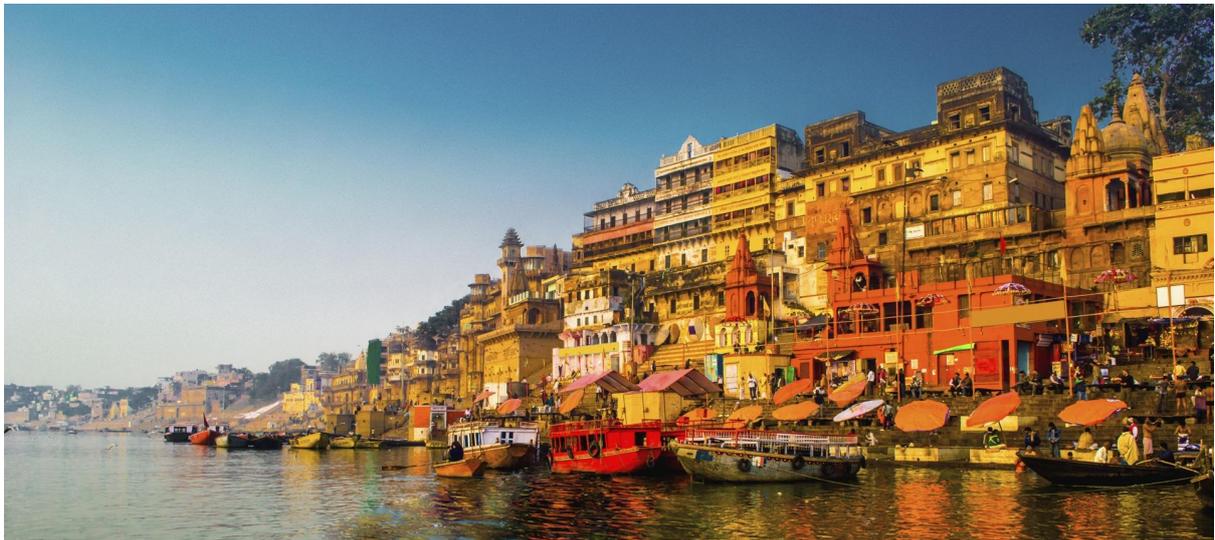




JAIPUR

P A L A C E

MEMORIAS



ÍNDICE

Memorias

1. Introducción:	1
2. Investigación:	1
2.1. Entrevista al público.....	1
2.2. Investigación online	3
2.3. Entrevista al cliente.....	4
2.4. Investigación presencial.....	5
3. Análisis de la comunicación de marca.....	6
4. DAFO.....	6
5. Estrategia de marca	6
7. Acciones.....	8
Bibliografía	9



1. Introducción:

En este dossier se explicarán y se desarrollarán las distintas fuentes donde han sido recogidos los datos de la investigación, los planteamientos estratégicos y el porqué de la elección de estos y la explicación del porqué de las acciones a realizar.

2. Investigación:

Para la investigación nos hemos basado sobre todo en fuentes primarias, ya que consideramos que al no haber muchos estudios reales ni documentación sobre este tipo de restaurante en Sevilla, necesitamos ante todo introducirnos en el mundo de la restauración exótica de primera mano, estudiando fuentes del momento. Esta elección, a pesar de requerir de más tiempo, es la indicada para este tipo de proyectos teniendo en cuenta que, como antes hemos mencionado, es algo completamente nuevo.

2.1. Entrevista al público

Metodología de la entrevista:

Al tratarse de la comida india y por tanto exótica, no sabemos cómo acepta el público actual en Sevilla esta variedad tan especiada y en muchas ocasiones picante. Debido a que el gusto es algo muy singular y difícil de expresar, se realizará una serie de entrevistas exploratorias estructuradas basadas en un conjunto de cuatro preguntas a responder por distintos sujetos seleccionados de forma completamente aleatoria y pertenecientes, eso sí, a distintos grupos de edad.

Para la elaboración de las preguntas, se ha tenido en cuenta el factor social y cercano, para crear un ambiente en el que el entrevistado se sienta cómodo y abierto a expresarse con total libertad y sabiendo de la confidencialidad requerida en este tipo de investigación.

