vez establecidos diversos factores importantes, es fundamental hacer énfasis en la estrategia creativa que será utilizada para la creación de la campaña publicitaria y así mismo lograr una comunicación pertinente en la misma.

6.2.2.1 Plan Creativo

En la presente instancia, es importante tener en cuenta la creación de un plan creativo el cual acompañe adecuadamente a la estrategia de comunicación.

Conceptualmente, dentro del plan creativo se encuentran puntos a establecer tales como el concepto del mismo, el *reason why*, la idea vendedora, el beneficio, la impresión neta y el tono de comunicación.

En primera instancia, el concepto que la autora ha establecido para la campaña se centra en *Ikura, Fusion Cuisine*; con lo cual hace referencia a la especialidad a la cual hará énfasis el restaurante; siendo la misma la cocina fusión. El mismo se establece en inglés, dado que se busca no solo ser reconocido localmente, sino también a nivel internacional; y lo mismo le genera una sofisticación más elevada al nombre, teniendo en cuenta que la

pronunciación del mismo es fácil para la gran mayoría de sujetos pertenecientes a la audiencia objetivo.

La idea vendedora se establece a partir de las palabras experiencias y exclusividad, dado que dichas vivencias son las que se pretende generar en todos los consumidores. Por lo tanto y aunque las mismas variables no estén incluidas dentro del logotipo o la imagen visual, es importante hacer énfasis en ella; ya que es lo que se pretende generar en todo aquel que llegue a degustar los platillos ofrecidos por *Ikura*.

Por lo tanto, se utilizara un slogan basado en lo anteriormente dicho como lo es *comer nunca fue tan rico*. Para así expresar que *Ikura* ofrece algo nunca antes visto en la gastronomía del país. La utilización de imágenes de platillos en la campaña es fundamental ya que siendo éste un restaurante, lo visual es lo que capta la atención del comensal, dado que se genera deseo e interés a lo que se observa. Dicho esto, se seleccionaran imágenes que representen visualmente el concepto de fusión, siendo esto un estimulador visual.

Por su parte, el beneficio tiene el objetivo de brindar el mejor servicio a sus consumidores y los mejores platillos, con productos de la más alta calidad. Seguido a ello, se especifica la *reason why*, la cual la autora del PG la define como dar a conocer el restaurante y posicionarlo a partir de las variables que se han manejado a lo largo del proyecto. Vendíendolo como un lugar elegante, sofisticado y vanguardista.

De igual forma y acompañando a la campaña creativa para el lanzamiento del restaurante en el mercado guatemalteco, su inauguración será un evento social en el cual asistirán personalidades de Guatemala y personajes vinculados a la industria gastronómica en el país guatemalteco. En el mismo se dará a conocer la cocina en la cual se especializará el lugar y se mostraran cada uno de los platos que pretenden ofrecer. Una vez establecido lo anterior, es fundamental y pertinente la creación de piezas publicitarias pertinentes para la comunicación del restaurante, las cuales podrán ser observadas a lo largo del Cuerpo C del presente PG.

6.2.3 Etapas de Comunicación

Una vez dada a conocer la estrategia creativa con la cual se dará paso a la creación de la campaña publicitaria, es importante tener en cuenta las diferentes etapas de comunicación que se utiliza para una campaña, entre las que se encuentran el lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación.

En primera instancia, el lanzamiento es el momento en el que se encuentra *Ikura*, teniendo en cuenta que la misma es una marca que está surgiendo y pretende darse a conocer dentro de un mercado ajeno a la misma. La campaña en este punto utilizará medios tales como vía pública, internet y revistas, con el fin de empezar a mostrar la identidad y conceptualización de la marca.

Seguidamente y en la etapa de post lanzamiento, se hará foco en la utilización de redes sociales con el fin de empezar a generar vínculos estrechos con los consumidores y de esa manera continuar con el proceso de humanización de la marca, la cual genere experiencias nuevas en los consumidores. Las redes sociales a utilizar serán Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest; las cuales actualmente poseen un incremento considerable diariamente, de usuarios y las mismas se encuentran al alcance de todos.

La etapa de crecimiento utilizará los medios establecidos en las dos anteriormente mencionadas, con el fin de generar en los consumidores un mayor impacto, con el objeto de aumentar la frecuencia y así mismo la audiencia de la marca.

Finalmente y dentro de la etapa de recordación, seguirán siendo utilizadas las redes sociales, la página web de la marca y la realización de acciones BTL en eventos gastronómicos, con los cuales sea presentado el restaurante y de esa manera empiece a generar recordación en los consumidores.

