

ANÁLISIS CUALITATIVO DE CABANNA TIJUANA

PRINCIPALES HALLAZGOS

- **Cabanna se posiciona como un restaurante de mariscos moderno, versátil y con fuerte carga emocional.** Es altamente valorado por su ambientación abierta, fresca y con detalles que remiten a un entorno playero, relajado y con buena energía. “*Sientes que estás en la playa*” y “*me siento como fuera de la ciudad*” fueron frases recurrentes que apuntalan esa percepción.
- **Es uno de los restaurantes más mencionados tanto para ocasiones de celebración (cumpleaños, reuniones con amigas, viernes de salida) como para comidas familiares.** “*Cabanna nunca falla*” y “*es el primero que se me viene a la mente*” refuerzan su lugar como opción predilecta en diversas situaciones de consumo.
- **Los consumidores destacan su equilibrio entre calidad, precio y experiencia.** El menú es percibido como variado, atractivo y con buena mixología. Platos como la “*pizza de pulpo con gol*” o “*tostada de atún azul*” son recurrentemente mencionados como favoritos.
- **Se detecta una pérdida de valor percibido en porciones,** lo cual ha sido notado por múltiples entrevistados en ambas sesiones. “*Ya no te ponen tanto atún*”, “*le bajaron mucho la calidad*” o “*las porciones ahora son más chicas*” apuntan a una percepción compartida que puede erosionar la satisfacción.
- **La atención al cliente es ambivalente:** mientras algunos lo consideran excelente, otros han tenido experiencias de servicio lento, distracción o errores. Aun así, la mayoría regresa por la calidad del producto: “*He tenido servicio malo, pero regreso por la comida*”.
- **Existe una fuerte conexión simbólica con la marca,** especialmente entre personas originarias de Sinaloa. Cabanna es percibido como un pedazo de su tierra, y genera sentimientos de nostalgia y orgullo regional.
- **Cabanna Tijuana es evaluado favorablemente frente a sus sucursales en otras ciudades.** Se percibe que mantiene mejor ambientación y conexión emocional, aunque comparte con otras sucursales la crítica sobre porciones reducidas.

Condiciones del mercado

- **El sector de mariscos en Tijuana es competitivo y está en auge,** con una fuerte influencia de consumidores sinaloenses y una demanda constante por ambientes familiares, buenos precios, mixología atractiva y ambientaciones ‘instagrameables’.
- **Las ocasiones de consumo están muy marcadas por fin de semana y celebraciones,** aunque también aparecen con fuerza los usos de negocio y after office entre semana. La versatilidad del lugar es un activo clave.

- **La competencia directa más frecuente está en Lionfish, Lorenza, Los Arcos y Villa Marina**, cada uno con sus fortalezas diferenciadas. Lorenza se percibe como más adulta y tranquila, ideal para pláticas largas; Lionfish destaca por su terraza compartida y brunch; Villa Marina por tamaño y rapidez en el servicio; y Los Arcos por tradición.
- **Cabanna se ha convertido en un benchmark en ambientación.** Varios entrevistados comentan que otros restaurantes han copiado su estética: “*Salieron después... se lo copiaron a Cabanna*”.

ANÁLISIS ANTROPOLOGICO

1. El restaurante como ‘tercer espacio’: Cabanna como lugar de pertenencia

- Cabanna en Tijuana ha sido adoptado por sus consumidores como un “tercer espacio”, es decir, un entorno intermedio entre el hogar y el trabajo donde se construyen relaciones, identidad y comunidad. Este fenómeno se acentúa entre los entrevistados de origen sinaloense, quienes encuentran en Cabanna un ancla cultural:
- *“Cuando abrieron el de Tijuana sentí tan bonito, sentí tranquila mi tierra” – Yuki*
“Cabanna me conecta con mi identidad sinaloense” – Jorge Eduardo
- Más allá del origen, el lugar se ha ritualizado como espacio de convivencia continua, particularmente los fines de semana y celebraciones:
- *“Para mí es el lugar de siempre, cada viernes con mis amigas” – Carla*
“Voy cada que puedo, es de mis favoritos” – Oscar
- Este uso frecuente consolida a Cabanna como un sitio donde se refuerzan los lazos sociales, se celebra el ocio y se valida el sentido de pertenencia.