La entrevista se ha realizado en las calles de Sevilla y de forma física, pues consideramos que para recoger unos resultados que en este caso nos pudiesen guiar de una forma más eficaz en la elaboración de una campaña iban a ser requeridas unas respuestas que permitieran una cierta flexibilidad y una interacción más directa con el público. Según se fueron formulando las preguntas, se iban recogiendo los datos más relevantes de las respuestas de los sujetos.

El orden de las preguntas está pensado para que la respuesta de algunas no influya en las que vienen más adelante. Las preguntas por tanto son:

1. ¿Te interesa probar comidas exóticas?

2. Que el restaurante tenga facilidades para veganos, lactosos, vegetarianos, comida de todo tipo de picante, halal, etc... ¿te parece positivo o una pérdida de tiempo?

3. ¿En qué piensas cuando te nombran la comida india?

4. ¿Con qué color asociarías a la India y a su comida?

Se realizaron un total de 20 entrevistas atendiendo a los distintos criterios expuestos en la metodología de la entrevista. La misma entrevista nos permitió diferenciar al público en tres sectores sociales: conservador, medio y alternativo. Cada uno de los grupos definidos es una aproximación que se ha



realizado de los distintos comportamientos y respuestas que hemos observado con respecto al restaurante, dándoles nosotros la denominación que se ha utilizado en el plan de comunicación donde se concretan sus características.

Resumen de las respuestas:

¿Te interesa probar comidas exóticas?

-A esta pregunta a la mayoría del público respondía que no, que les daba miedo, no estaban preparados por distintos problemas gastrointestinales como intolerancia, dificultades en la digestión, etc., pero luego se la reformulábamos diciéndoles que no era in situ, sino un plan de ir a un restaurante jordano, indio, turco, asiático... A lo que respondían que si el restaurante les brindaba las facilidades para sus distintos problemas no tenían problema alguno, de hecho, les parecía una buena idea, ya que comentaban que siempre van a los mismos sitios.

En esta pregunta también podemos diferenciar el rango de edad y el sector social al que preguntamos: el público de mayor edad (mayor de 45) le daba más reticencia probar experiencias nuevas, y según aumentaba la edad negaban cada vez con más seguridad que fueran a probar nada exótico “a estas alturas de la vida”, citado textualmente de distintos sujetos.

En cuanto al sector social, el sector conservador también era relativamente reticente a probar este tipo de platos, sin embargo, el sector alternativo y el medio estaban totalmente dispuestos a probar este tipo de comidas.

¿Que el restaurante tenga facilidades para veganos, intolerantes a la lactosa, vegetarianos, comida de todo tipo de picante, halal, etc... te parece positivo o una pérdida de tiempo?

-Otra vez, los sectores mayor y conservador de los encuestados respondieron que les parecía algo innecesario, es decir, que la gente con ese tipo de problemas o gustos deberían ir a algún restaurante especializado, y no que un restaurante con todo tipo de comida malgastase tiempo y esfuerzo en este tipo de menús. Aun así, en esta ocasión la cantidad de sujetos opuestos a esto era menor que en la anterior pregunta.

¿En qué piensas cuando te nombran la comida india?

-El patrón que más se repite al realizarse esta pregunta es que piensan en comida exótica, picante y con especias. Esta fue la respuesta de aproximadamente un 70% de los entrevistados.

¿Con qué color asociarías a la India y a su comida?

El color que más representaba para los encuestados a la India y a su comida era el naranja (un 80% aproximadamente), mientras que el resto se dividió entre el morado y el verde (un 20%).



2.2. Investigación online

Se realizó una investigación por internet en distintos websites con noticias, documentos y opiniones que podrían ser interesantes para la gestión de la estrategia de la campaña e incluso de la marca (dichas fuentes están expuestas en la bibliografía).

Para poder empatizar completamente con el cliente y meternos de lleno en la “experiencia” que pretendemos vender, se consideró necesario informarnos a través de una investigación completa del contexto, ambiente e historia del país en el que está ambientada la cocina y el restaurante en sí.

Teniendo esto último en cuenta, lo primero en lo que se centró la investigación online es en la cocina india en sí; su procedencia, donde se come aparte de en la misma India, sus ingredientes y tipos de comida...

Lo siguiente a estudiar, pues se consideró relevante para el desarrollo de distintos posibles futuros eventos, son las fechas conmemorativas de actos especiales en la India.