6.3 Planeamiento Estratégico

Una vez realizadas las diversas estrategias que se deben tener en cuenta para la continuación y desarrollo del presente PG, es importante hacer un relevamiento general de lo que la marca quiere realizar y el objetivo que la misma quiere alcanzar.

Por lo tanto, es importante crear un planeamiento estratégico en el que se mencionen variables importantes como lo son el conocer, incorporar, distinguir y enfocar, para que así se logren englobar las tres estrategias realizadas, y asimismo logre definir concretamente la acción a realizar de la marca.

6.3.1 Conocer

El conocer se basa en la historia, de donde viene la idea y el por qué la creación de la marca. Son todos los elementos que conforman una marca y lo que va a definir lo que la marca va a comunicar.

Con relación a *Ikura*, al ser una marca nueva se fundamenta en los valores y las experiencias culinarias de la chef, lo que la misma desea transmitir por medio de la marca y así mismo en el capítulo anterior se comenzó a definir la identidad de lo que es la marca y en las características fundamentales que se va a basar la imagen.

6.3.2 Incorporar

En esta instancia se basa en incorporar todos los elementos necesarios para la marca. Son varios los puntos que se debe tener en cuenta, dado que se está tratando de una nueva marca.

Con relación a *Ikura*, es fundamental establecer la identidad y así poder utilizarla como valor diferencial. Así mismo la esencia de la marca es algo que se le implanta, pero una vez arraigada a la marca no puede ser modificada; de lo contrario su esencia se perdería y la identidad que la diferencia de su competencia se vería totalmente afectada.

Todos estos aspectos se relacionan con el capítulo anterior ya que en el plan de Branding es donde se construye dichos elementos. Hay que incorporar los valores establecidos en el capítulo cuatro como: la excelencia, la productividad, la honestidad, la pasión, el respeto y la dedicación,

De igual forma es pertinente incorporar la visión la cual ha sido definida como lograr en un futuro ser el mejor restaurante en la especialidad y constituirse como el más exitoso de la ciudad de Guatemala, para crecer y logara expandir los conocimientos culinarios en otras ciudades del país. Y así mismo la misión establecida por la autora del PG como deleitar a sus clientes con una propuesta gastronómica diferente, por medio de la experiencia, calidad en el servicio y la pasión en la preparación de cada platillo para así lograr la preferencia de los clientes. Conociendo las características que diferencian la marca de los demás y así incorporarlas en la construcción y elaboración de la misma.

6.3.3 Distinguir

En este caso, el distinguir se da en función a los valores humanos que la empresa posee. En el caso de *Ikura*, dichos valores fueron definidos en el capítulo 4 y así mismo en el ítem mencionado como *incorporar*.

Este aspecto se ve directamente relacionado con lo comúnmente conocido teoría de los enfoques, en el que Scheinsohn expone un triángulo ascendente denominado pensar y asimismo uno descendente conocido como hacer; vinculando así el presente PG con el esquema del hacer, dado que argumenta aspectos importantes para la diferenciación de la marca.

En primera instancia se establece la creación de valor, el cual tiene un propósito amplio y visionario. La creación del mismo se basa en que la identidad del restaurante sea reflejada en la imagen adecuadamente para atraer al target específico y obtener lo deseado. Igualmente, parte el aprendizaje y el desarrollo organizacional se enfocan en la mejora del desarrollo de la empresa y en la búsqueda de soluciones.

Por otro lado, debe gestionar adecuadamente cada paso que el restaurante aplique en su desarrollo, para no poner en riesgo el mismo, y no tener una crisis que pueda perjudicar cualquier aspecto como la imagen, reputación o al personal y poder cumplir con el objetivo del presente proyecto.

6.3.4 Enfocar

El enfoque es un aspecto más táctico y es la forma en cómo se va a alcanzar al público objetivo. En el mismo, es pertinente establecer la estrategia más adecuada con la que se van a lograr los objetivos.

Es por ello, que se expone que la misma se enfoca en la utilización de una estrategia de marketing de la experiencia, en la que el consumidor desde el momento en que se relacione con la marca, hasta en que consuma el producto, pueda obtener una vivencia nueva y diferente, a partir de sus sentimientos y emociones.

Por lo tanto, es importante explicar que los mismos serán atendidos por los mejores meseros, altamente capacitados para brindar un servicio adecuado. Igualmente, se tendrá en cuenta la atención que los propietarios del lugar les darán a sus clientes, con el fin de generar en ellos confianza, seguridad y satisfacción a partir de su trato y de los diversos platos que serán servidos a lo largo de la velada.