2. Cabanna como símbolo de modernidad y transición generacional

- Los participantes contraponen a Cabanna frente a marisquerías tradicionales, como Los Arcos, en términos simbólicos:
- *“Los Arcos es más cerrado, más de antes... Cabanna es más fresco, moderno” – Yuki*
“Cabanna fue el primero que trajo algo bonito, bien puesto” – Rocío
- En este sentido, la marca no solo representa un espacio de comida, sino también **un cambio de paradigma cultural: de lo ruidoso y caótico a lo estético, acogedor y cuidadosamente diseñado**.
- Esto refuerza su rol aspiracional como símbolo de una nueva identidad urbana en Tijuana.

3. Dimensión ritual y emocional: celebración, descanso, escape

- Cabanna participa de ritos sociales clave como cumpleaños, reencuentros o salidas entre amigas. Está asociado con momentos de escape, alegría y recuperación del ‘tiempo propio’:

- “Sabes que vas a pasar un buen rato... te relajas, te consientes” – Alejandra
- “Es un lugar que me hace sentir alegría, optimismo, serenidad” – Rocío
- El restaurante activa también emociones ligadas a placer y merecimiento, propias de culturas de consumo contemporáneo:
 - “Voy porque quiero darme algo rico, me gusta sentirme bien” – Carla
 - “Me gusta que me atiendan bien, después de una semana pesada” – Yuki
- Estas emociones no son incidentales, sino estructurales: **Cabanna cumple una función restaurativa tanto física como emocional.**

4. El espacio y su simbolismo: frescura, playa, libertad

- Un elemento transversal en los testimonios es la sensación de frescura y libertad que genera el espacio físico del restaurante:
- “Siento como si estuviera en la playa, con el pelito al viento” – Oscar
“Se siente abierto, como si estuvieras fuera de la ciudad” – Francisco
- La arquitectura, los ventanales, la terraza y la decoración generan un ambiente que es interpretado simbólicamente como escape y evasión:
- “No te sientes sofocado, te sientes en otro lado” – Paola
- Este simbolismo le da a Cabanna un carácter casi escapista en la vida urbana.

5. La crítica como parte del vínculo emocional

- Aunque se expresan críticas hacia las porciones o el servicio, éstas no anulan la preferencia por el restaurante. Al contrario, reflejan un vínculo activo:
- “Sí le bajaron a la cantidad, pero sigue siendo igual de delicioso” – Lizeth
“He tenido mal servicio, pero regreso porque la comida es buena” – Oscar
- El consumidor de Cabanna no es pasivo: observa, compara, reclama y vuelve. La marca se ha integrado en su vida diaria con un nivel de relevancia tal que la crítica también es parte del proceso de apropiación cultural.

EVALUACIÓN DE LA MARCA

EVALUACIÓN GENERAL DE MARCA (SEMÁFORO DE COMPETITIVIDAD DE MARCAS)		
Elemento	Evaluación	Justificación
Historia de la marca	Verde	Reconocida, con fuerte arraigo emocional especialmente en público sinaloense.
Posicionamiento	Verde	Bien definido, coherente con la experiencia y altamente valorado.
Íconos y símbolos	Verde	Claramente identificables y mencionados con recurrencia.

Lealtad y clientes asiduos	Verde	Alta frecuencia de visita, presencia en top of mind, gran preferencia.
Servicio	Amarillo	Percepción ambivalente, con casos de atención deficiente y otros positivos.
Propuesta de valor y diferenciación	Verde	Diferenciado por ambientación, mixología, frescura e identidad propia.

EVALUACIÓN DE LAS MARCAS (SEMÁFORO DE COMPETITIVIDAD DE MARCAS)						
Elemento Evaluado	Cabanna	Los Arcos	Lorenza	Lionfish	Villa Marina	Pez Gallo
Historia de la marca						
Posicionamiento						
Íconos y símbolos						
Lealtad y frecuencia de visita						
Servicio						
Propuesta de valor y diferenciación						