Al tratarse de un país con una religión propia que se centra mucho en el respeto a la vida y específicamente a los animales (tienen varios sagrados), se pudo intuir que esto deriva en una dieta vegetariana, vegana o sucedáneo de la misma, por tanto, se hizo una investigación de la comida vegetariana y vegana en la India. Esto podría ser un gran punto fuerte posteriormente teniendo en cuenta el contexto social que vivimos en cuanto a este tipo de dietas.

Otro punto a investigar fueron nuestros principales competidores, tanto a nivel de restaurantes indios, como al de los restaurantes exóticos varios que cada vez son más comunes en las grandes ciudades, como es el caso de Sevilla. Se estudiaron los principales competidores de nuestro tipo de comida, pues es menos popular (todavía) en Sevilla, y es necesario ver cómo funcionan otros para copiar lo bueno y mejorar lo negativo que ellos tengan. Sobre los restaurantes exóticos, se tuvieron sobre todo en cuenta los que se encuentran en los alrededores de nuestra zona de acción, diferenciando entre orientales (como japoneses o chinos si se da el caso que haya), kebabs y restaurantes de tapas. La localización del restaurante está precisamente en una zona muy turística y con muchos restaurantes del tipo anteriormente mencionado:





Por último, se ha investigado sobre las distintas opiniones y comentarios sobre el restaurante en webs (el tenedor y tripadvisor por ejemplo, expuestos en la bibliografía). Teniendo en cuenta el poder de las redes actualmente, esto no solo nos ayudó en saber cómo está el restaurante a ojos del público que utiliza los portales de opiniones o de restauración y envío de comida online, dándonos distintas valoraciones negativas del restaurante. Por poner un ejemplo, el agua embotellada: el cliente en que escribió la valoración expuso que, si compraba la botella de agua, consideraba que tendría poder llevársela. Estas son de cristal reciclable, y sabemos que esto es un problema de comunicación porque los camareros no saben explicar que no pueden venderlas por dicho reciclaje (la misma empresa proveedora de las botellas pide expresamente que se devuelvan). Esto con una correcta comunicación es una ventaja de RSC de la marca, ya que no todos los restaurantes reciclan de igual manera.

Un ejemplo positivo a lo valorado por el público y que tiene también que ver con la comunicación, es el hecho de que el personal sea de origen pakistaní, indio y demás países de esa zona de Asia, ya que es algo muy positivo para el objetivo de reconocer la marca como india.

Esta investigación por las webs de opiniones nos ayudó también a saber cuáles han sido y son los clientes potenciales, que es lo que hay que subsanar con respecto a ellos y cuáles son los puntos claves positivos y negativos de nuestro servicio, siendo por tanto una herramienta de gran ayuda.

2.3. Entrevista al cliente

Se considera siempre importante para un buen estudio de la marca hablar con el propietario del negocio, es decir, conocer de primera mano la identidad corporativa que actualmente existe, cómo se encuentra el negocio (o cómo lo percibe él) y todo lo que el cliente considere que pueda ser de relevancia. Esto ya debería haber sido estudiado anteriormente desde una perspectiva objetiva externa, pero es positivo saber cómo lo percibe el propio cliente, además de que seguro proporcionará datos relevantes que no se pueden encontrar fuera del entorno cerrado de la empresa.

El cliente nos habló del desarrollo del restaurante, desde cómo empezó a cómo llegó a crecer. Al principio comenzó con un restaurante llamado The Mahal que se encontraba en otra localización. Más tarde se mudaría al lado de Las Setas, donde está situado el local actual. Esta localización está mucho mejor ubicada, ya que se encuentra en pleno centro y al lado de uno de los sitios más turísticos de toda Sevilla.

También nos estuvo contando parte de la historia de Pakistán y la India, que es uno de los motivos por el que muchos de sus empleados no pueden trabajar de cara al público, ya que dos de los miembros del personal son pakistaníes, y muchos consumidores del restaurante son indios. Además, están poco formados como camareros y las costumbres de su país tampoco ayudan en mejorar el trato con el cliente que no es indio o está acostumbrado a esa cultura. Otro de los problemas que conlleva el hecho de su realidad extranjera y de un país con tan pocas oportunidades escolares es su falta de idiomas, y es que de los cuatro camareros que hay, solo uno habla bien español, dos son capaces de comunicarse con un lenguaje muy básico y se enteran de los pedidos y uno que directamente no habla. Uno de ellos posee un nivel muy básico de inglés, pero no se acerca a poder comunicarse perfectamente con un cliente. De la historia de los restaurantes indios en el mundo nos habló de la fama de estos en países como Inglaterra, donde están más acostumbrados a este tipo de comida ya, y por ende los clientes que provienen de estos países ya saben qué quieren comer y lo que se van a encontrar en un restaurante como este.