De igual forma, una vez establecida la estrategia más importante, es fundamental tener en cuenta la selección de los medios, los cuales fueron estipulados concreta y claramente a lo largo del capítulo, tomando como base fundamental la web 2.0, dado que la misma se ha convertido en la actualidad como parte fundamental de la cotidianeidad de los consumidores a lo largo del mundo.

6.4 Racional

Retomando lo dicho desde el inicio del proyecto de graduación, en Guatemala no existe un restaurante el cual satisfaga con las necesidades emergentes de los consumidores.

Por lo tanto, fue importante establecer como tema principal del presente PG la creación y el lanzamiento de un restaurante el cual cubra aquellas necesidades; en este caso dicho lugar se dará a conocer como *Ikura, Fusion Cuisine*, desembarcando en el mercado con una nueva propuesta, en el que su especialidad se enfoca en la gastronomía fusión; donde los diferentes platos con los que contara el restaurante, utilizará diversos ingredientes, sabores, colores y olores, fusionando la cultura de diversos países alrededor del mundo.

Conceptual y prácticamente, se hará énfasis en la creación de la identidad de la marca, del mismo modo en el análisis y estudio del mercado del cual va a ser parte y finalmente la estrategia pertinente para lograr una comunicación adecuada y así alcanzar el público objetivo propuesto desde un inicio.

Los objetivos planteados serán alcanzados a partir de la implementación de cada una de dichas estrategias y de esa manera logrando posicionar la marca en el mercado guatemalteco, como uno de los restaurantes más reconocidos de la ciudad.

Conclusiones

El presente proyecto de graduación, se llevó a cabo a través de seis capítulos donde la autora del mismo pudo explicar y definir de manera clara y concisa los diferentes conceptos y términos pertinentes para la sustentación argumentativa de todo el trabajo y de esa manera alcanzar los objetivos planteados al inicio del mismo. En este caso, dicho objetivo se resume en el lanzamiento de un restaurante especializado en cocina fusión en la Ciudad de Guatemala y así mismo la creación de identidad de la marca y la realización del plan de comunicación pertinente para dar a conocer el emprendimiento.

El PG se concibió a partir de la idea de crear un nuevo concepto gastronómico en la capital guatemalteca y de esa manera alcanzar un público objetivo que este a la vanguardia y expectativa del nacimiento de nuevos lugares que puedan llegar a cumplir con cada una de las necesidades que los mismos tienen.

Igualmente, es importante resaltar la labor realizada por la autora a lo largo del proyecto, dado que la misma fundamento de manera clara cada uno de los puntos de vista planteados por diversidad de autores, que fueron utilizados para sustentar de manera argumentativa la variedad de terminología utilizada tanto en el marco teórico del PG, como en los demás capítulos prácticos.

A su vez, gran parte del trabajo fue realizado con base a la opinión personal de la autora poniendo en práctica los conocimientos que la misma adquirió a lo largo de la carrera y así mismo logro demostrar claramente la finalidad del mismo, a partir de su idealidad de arraigar aquellos conocimientos al emprendimiento en cuestión y de esa manera lograr alcanzar los objetivos propuestos.

Ikura Fusion Cuisine, es un proyecto que se generó con el propósito de desembarcar en la Ciudad de Guatemala un lugar que le brinde a los consumidores una experiencia gastronómica diferente, en la que se vean envueltos en un mundo en el que se les ofrezca comida de primera categoría, fusionado con una ambientación que haga sentir a los clientes cómodos y satisfechos con todo lo que se ofrece en el lugar; generando en

ellos sentimiento y emociones que se reflejan en la experiencia que obtienen desde el momento en el que arriban al restaurante.

Para el desarrollo del PG, fue importante el soporte bibliográfico el cual fue cuidadosamente seleccionado. Dentro de lo mismo, es importante tener en cuenta la gran ayuda que fue para la realización del mismo, la información establecida por quienes serían los propietarios del restaurante y los ideales que los mismos poseen para la creación de la marca.

Consecuentemente, se explica que el proyecto dio inicio con una contextualización del mercado gastronómico en Guatemala, los tipos de gastronomía que se ofrecen en dicho país y el entorno en el cual se verá inmersa la marca. Todo ello, con el fin de conocer profundamente el contexto en el cual se va a establecer Ikura y de esa manera empezar a tener un conocimiento amplio de todo aquello que tiene que ver con el mercado.