PROPUESTA DE VALOR POR MARCA

Marca	Propuesta de valor	Fortalezas	Debilidades	Emoción dominante	Evaluación general
Cabanna	Ambientación fresca y playera, menú variado, experiencia emocional fuerte	Ambiente fresco, variedad, simbología emocional, versatilidad	Servicio inconsistente, reducción de porciones, espera larga	Alegria, confianza, serenidad	Alta lealtad emocional con áreas claras de mejora
Los Arcos	Tradición, sabor consistente, opción familiar consolidada	Tradición, disponibilidad, atención confiable	Ambientación anticuada, menú sin novedad	Confianza, costumbre	Alta familiaridad, aunque con poca innovación
Lorenza	Ambiente adulto y sofisticado, buena mixología, comida consistente	Mixología, atención equilibrada, espacio tranquilo	Menú limitado, percepción de ser más caro	Relajación, disfrute adulto	Bien valorada en segmentos específicos
Lionfish	Terraza compartida, brunch atractivo, coctelería y ambientación urbana	Brunch + mimosa ranch, experiencia flexible, terraza atractiva	Servicio lento, atención irregular, platillos limitados	Interés, sorpresa ocasional	Atractiva pero inconsistente en servicio
Villa Marina	Espacio amplio, comida eficiente, ideal para negocios	Pulpo a las brasas, disponibilidad de espacio, atención del capitán	Servicio tardado por volumen, poca personalización	Seguridad, funcionalidad	Buena opción funcional con retos operativos
Pez Gallo	Combinación sushi-mariscos, mixología destacada, enfoque familiar	Mixología, variedad para todos, experiencia familiar fluida	Porciones pequeñas, espacio reducido	Diversión familiar, satisfacción	Experiencia balanceada, en crecimiento

FORTALEZA DE LA RELACIÓN DE LA MARCA CABANNA CON LA AUDIENCIA

Ubicación: cuadrante 2 – Brand Love / Brand Passion

(sentimiento positivo hacia la marca + relación fuerte)

1. Sentimientos positivos predominantes

- Los entrevistados manifestaron emociones como *alegría, optimismo, serenidad, confianza y nostalgia* al hablar de su experiencia con Cabanna. Estas emociones no solo son positivas, sino también estables y recurrentes.
- “*Es un lugar que me hace feliz*” – *Rocío*.
- “*Confío en que la comida va a estar buena*” – *Alejandra*.
- “*Me recuerda a mi tierra... me siento en casa*” – *Jorge Eduardo*

2. Relación fuerte y estable

- Cabanna no es solo una opción funcional o conveniente, **es parte del ritual de vida de muchos entrevistados**.
- Se **visita** con frecuencia, **se recomienda con afecto y se elige para momentos importantes** como cumpleaños, salidas con amigos o comidas familiares.
- “*Voy cada viernes con mis amigas*” – *Carla*.
- “*Aunque algo me moleste, regreso... me encanta la comida y el ambiente*” – *Oscar*.
- “*Es el lugar que se me viene a la mente para celebrar algo*” – *Lizeth*.

3. Tolerancia a las fallas

- Incluso cuando hay críticas (reducción de porciones, tiempos de espera, servicio irregular), **el vínculo con la marca no se rompe**. Esto es indicativo de una relación emocional consolidada.
- “*Sí ha bajado, pero igual regreso. Me gusta mucho*” – *Francisco*.
“*He tenido de todo... bueno y malo, pero sigo yendo*” – *Oscar*.

4. Comparación con otros cuadrantes

- No está en el cuadrante (1): **Brand Satisfaction**, porque la relación no es puramente transaccional o neutral.
- No hay signos de rechazo activo ni emociones negativas profundas que indiquen **Brand Avoidance** (3) o **Brand Hate / Brand Divorce** (4).
- Las emociones negativas que surgen (como frustración por la espera) no son lo suficientemente fuertes para alterar el afecto global hacia la marca.

FORTALEZA DE LA RELACIÓN CON LA MARCAS		
Fortaleza de la relación	Débil	Fuerte
Sentimiento Positivo	(1) Brand satisfaction <ul style="list-style-type: none"> • Los Arcos. • Villa Marina. 	(2) Brand love / brand passion <ul style="list-style-type: none"> • Lorenza. • Cabana. • Casa de Leo.
Sentimiento Negativo	(3) Brand avoidance <ul style="list-style-type: none"> • Lion Fish. 	(4) Brand hate / brand divorce

FORTALEZA DE LA RELACIÓN DE LOS CLIENTES POR MARCA			
Marca	Ubicación en la matriz	Sentimiento dominante	Principal motivo
Cabanna	Brand love, brand passion (2)	Confianza, alegría, serenidad	Versátil, emocionalmente cercano, referente para celebraciones
Casa de Leo	Brand love, brand passion (2)	Admiración, aprecio, respeto	Bonito, bien atendido, ideal para ocasiones especiales
Lorenza	Brand love, brand passion (2)	Relajación, cercanía	Ideal para pláticas largas, mixología y ambiente adulto
Lionfish	Brand avoidance (3)	Frustración, desorden	Atención inconsistente, ruidoso en horas pico
Villa Marina	Brand satisfaction (1)	Funcionalidad, rapidez	Buena comida, espacio amplio, atención del capitán
Los Arcos	Brand satisfaction (1)	Confianza, familiaridad	Sabor confiable, tradición, ubicación céntrica
Pez Gallo	Brand satisfaction (1)	Diversión, buena vibra	Buena mixología, carta diversa, ambiente juvenil