La comida Jain o Jaina en español fue otro de los descubrimientos que nos proporcionó nuestro cliente, al explicarnos que es el tipo de dieta más estricta dentro del vegetarianismo hindú. Es importante tener claro cada uno de los platos que el restaurante ofrece y los tipos de dietas alternativas que se pueden ofrecer con la comida india, que son: vegetariana, vegana, jaina y halal. La última, es específica para musulmanes.



Nos habló también de los números en los que se están moviendo en cuanto a afluencia de público y beneficios monetarios, que más tarde nos servirían para marcarnos unos objetivos.

Con respecto al público, y fue una de las claves para encontrar el target correcto, nos contó quiénes iban más y menos al restaurante, a qué grupo de edad pertenecían (entre 18 y 35 años) y cuantas veces solía verlos de nuevo (no de una manera completamente exacta pues no tomaba nota de cada visita de cada cliente, pero sí bastante cercana a la realidad).

El cliente también posee un restaurante Jaipur más en el Puerto de Santa María y varios Kebabs repartidos por toda Andalucía. Uno de estos precisamente está justo al lado del restaurante, y el cliente cree que puede ser una amenaza el hecho de que se pueda confundir con que la comida es parecida, porque además, la calidad, y por tanto los precios, son muy distintos; mucho más caros los del restaurante indio porque obviamente el tipo de comida y la cocina es excelente en comparación con el kebab, que es comida rápida.

Nos estuvo hablando de las fiestas y los eventos que ya ha organizado anteriormente, dando servicio incluso de catering y fiestas.

Por último, nos habló de una fundación con la que participa en Pakistán de mujeres que han sido maltratadas, y da trabajo allí a más de 100 de ellas. Esto se podría aprovechar si se da a conocer que los beneficios del restaurante van a esta fundación como una acción de RSC (Responsabilidad Social Corporativa), y podría ser de gran ayuda para la imagen de marca en un futuro.

2.4. Investigación presencial

Mientras se fueron desarrollando otras actividades de la investigación, cada lunes y miércoles de cada semana desde la primera semana de febrero hasta la segunda semana de marzo se estuvo observando en primera persona el funcionamiento del negocio; la relación entre el personal y el público, el trabajo de la cocina, el horario de reparto de los productos que se necesitan a lo largo del día, cuáles eran esos productos, el coste que tenían y cómo habían de cocinarse para que siguiese las distintas normas o necesidades de cada dieta, etc. Esta observación también permitió probar distintos platos de la carta en horario de almuerzo y cena, conociendo y evaluando el público que iba al restaurante a comer, y cerciorándonos así que la división del público por sectores realizada anteriormente cuadraba con el público y la identificación de este con respecto al restaurante. También se pudo, con el paso del tiempo y tras la entrevista con el cliente, ir quedando clara una idea bastante clara del público objetivo al que se iba a enfocar la marca.

La deficiencia del trato del personal con respecto a los consumidores era obvia, con ejemplos como que el camarero pedía al dueño del restaurante (que sí sabe inglés fluidamente) que tradujese lo que el cliente le estaba pidiendo, o a veces a un miembro de la cocina cuando no estaba el dueño, que más o menos entendía el idioma. Uno de los camareros entendía el español bastante bien, pero no lo hablaba fluidamente, y el otro ni entendía bien ni hablaba absolutamente nada de español. Esto desembocaba en que a duras penas el personal podía entenderse con el público, pero siempre se compensaba con lo satisfechos que salían los clientes de la calidad de la comida.

Se pudieron observar los gastos y las ganancias del restaurante en un mes, y los días de la semana en los que había más afluencia y los que menos.

En cuanto a los consumidores, fue fácil apreciar que había una mayor afluencia de público extranjero turista o residente, entre los que destacaban los indios y los británicos, ambos más acostumbrados a este tipo de comida y con conocimiento de la misma y su variedad de platos. El número de clientes nativos españoles sin embargo era bastante inferior en comparación.