Seguidamente, fue importante establecer teóricamente la definición de Branding; definido conceptual y prácticamente y así mismo relacionado con temas que hacen parte del amplio marco teórico del presente PG como lo son la publicidad en la gastronomía, el posicionamiento de una marca, el marketing de la experiencia dentro de la industria gastronómica e igualmente el marketing de relaciones. Dichos conceptos fueron argumentados detalladamente, para dar a conocer la importancia de cada uno de ellos y así mismo lograr continuar con el desarrollo del trabajo.

Así mismo se estableció concretamente las etapas por las que un consumidor atraviesa para llegar a la decisión final de compra. Se explica detalladamente la importancia del consumidor gastronómico, el consumidor emocional, el manejo de la relación con los mismos y el valor del restaurante para ellos, con el fin de detectar cuáles son las necesidades latentes que ellos tienen y así tenerlas en cuenta para la propuesta en las diversas estrategias que se van a tener en cuenta para la realización del lanzamiento de la marca Ikura.

Seguidamente, se dio a conocer toda la información pertinente con la marca en desarrollo; teniendo en cuenta su historicidad, las teorías de los enfoques y las temáticas de intervención que fueron de suma importancia para el análisis comunicacional que la marca debe tener.

A partir de ello y la contextualización al lector de lo que es la marca, fue importante establecer la estrategia de Branding con la cual se generaría la identidad de la marca y se soportaría la esencia que la misma debe tener y debe mostrar a su público objetivo. En este sentido, la marca se solidificó y estableció una identidad fuerte, con la cual pretende salir al mercado y dar a conocerse por sí misma, logrando arraigarse en el camino adecuado que la lleve a la consolidación total y a la obtención de un buen posicionamiento dentro del mercado.

Para finalizar, la autora tuvo en cuenta las estrategias de marketing y comunicación, con el fin de definir y conocer en mayor profundidad el mercado en el cual se va a encontrar inmersa la marca y así mismo la manera en como la comunicación se debe tratar para llegar de la manera adecuada a los consumidores. En la estrategia de marketing se hizo foco en la experiencia que los consumidores puedan llegar a tener; por ello se explicó de forma puntual el ideal que se tiene, para que los clientes obtengan dichas vivencias a partir de cada emoción y sentimiento que posean.

Por su parte, en la estrategia de comunicación se estableció un plan creativo, el cual sirvió como puente para la creación de una campaña publicitaria de lanzamiento, la cual será observada a lo largo del Cuerpo C del presente PG.

Igualmente, es importante destacar cada uno de los aspectos que la autora tuvo en cuenta para la elaboración del proyecto final de graduación, ya que la misma detectó y creó una estructura pertinente del mismo, con el fin de que el desarrollo fuera el adecuado, con el cual se pudieran alcanzar los objetivos planteados. Así mismo, se tiene en cuenta el aporte que la autora le dio al trabajo, dado que la misma gracias a su empeño y dedicación, infirió en gran cantidad de opiniones, refutándolas o bien

argumentándolas a partir de lo que la misma conoce a cerca de los tópicos que se dieron a conocer a lo largo del PG.

Por lo tanto y a partir de las diferentes estrategias que la autora propone para el lanzamiento de *Ikura Fusion Cuisine*, es como culmina el Proyecto de Graduación; brindando así a diversos alumnos y profesionales del rubro publicitario un aporte sustancioso de la creación de una marca y el lanzamiento de la misma en un mercado emergente, que diariamente se encuentra en busca de satisfacer sus necesidades considerablemente, a partir de las novedades que el mercado proponga.

Con lo mismo, se espera que la autora logre consolidar la idea y llevar a cabo el proyecto en la vida real, cultivando cada uno de sus conocimientos, poniéndolos en práctica y logrando la creación de *Ikura* en Guatemala, un desarrollo adecuado y alcanzar el posicionamiento que la misma espera en PG, dentro de lo que se convertiría en una realidad; tomando como reflexión diversos aspectos importantes a tener en cuenta con el objetivo de establecer sólidamente la marca en el mercado en el cual se quiere introducir e igualmente poniendo en práctica, cada uno de los conocimientos que la autora adquirió a lo largo de su carrera, para fundamentar sólidamente la creación de dicho proyecto y brindarle así al consumidor, un nuevo concepto de cocina en la Ciudad de Guatemala.