SENTIMIENTOS HACIA LA MARCA

Se desarrolla el análisis emocional de **Cabanna en Tijuana** basado en las emociones expresadas directamente por los entrevistados y su relación con la experiencia de marca.

1. Emoción primaria dominante: alegría

- Cabanna genera de manera consistente una emoción dominante de **alegría**.
- Esta alegría proviene de la experiencia integral de ir al restaurante: *ambiente relajado, comida sabrosa, buena compañía, decoración agradable y un sentimiento de celebración constante.*
- “*La comida está rica y el lugar está bonito*” – Lizeth.
- “*Alegria por todos los momentos que he pasado ahí*” – Paola.
- “*Sabes que vas a comer rico y te da eso, el ambiente te da eso*”.
- Esta emoción central es clave en **su posicionamiento como restaurante de ocasión especial y de disfrute constante**.

2. Emociones complementarias: confianza y serenidad

Además de alegría, dos emociones complementarias emergen de forma constante:

- **Confianza:** sentimiento generado por la constancia de la calidad, el ambiente y el valor esperado.
“*Sé que si llevo a alguien ahí le va a gustar*” – Osvaldo
“*Confío en que la comida va a estar buena*” – Alejandra
- **Serenidad:** producto del diseño físico del lugar, su iluminación natural y ambientación.
“*Me hace sentir tranquila... como si estuviera en la playa*” – Yuki
“*La terraza y el airecito te hacen sentir relajado*” – Francisco
- Estas emociones son activadas en la llegada, el servicio inicial, el consumo y la sobremesa.

3. Emociones negativas que busca evitar o contrarrestar

Cabanna trata de evitar o contrarrestar emociones como:

- **Frustración:** Por largos tiempos de espera, platos descontinuados o porciones reducidas.
“*Me molestó que ya no tenían el taco que yo iba a pedir*”.
- “*Le bajaron mucho a las porciones*”.
- **Incomodidad o agobio:** cuando el servicio es invasivo o cuando el festejo es muy ruidoso.
- La marca aún no tiene protocolos claros que mitiguen estas emociones negativas de forma consistente.

4. Combinaciones emocionales clave

- **Alegría + Confianza = Amor**
“*Siempre regreso, me gusta todo. Me siento feliz ahí*” – Carla
“*Es el lugar al que quiero ir con amigas, con familia, con quien sea*” – Lizeth
- **Alegría + Anticipación = Optimismo**

“Desde que sé que voy, ya me emociono” – Alejandra

“Me antojo desde antes de llegar” – Jorge

- **Confianza + Tristeza = Nostalgia**

Especialmente para los sinaloenses que ven en Cabanna una conexión con sus raíces.

“Sentí bonito, como regresar a mi tierra” – Yuki

“Me da melancolía, es como estar en Culiacán” – Jorge Eduardo

5. Narrativa emocional de marca

- Cabanna es una marca que hace sentir a sus clientes **alegres, confiados y en paz**. Es un refugio sensorial que ofrece momentos de relajación, celebración y conexión con los otros.
- El lugar evoca frescura, libertad y familiaridad, convirtiéndose en un espacio emocionalmente cargado que se disfruta tanto con amigas, familia o en ocasiones especiales.
- Esta capacidad de generar alegría, serenidad y confianza de forma consistente construye una relación emocional sólida, casi amorosa, con sus clientes.