3. Análisis de la comunicación de marca

La única campaña anteriormente realizada por la empresa se trata de una campaña de prensa en el *Diario de Sevilla*, publicado en el siguiente enlace:

https://www.diariodesevilla.es/vivirenvilla/viaje-culinario-India-espectaculo-directo_0_721127954.html

Se escribió en agosto de 2013, cuando el restaurante aún no se denominaba Jaipur, sino The Mahal, y acababa de abrir en Sevilla. Este tenía otra localización, y duró poco, pues además de no contar con mucha clientela tampoco recibió muy buenas críticas. Posteriormente, en 2016, se mudaron a la Plaza de la Encarnación, y allí sí se asentó el negocio, pero todavía sin las ventas esperadas.

4. DAFO

Para el desarrollo del DAFO se han utilizado los datos recogidos anteriormente en la investigación, exponiéndose de manera concisa y simple en el cuadro para tener claro cuáles son cada una de las debilidades, amenazas, fortalezas u oportunidades del negocio y verlo todo de una manera más visual y rápida.

Para la elaboración de este apartado se ha utilizado el trabajo de Báez (2007).

5. Estrategia de marca

Tanto los objetivos de comunicación de marca como el público objetivo seleccionados en este apartado han sido planteados en consecuencia a lo estudiado en la investigación realizada. Se ha intentado que sean simples, concisos y realistas, pues posteriormente habrán de tener una revisión periódica donde se vean si se cumplen y por tanto se comprenda si eran o no correctos. Esto es importante ya que si los objetivos son demasiado optimistas, luego se pondrá en duda el realismo de los mismos si el resultado no es el obtenido, y por ende el trabajo realizado por el gabinete. Opuestamente, si son muy pesimistas, se perderá credibilidad igualmente al no saber controlar la relación eficacia-eficiencia, dejando claro que se ha invertido más de lo necesario en el proyecto.

Para el correcto entendimiento de la marca por parte del consumidor, y que por tanto comprenda la imagen que se está pretendiendo mostrar a través de las distintas acciones de comunicación que se puedan desempeñar, es primordial dejar clara la identidad de la marca, ya que si desde dentro no se tiene claro quiénes somos, no podremos mostrarnos como tal al exterior, posibilitando incongruencias y fallos básicos en el mensaje.

Una marca poderosa debe caracterizarse por una identidad rica y clara (un conjunto de asociaciones que el estratega de la marca debe aspirar a crear o mantener). Al contrario de la imagen de marca (las asociaciones actuales de la marca), la identidad de marca es aspiracional y puede implicar que la imagen requiera ser cambiada o aumentada. En un sentido estricto la identidad representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca. (Aaker y Joachimsthaler, 2000, p.56)

Teniendo en cuenta el producto, que es un servicio, el entorno empresarial en el que se encuentra y las ventajas que tiene vamos a seguir la teoría motivacional, por lo que la estrategia debería orientarse en intentar que la gente se sienta identificada con nuestra marca (ya que el servicio del restaurante no es un objeto efímero que se pueda vender) y crear una relación entre el público y Jaipur, que influirá en



posteriores beneficios, a corto y sobre todo largo plazo, a la empresa, si se lleva correctamente. Para ello es necesario conectar eficazmente con los clientes. Aquí entramos en la forma de comunicar, desde los camareros hasta la publicidad que haga el restaurante.

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones de marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización. Debido a que la identidad de marca se utiliza para conducir todos los esfuerzos de construcción de la marca, debe caracterizarse por su profundidad y riqueza; no es un criterio publicitario o incluso una promesa de posicionamiento.

Cuando se realiza, la identidad de marca debería establecer una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que potencialmente involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión o suministrar la credibilidad de las marcas respaldadas (como Betty Crocker's Hamburger Helper). (Aaker y Joachimsthaler, 2000, p. 59)

Por tanto, la imagen es un conjunto de todo lo que forma la marca, no solo las acciones de publicidad, marketing o de relaciones públicas, y para conseguir la imagen deseada primero hay que trabajar con la identidad, y para ello nos vamos a basar en el branding de personalidad.