Lista de Referencias Bibliográficas

Aaker (2005) *Liderazgo de marca*. Barcelona, España

Aceveo & Com (2013). *Marketing Gastronómico*. [Revista online] Comunicación y Gastronomía Barcelona, España. Disponible en: www.issacevedo.wordpress.com

Arbaiza, (2012) *Las emociones y experiencias en el marketing* [Revista Online] Perú 21. Recuperado el 18/09/2013 de: www.peru21.pe

Ballantyne (1994) *Marketing Relacional*. Madrid: Editorial Díaz de Santos

Blas (2013) *Guatemala y la economía global*. [Revista online] Disponible en: <http://issuu.com/orlandoblas/docs/guatemalaeconomia>

Bourdain A (2004). *Confesiones de un Chef*. Estados Unidos: Santillana

Brillat–Savarin (1826) *Fisiología del Gusto*, Francia: Juan R. Navarro

Buittoni, G. (2013) *Revista Fortune 500* [Revista Online] Disponible en: www.money.cnn.com/magazines

Cabrera, J. (2013) *La Fidelización del Cliente en Negocios de Restauración* Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Ferran, Y. (2011) *Cocina fusión el sabor de la postmodernidad*. Recuperado el 20/08/2013 de: www.excelenciasgourmet.com

Horovitz J. (2000) *Los Siete Secretos del Servicio al Cliente*. México: Prentice Hall

Instituto Nacional Guatemalteco de Turismo (2013) *Guatemala, Corazón del Mundo Maya*. Recuperado el 28/09/2013 de: <http://www.visitguatemala.com/>

Kotler (2006) *Dirección de Marketing* Pearsons. México: Prentice Hall

Maza, Mariana y Godoy, (2011). *Turismo crece inversión hotelera*. [Diario Online] Guatemala: Prensa Libre. Recuperado el 24/04/2013 de : www.prensalibre.com

Mi blog chapín (26 de Julio de 2009) *Conoce todo de Guate*, [posteo en blog] Guatemala
Disponibile en: <http://miblogchapin.wordpress.com/2009/07/26/>

Ministerio de Economía (2007) *Leyes camara de comercio*. Recuperado el 30/10/2013 de:
<http://www.mineco.gob.gt/>

Morales, B. (2013) *La guía a los restaurantes de Guatemala*. Guatedining [Revista Online]
Disponibile en: <http://www.guatedining.com/>

Munera, P. Uribe U. Sánchez. H. (2003). *Comunicación empresarial, una mirada corporativa, introducción*. Madrid: Pearson Education.

Parodi, F. (2002) *Introducción a la Semiología Gastronómica*. Revista Comunicación No 2. Barcelona, España.

Pine, J. (2004) Artículo en *Fortune 500*. [Revista Online] Disponible en:
www.money.cnn.com/magazines

Prensa Libre (2012) *Crecimiento sector turístico y gastronómico*. [Diario Online]
Recuperado el 20/10/2013 de: www.prensalibre.com

Roberts.K (2005) *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano S.A

Secretaria General Iberoamericana (2009) *Estudio de la oferta y la demanda de formación de los recursos humanos en el sector turístico en América Latina*.
Recuperado el 08/10/2013 de: <http://segib.org/documentos/esp/Informe>

Schmitt, B. (2000) *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto S.A.

Scott M. (2002) *La marca máximo valor de su empresa*. México: Pearsons Education

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Editorial Machi.

Stortoni, M. (2012) *Planificación de Medios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Trout Jack (1996). *El nuevo posicionamiento*. España. McGraw Hill

Vela, E. (2008) *El Sexto Sentido Gastronómico* Recuperado el 20/08/2013 de:
<http://www.gestionrestaurantes.com>

Wilensky, A. (2003). *Posicionamiento Marcario*. Buenos Aires: Santillán.

Bibliografía

Aaker (2005) *Liderazgo de marca*. Barcelona, España

Aceveo & Com (2013). *Artículo Marketing Gastronómico*. [Revista online] Comunicación y Gastronomía Barcelona, España. Disponible en: www.issacevedo.wordpress.com

Ballantyne (1994) *Marketing Relacional*. Madrid: Editorial Díaz de Santos

Blas (2013) *Guatemala y la economía global*. [Revista Online] Disponible en: <http://issuu.com/orlandoblas/docs/guatemalaeconomia>

Bourdain A (2004). *Confesiones de un Chef*. Estados Unidos: Santillana

Brillat–Savarin (1826) *Fisiología del Gusto*. Francia: Juan R. Navarro

Buittoni, G. (2013) *Revista Fortune 500* [Revista Online] Disponible en: www.money.cnn.com/magazines