JOB TO BE DONE (JTBD)

Job-to-be done (JTBD)	Cabanna	Así lo dijeron	Competidores asociados
Celebrar momentos especiales (cumpleaños, aniversarios, reencuentros)	Cabanna es referente para celebraciones y festejos por su ambientación, atmósfera relajada y menú variado.	<i>“Cabanna nunca falla para un cumpleaños” – Lizeth “Es el primero que se me viene a la mente”</i>	Lorenza Villa Marina
Reunirse con amigas(os) para socializar y tomar drinks	Muy elegido para reuniones informales, con buena música y mixología atractiva.	<i>“Es el lugar de siempre, cada viernes con mis amigas” – Carla “Vamos a echarnos una margarita y una pizza” – Paola</i>	Lorenza Pacífica
Tener una experiencia sensorial de frescura y escape urbano	El diseño evoca vacaciones y sensación de playa, lo que lo convierte en espacio emocionalmente restaurativo.	<i>“Siento que estoy en la playa” – Oscar “Es como estar fuera de la ciudad” – Francisco</i>	Lionfish (terraza), Pez Gallo

Comer mariscos de manera informal pero con calidad y sabor distintivo	Menú de mariscos con sazón particular, platos ícono como la pizza de pulpo o tostadas.	<i>"La tostada azul es mi favorita" – Rocío "El aguachile Duende es mi favorito" – Oscar</i>	Los Arcos, Pez Gallo
Reuniones de trabajo o negocios con ambiente funcional	Funciona para algunos, aunque se prefiere Villa Marina o Los Arcos por volumen y discreción.	<i>"Para negocio prefiero Villa Marina porque hay espacio" – Rubén "Cabanna tiene buena música, pero a veces es más para amigas" – Jorge</i>	Villa Marina, Los Arcos
Sentirse identificado con una estética o marca que represente estatus moderno y relajado	Muy fuerte en este job simbólico. Es aspiracional sin pretensión.	<i>"Es bonito, fresco, moderno... te hace sentir bien" – Alejandra "Es de los lugares que han puesto la pauta en diseño" – Rocío</i>	Lionfish, Pacífica

PROUESTA DE VALOR DE CABANNA

(niveles funcional, emocional y simbólico)

Basado en las entrevistas, se describe la propuesta de valor de Cabanna en tres dimensiones: **funcional, emocional y simbólica**:

Valor funcional

- Cabanna ofrece un menú de mariscos variado con combinaciones atractivas (tostadas, pizzas, aguachiles), ambientación cómoda, servicio con reservas, buena coctelería y un espacio físicamente agradable.
- *"Puedes comer pizza, tostadas, tacos, lo que quieras... y todo está rico" – Paola.*
- *"Tiene terraza, menú para niños, comida para todos" – Francisco.*
- *"Me gusta el menú porque puedes ir con quien sea y siempre hay algo que pedir" – Jorge.*
- **Función concreta para el cliente:** satisfacer el deseo de comer mariscos con calidad en un ambiente relajado, bonito y versátil.

Valor emocional

- Fenera sentimientos positivos como **alegría, serenidad, confianza y nostalgia**, convirtiéndose en un espacio donde se construyen recuerdos afectivos y vínculos cercanos.
- “*Desde que sé que voy, ya me da gusto*” – Alejandra
“*Me da nostalgia... me recuerda a mi tierra*” – Yuki
“*Siempre me la paso bien, es un lugar que me hace sentir feliz*” – Lizeth
- **Función emocional:** brindar un espacio de bienestar y conexión afectiva con uno mismo, con los demás y con la identidad cultural.

Valor simbólico

- Cabanna simboliza modernidad, frescura, pertenencia a un estilo de vida relajado y estéticamente cuidado. Para algunos, representa “estatus relajado” o “playero chic”. Para otros, especialmente sinaloenses, simboliza identidad y arraigo.
- **Función simbólica:** proyectar un estilo de vida deseado, con equilibrio entre sofisticación y cercanía. También actúa como puente cultural para los consumidores sinaloenses que viven en Tijuana.
- “*Es como estar en la playa... pero bien puesto*”.
“*Siento que lo copiaron todos los demás, pero Cabanna fue el primero*”.
“*Me recuerda a mi tierra, me siento como en Culiacán*” – Jorge.

CURVA DE VALOR: CABANNA TIJUANA

La curva de valor permite identificar los elementos diferenciadores de la marca frente a sus competidores, estableciendo qué atributos deben **aumentarse, reducirse, eliminarse o crearse** para mantener o incrementar su ventaja competitiva.