El branding de personalidad es bastante útil en nuestro caso, ya que facilita al consumidor ponerse en la situación de la marca lo cual hace que empaticé y comprenda el mensaje que esta intenta mandar. Para llegar a una correcta imagen, primero hay que tener en cuenta que la identidad corporativa de la marca es la base de toda empresa en el aspecto de comunicación, y es muy importante tener unos cimientos fundamentados en unos principios para poder mostrar un mensaje claro y que se entienda fácilmente al público. Para construir el branding de personalidad vamos a utilizar el mapa de análisis semiótico de Semprini (1995). Con esta herramienta, situamos a la marca en una serie de valores, que serán fundamentales para entender lo que queremos reflejar de ella en la imagen de la misma.

El mapa semiótico de Semprini realmente está basado en un mapa igualmente semiótico de Floch. Este se basa en unos valores simples, los cuales son utópico, crítico, lúdico y práctico. En ellos pretendía posicionar una marca que, dependiendo de su comportamiento y de los valores que esta demostrase, podía entenderse y conocerse mejor, sabiendo así cómo actuar dependiendo del público objetivo al que nos dirigimos. La dicotomía principal sigue siendo el valor utópico y práctico, mientras que crítico y lúdico son especificaciones de los 2 primeros términos y no totalmente contrarios como los anteriormente propuestos. Más tarde propondría una serie de subvalores más definidos dentro de cada uno de los cuatro valores principales, los cuales dependiendo de si estaban en un cuadrante u otro comprendían unos valores más, por ejemplo, críticos utópicos o críticos prácticos.

Más tarde Semprini lo complicaría aún más para explicar completamente el funcionamiento de una marca según su posicionamiento añadiéndole cuatro estados; el de misión, el de proyecto, el de euforia y el de información, teniendo cada uno de estos además un tiempo entre ellos. El tiempo entre el valor crítico y práctico es el tiempo mensurable y el de duración, el tiempo entre el crítico y utópico se denomina tiempo paradójico y tiempo absoluto, el tiempo temporal y el tiempo del mito se encuentran entre el utópico y el lúdico, y por último el tiempo consciente y el instante son los que se encuentran entre el práctico y el lúdico. Esto pertenece a la teoría avanzada del mapa semiótico de Semprini, pero realmente nosotros utilizaremos la teoría básica, sin necesidad de los tiempos, para entender cómo funciona nuestra marca actualmente y como queremos que funcione. En Semprini (1995), p.183 se



muestra un ejemplo, en el que en el cuadrante crítico utópico se encuentra la marca Colgate, entre el utópico y lúdico se encuentra Ultrabrite, entre el crítico y práctico Crest Signal y entre el práctico y lúdico Aquafresh, donde hemos colocado a la marca Jaipur por las distintas definiciones que el público nos ha dado y que hemos visto que queremos dar gracias a la investigación.

7. Acciones

Para la ejecución de los distintos bocetos y diseños finales para las acciones se han utilizado Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe Indesign. Para el diseño de la página web se ha utilizado el programa online Wix.

El objetivo de las acciones era llevar a cabo el rebranding de la marca a través de un lavado de cara de la imagen, y posteriormente una campaña para dar a conocer esta nueva imagen del restaurante.



Bibliografía

1. Aaker D.A. y Joachimsthaler E. (2000). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Ediciones Deusto, S.A.
2. Báez, J. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC Editorial.
3. Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de estudios de juventud*. [En línea]: 95-109. Recuperado de:
http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
4. El Tenedor. Jaipur Palace Indian Restaurant (16 de febrero de 2019). Recuperado el 16 de febrero de 2019, de: <https://www.eltenedor.es/restaurante/jaipur-palace-indian-restaurante/425967>
5. Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Estadística del padrón continuo*. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de
http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177012&menu=ultiDatos&idp=1254734710990
6. Jairo. 6 grandes Festivales y Celebraciones de India, (octubre de 2015). Recuperado el 12 de febrero de 2019, de: <http://mochilanomada.com/festivales-de-india/>
7. Mejías Cuenca, N. (2013). Un viaje culinario a la India con espectáculo en directo. *Diario de Sevilla*. 1 de agosto. Recuperado el 14 de febrero de 2019, de:
https://www.diariodesevilla.es/vivirenvillaviva/viaje-culinario-India-espectaculo-directo_0_721127954.html
8. Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca, Una aproximación semiótica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
9. Taj Mahal Sevilla. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de: <http://www.tajmahalsevilla.com/>
10. Tripadvisor. Jaipur Palace Sevilla (16 de febrero de 2016). Recuperado el 16 de febrero de 2019, de: https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187443-d5607466-Reviews-Jaipur_Palace_Indian_Restaurant-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html