Cabrera (2011) *La adaptación de marcas globales a la cultura argentina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Cabrera (2013) *La Fidelización del Cliente en Negocios de Restauración* Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Carrizo (2011) *De branding, diseño y producto*. Lanzamiento de una nueva marca. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Contreras (2011) *Sushi Club Centroamericano*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

De Acetis (2011) *Comunicación Publicitaria a través de los Sentidos del Gusto, Tacto y Olfato*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Ferran, Y. (2011) *Cocina fusión el sabor de la postmodernidad*. Recuperado el 20/08/2013 de: www.excelenciasgourmet.com

Gutierrez (2011) *Identidad de Marca: Clave para la Comunicación Empresarial*. Universidad de Palermo: Buenos Aires

- González y Marteles (1998) *Que es la emoción*. Recuperado el 20/06/2013 de: <http://www.biopsychology.org/>
- Instituto Nacional Guatemalteco de Turismo (2013) *Guatemala, Corazón del Mundo Maya*. Recuperado el 28/09/2013 de: <http://www.visitguatemala.com/>
- Morales, B. (2013) *La guía a los restaurantes de Guatemala*. *Guatedining* [Revista Online] Disponible en: <http://www.guatedining.com/>
- Horovitz J. (2000) *Los Siete Secretos del Servicio al Cliente*. Prentice Hall
- Kotler (2006) *Dirección de Marketing Pearsons*. Mexico. Prentice Hall
- Long, Janet (2003). *Conquista y comida, el encuentro de 2 mundos*, México: Alfaguara.
- Maza, Mariana y Godoy, (2011). *Turismo crece inversión hotelera*. Guatemala: prensa libre Guatemala.
- Manso (2012) *Librería Panamericana*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Mi blog chapín (26 de Julio de 2009) *Conoce todo de Guate*, [posteo en blog] Guatemala Disponible en: <http://miblogchapin.wordpress.com/2009/07/26/>
- Ministerio de Economía (2007) *Leyes cámara de comercio*. Recuperado el 30/10/2013 de: <http://www.mineco.gob.gt/>
- Muller (2011) *Relanzamiento de Burton Snowboard en Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Munera, P. Uribe U. Sánchez. H. (2003). *Comunicación empresarial, una mirada corporativa, introducción*. (3ª ed.). Madrid: Pearson Education.
- Olavarria (2012) *Pathmon Producciones*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Parodi, F. (2002) *Introducción a la Semiología Gastronómica*. Revista Comunicación No 2. Barcelona, España.
- Pine, J. (2004) *Artículo en Fortune 500*. [Revista Online] Disponible en: www.money.cnn.com/magazines

Prensa Libre (2012) *Crecimiento sector turístico y gastronómico*. Recuperado el 20/10/2013 de: www.prensalibre.com

Roberts.K (2005) *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano S.A

Revista Mistura (2013) *La Cocina de Fusión, en la variedad está el gusto*. [Revista Online] Disponible en: <http://revistamistura.com.ar/web/index.php/secciones/gastronomia/274-la-cocina-de-fusion-en-la-variedad-esta-el-gusto-.html>

Salatino (2011) *Barbizon, su reposicionamiento*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Shinohara, Naouyiki (2013). *Economía de Guatemala crecerá 2013*. Estrategias y Negocios [Revista Online] Disponible en: <http://www.estrategiaynegocios.net>

Samper (2012) *Papa's Wok, Construcción y Desarrollo de Comunicación Publicitaria Online*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Schmitt, B. (2000) *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto S.A.

Scott M. (2002) *La marca máximo valor de su empresa*. Mexico: Pearsons Education

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Editorial Machi.

Solano, T. (2013) *El Huila: Misterio, Naturaleza y Cultura*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Stortoni, M. (2012) *Planificación de Medios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Trout Jack (1996). *El nuevo posicionamiento*. España. McGraw Hill

Vela, E. (2008) *El Sexto Sentido Gastronómico* Recuperado el 20/08/2013 de: <http://www.gestionrestaurantes.com>

Viaje a Guatemala (2013) *Gastronomía por departamentos: más que los puntos cardinales*. Recuperado el 30/04/2013 de: <http://www.viajeaguatemala.com>

Vielman (2012) *Vitaminwater en Guatemala*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Wilensky, Alberto (2003). *Posicionamiento Marcario*. Buenos Aires: Santillán