Acción	Atributo	Así lo dijeron...
Aumento de atributos	Tamaño de porciones	“ <i>Ya no te ponen tanto atún, antes quedabas bien con dos tostadas, ahora pido tres</i> ” – Francisco
	Variedad de vinos	“ <i>Que vuelvan a hacer la carta de vinos como antes</i> ” – Jorge
	Consistencia del servicio	“ <i>He tenido servicio muy bueno... pero también muy malo</i> ” – Oscar
	Reservaciones más efectivas	“ <i>A veces tienes reservación y aun así hay que esperar</i> ” – Rubén
Reducir atributos	Nivel de ruido en celebraciones	“ <i>El festejo de cumpleaños fue muy escandaloso, nos asustaron</i> ” – Osvaldo

	Invasividad del personal en momentos de relajación	<i>“Se me acercan demasiado, me siento invadida” – Rocío</i>
Eliminar atributos	Largos tiempos de espera sin atención inicial	<i>“Antes de entrar es una larga espera... es tedioso” – Paola</i>
	Menús desactualizados o platillos descontinuados	<i>“Tenía antojo de un taco de barbacoa y ya no lo tienen” – Oscar</i>
Crear atributos	Sucursales en otras zonas de Tijuana	<i>“Ya amerita otra sucursal, por ejemplo en Península o en Playas”</i>
	Extensión de horario los fines de semana	<i>“Que cierren más tarde, como hasta las 12 ó 1” – Yuki</i>
	Promociones o experiencias especiales para clientela frecuente	<i>“Vamos todo el tiempo, estaría bien algo para los que somos clientes de siempre” – Lizeth</i>

Cabanna debe consolidar sus fortalezas en ambientación y comida, pero enfocarse en **recuperar volumen en porciones, mejorar el servicio y expandirse geográficamente** para mantener su diferenciación.

FORTALEZAS DE LA MARCA CABANNA

Fortalezas	Debilidades	Riesgos	Oportunidades
Alta lealtad emocional <i>“Voy cada que puedo” – Oscar</i> <i>“Lo recomiendo con los ojos cerrados” – Alejandra</i>	Reducción percibida en porciones <i>“Antes me llenaba con dos tostadas, ahora pido tres” – Francisco</i> <i>“Le bajaron a la calidad”</i>	Pérdida de diferenciación <i>“Ya hay varios que se parecen, como Lionfish o Pacífica”</i>	Expansión territorial <i>“Ya amerita otra sucursal, por ejemplo en Península o en Playas”</i>
Top of mind en celebraciones <i>“Es el primero que me viene a la mente si quiero celebrar algo...”</i>	Inconsistencias de servicio <i>“He tenido servicio muy bueno, y también malo” – Oscar</i>	Desgaste del valor percibido <i>“Ya no es lo que era... aunque sigue gustándome, ha bajado” – Francisco</i>	Refuerzo de comunidad <i>“Voy cada mes... estaría padre que hicieran algo especial”</i>

	<i>"A veces ni te traen lo que pediste" – Jorge</i>		
Vínculo simbólico con identidad cultural <i>"Me recuerda ... me hace sentir bien..."</i>	Invasividad del personal <i>"Me sentí invadida por los meseros..."</i>	Competencia en expansión (Lorenza, Lionfish, Pez Gallo están ganando terreno)	Mejorar experiencia de servicio <i>"A veces tienes reservación y aun así hay que esperar" – Rubén</i>
Constancia en la experiencia emocional <i>"Siempre es agradable ir, salgo de ahí de buenas" – Rocío</i>			Reforzar narrativa de autenticidad

ESENCIA DE MARCA CABANNA

Este esquema está construido en dos ejes: *funcional/emocional* y *atributos/experiencia/personalidad/valores*. A partir de las entrevistas, se sintetiza una narrativa profunda y coherente de lo que representa Cabanna para sus consumidores.

Esencia de marca (frase central)

"Escapismo fresco con sabor sinaloense"

Cabanna **representa un oasis urbano donde las personas pueden sentirse fuera de la ciudad, reconectando con el placer, la convivencia y su identidad**, todo envuelto **en una estética luminosa y una cocina con sabor del Pacífico**.

Atributos (lo que somos) – Funcional

- Menú amplio de mariscos y cocina fusión.
- Bebidas atractivas y mixología destacada.
- Espacio con terraza, buena ventilación, música y decoración cuidada.
- Reservaciones por OpenTable, atención rápida (en teoría).
- *"Puedes pedir lo que quieras: tostadas, pizza, leche de tigre... todo está bueno..."*.
- *"El lugar es abierto, te sientes en la playa..."*.

Experiencia (cómo se entrega) – Funcional / Emocional

- Sensación de frescura desde la llegada
- Ideal para convivencias sociales o momentos de relajación
- Rituales marcados: brunch, tarde de drinks, cumpleaños, viernes de amigas
- “*Desde que sé que voy, me emociona*”.
- “*Siento que estoy fuera de la ciudad, aunque esté en medio de ella*”.

Personalidad (quiénes somos) – Emocional

- Cercana.
- Relajada.
- Alegre.
- Con estilo.
- “*Me hace sentir bien, como si me apapacharan*”.
- “*Es como ir de vacaciones, pero entre semana*”.

Valores (por qué nos importa) – Emocional

- Celebrar la convivencia y el goce
- Brindar un ambiente seguro, amable y bonito
- Ofrecer una experiencia auténtica con toques de origen regional (sinaloense)
- Ser parte de la vida cotidiana sin dejar de sentirse especial
- “*Me siento identificado...*”.
- “*Es un lugar que te da alegría, tranquilidad y confianza*”.

LOVEMARKS TIJUANA

ANÁLISIS LOVEMARKS: CABANNA TIJUANA		
Pilar	Evaluación	Justificación
Misterio	Verde	<ul style="list-style-type: none">• La marca tiene origen claro y fuerte (Culiacán), pero también se rodea de historia, nostalgia y orgullo regional.• Es ‘copiada’ por otros, lo refuerza su papel pionero.• “<i>Cabanna fue el primero con ese estilo</i>” – Rocío.• “<i>Cuando llegó a Tijuana me sentí conectada con mi tierra</i>”.

Sensualidad	Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Usa todos los sentidos: estética del lugar (madera, blanco, luz), coctelería visual, platos atractivos. • El ambiente es descrito como “playero”, “bonito” y “rico en detalles”. • “<i>El lugar es hermoso, con luz y plantas... te relaja</i>”; Francisco
Intimidad	Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Genera lealtad, cercanía emocional y pertenencia simbólica. Es parte de rituales personales y grupales. • La gente lo recomienda, lo recuerda con afecto y regresa. • “<i>Voy cada que puedo</i>”, “<i>me siento en casa</i>”, “<i>me hace feliz</i>”; <i>Lizeth, Oscar, Alejandra</i>

Nivel general de Lovemark: ALTO

¿Genera amor y respeto?

Sí. Cabanna no solo es respetada por su calidad y consistencia, sino que es querida. Se le perdonan fallas, se defiende ante críticas y se vive emocionalmente.

PRINCIPALES REFLEXIONES SOBRE LA MARCA CABANNA EN TIJUANA

1. Cabanna ha logrado convertirse en una marca emocionalmente significativa

- No es simplemente un restaurante; para muchos entrevistados representa una extensión emocional de su identidad, especialmente entre los consumidores sinaloenses, quienes encuentran en Cabanna un símbolo de sus raíces.
- “*Cuando abrieron el de Tijuana sentí tan bonito, sentí tranquila mi tierra*” – Yuki
- Esta conexión emocional construye un vínculo de alta lealtad que trasciende el producto.

2. Su ambientación y propuesta estética lo posicionan como pionero y referente en el mercado

- Cabanna instaló un nuevo estándar en diseño de restaurantes de mariscos con una estética ‘playera urbana’, replicada después por otros conceptos. Su atmósfera lo convierte en un oasis urbano.
- “*Cabanna fue el primero con ese estilo*”.
- “*Siento que estoy en la playa... pero bien puesto*”.
- Este atributo, aunque sigue vigente, enfrenta el riesgo de **ser diluido** si no se actualiza o refuerza frente a la competencia.

3. La marca enfrenta una erosión perceptual en calidad de servicio y producto

- Una crítica reiterada en ambas sesiones fue la reducción en porciones, tiempos de espera largos y atención inconsistente, lo que amenaza su valor percibido.
- “*Ya no te ponen tanto atún, antes quedabas bien con dos tostadas, ahora pido tres*”.
- “*A veces ni te traen lo que pediste*”.
- “*Tenía antojo de un taco de barbacoa y ya no lo tienen*”.
- Esto genera frustración, especialmente entre clientes frecuentes, aunque **no ha roto aún la lealtad emocional**, lo cual es una advertencia y oportunidad.

4. Su versatilidad es una fortaleza clave que debe mantenerse

- Cabanna es uno de los pocos restaurantes que funciona para distintos usos: festejos, salidas informales, negocios, citas o comidas familiares. Su menú, ambiente y ubicación lo hacen altamente adaptable.
- “*Funciona para todo: negocios, amigos, familia*”.
- Este atributo debe conservarse y **afinarse para cada segmento**, sin perder consistencia.

5. Existen oportunidades de expansión y fidelización

- Varias personas sugieren abrir una nueva sucursal en otra zona de Tijuana, así como mejorar el servicio y premiar a clientes frecuentes. Estas ideas reflejan una demanda que aún **no está siendo aprovechada** por la marca.
- “*Ya amerita otra sucursal, por ejemplo en Península o en Playas*”.
- “*Vamos todo el tiempo, estaría bien algo para los que somos clientes de siempre*”.
- Implementar estas mejoras no solo reforzaría la experiencia, sino que potenciaría el vínculo de largo plazo.

6. La narrativa o el storytelling es un activo no explotado

- Cabanna *tiene origen, historia, autenticidad y conexión emocional*. Sin embargo, **no hay una narrativa clara comunicada hacia el exterior**. Aprovechar este elemento puede fortalecer su diferenciación simbólica.
- “*...Como de vacaciones...*”.
- “*Es un restaurante que te hace sentir algo... y eso no es común*”.
- Una narrativa bien contada puede consolidar su lugar como marca **aspiracional y emocionalmente poderosa** en el mercado de mariscos en Baja California.

PUNTOS EN LOS QUE DEBE TRABAJAR LA MARCA

1. Consistencia en el servicio al cliente

Problema:

- Hay una variabilidad importante en la atención, tanto en rapidez como en trato del personal. Algunos entrevistados mencionan que el servicio es excelente, mientras otros se sintieron invadidos, ignorados o confundidos.
- *“He tenido servicio muy bueno... pero también malo”.*
- *“Siento que están demasiado encima de ti”.*

Acción:

- Establecer **protocolos de atención más consistentes** y entrenar al personal para lograr un equilibrio entre estar presente sin incomodar. Reforzar la hospitalidad sin excesos.

2. Recuperar el valor percibido del producto

Problema:

- Muchos consumidores perciben una disminución en las porciones y calidad de ciertos platillos, lo que erosiona el equilibrio entre precio y experiencia.
- *“Ya no te ponen tanto atún, antes con dos tostadas quedabas”.*
- *“Le bajaron a la calidad, aunque sigue siendo rico”.*

Acción:

- Evaluar si los ajustes de porciones son sostenibles para el posicionamiento de la marca. Comunicar transparencia y coherencia en porciones vs. precio para no afectar la percepción de abundancia.

3. Gestión eficiente de reservaciones y tiempos de espera

Problema:

- Aun con reserva, varios entrevistados mencionaron que tienen que esperar o que la atención inicial es lenta.
- *“Teníamos reserva y no estaba lista la mesa” – Rocio.*
- *“Con OpenTable igual tienes que esperar afuera” – Rubén.*

Acción:

- Reforzar la logística en momentos de mayor tráfico. Asegurarse de que la experiencia digital (reservas) se traduzca en una experiencia presencial fluida.

4. Potenciar la narrativa de marca (storytelling de origen y autenticidad)

Problema:

- Aunque muchos consumidores reconocen el origen sinaloense y su conexión emocional, la marca **no comunica activamente** su historia ni lo que la hace diferente.
- *“Cabanna fue el primero con ese estilo”.*

Acción:

- Desarrollar y comunicar una narrativa clara: *¿qué representa Cabanna?, ¿por qué fue pionera?, ¿qué hace que su experiencia sea auténtica? Esto reforzaría el valor simbólico.*

5. Cuidar la diferenciación ante imitadores

Problema:

- El concepto de Cabanna ha sido replicado por otras marcas nuevas. Aunque mantiene liderazgo emocional, hay un riesgo real de dilución.
- *"Ya hay varios que se parecen... pero Cabanna fue el primero".*

Acción:

- Evolucionar el diseño y la experiencia sin perder la esencia. Innovar desde la autenticidad para mantener liderazgo perceptual y emocional.

6. Evaluar expansión controlada en otras zonas de Tijuana

Oportunidad:

- Hay una demanda clara por nuevas sucursales en otras zonas de la ciudad, especialmente en áreas más alejadas como Península, Playas o Macroplaza.
- *"Ya amerita otra sucursal... por ejemplo en Península o en Playas".*
- *"Por este lado no hay algo así, estaría bien uno".*

Acción:

- Analizar viabilidad y experiencia operativa para una expansión que no afecte la calidad ni diluya la marca.