



Auditoría de Marca y Comunicación

Análisis, diagnóstico y recomendaciones sobre:

Ventas

Producto

Imagen

Marca

Servicio al cliente

Punto de Venta

Público Meta

Estrategia de Mercadeo

Comunicación

Mensaje

Pauta

Canales de Comunicación

Competencia

Promociones

Cliente

PARRILLADA URUGUAYA CAFE TERO

Ventas

El nivel de ventas no es el esperado ¿Cuál es el problema?

- Producto

Los platos son de primera calidad

- Imagen

La gráfica y fotografía deben mejorarse

- Comunicación

Se debe trabajar en que la gente conozca Café Tero

- Estrategia de venta

Se genera buena interacción con el cliente pero se puede mejorar

- Precio

Buen precio respecto a la competencia y platos similares

- Locación

Mejor que la anterior, se debe explotar más el punto de venta ya que no se ve el restaurante

Recomendaciones

- Producto

Definición los platillos estrella y a los que se les saca mayor margen para promocionarlos

POR MARGEN: pastas (ravioles, canelones, spaguetti), pampas, parrillada mixta, empanadas, sangría, vinos, postres

POR SABOR: Parrillada Mixta, punta de solomo, churrasco lomito, chivito, milanesas

- Imagen

Se debe desarrollar un logotipo y una línea gráfica profesional para darle mayor credibilidad al restaurante, así mismo hacer una sesión fotográfica de todo el menú y del restaurante, incluidos Pia, Marcelo y la cocinera ya que sería bueno que la gente vea el lado humano también y contar un poco de cada uno

- Comunicación

Se deben definir los pilares más importantes de la comunicación, nuestra recomendación es que sean estos:

1) 10° ANIVERSARIO / CAMBIO DE NOMBRE E IMAGEN / EXPECTATIVA / LANZAMIENTO

2) MENU DE COMIDA COCINADA (fotos de platillos, historia, precio, descripción)

3) UBICACION, CONTACTO Y FORMAS DE COMPRAR LOS PRODUCTOS

4) PROMOCIONES / PLANES DE LEALTAD

5) MENU DE COMIDA CONGELADA (fotos del producto terminado y ya cocinado y también crudo / información y descripción)

6) PRODUCTOS CAFETERIA / POSTRES POR PORCION Y ENTEROS

Cliente

PARRILLADA URUGUAYA CAFE TERO

Ventas

- Estrategia de venta

Definir objetivos diariamente o semanalmente de platos a vender, tratar de convencer a los clientes de probar los platos que dejan mayor margen y se podrían dar productos en descuento cuando pasan de cierto tiempo congelados o hacer un 2x1 si alguno se estanca en ventas

- Precio

Se podría analizar la posibilidad de crear más paquetes

Ej. Paquete para cuando la pareja no come carne (se hace una mitad para vegetariano y la otra con carne)

Ej. Paquete LA GRAN MONTEVIDEO en donde sea el doble de gramaje de carnes y tenga un precio tentador comparado a la normal
En otros restaurantes venden platos de carne con más gramaje, obviamente son más caros pero se podría pensar en la posibilidad de una parrillada premium o algún plato que sea mucho más caro de lo normal para los clientes VIP

- Locación

Nuestra recomendación es explotar el punto de venta al máximo a pesar de que hay poco presupuesto, es una oportunidad muy grande estar en una calle tan transitada y el restaurante incluso podría convertirse en punto de referencia en la zona...

"De la Parrillada Uruguaya Montevideo 1km al este.."



Cliente

PARRILLADA URUGUAYA CAFE TERO

Producto / Calidad

¿Su producto es de mejor calidad que el de la competencia?

El producto es mejor que el de la mayoría de restaurantes gracias al conocimiento en carnes y el perfeccionismo de Pia y en algunos casos parecido, ya que hay lugares de muy buena calidad también que se deben tomar en cuenta

- ¿Por qué es mejor?

Por el sabor (Pía), la selección de las carnes y demás ingredientes para que sean de primera calidad y la experiencia como tal completa, la música y el buen trato de Marcelo terminan de hacer el combo ganador

- ¿Cuáles son sus debilidades frente a la competencia?

La presentación es buena pero se puede ir mejorando poco a poco o para una segunda etapa

La fachada necesita mejorar urgentemente

- ¿Cuáles son sus fortalezas frente a la competencia?

Es el único restaurante Uruguayo en CR y si hay otro, el de ustedes es el mejor, eso hay que explotarlo y pregonarlo porque por ejemplo, restaurantes argentinos hay como 50, así que se debe volver la exclusividad el mejor aliado de la Parrillada Uruguaya Montevideo

Recomendaciones

- Por qué es mejor?

Hacer énfasis en la experiencia de comer en el restaurante, decirle a la gente que es como estar en Uruguay, que por eso se le cambió el nombre por ejemplo.. para que los ticos conozcamos un poco de Montevideo.. desde la música, la historia, la gastronomía y el fútbol uruguayo, todo en un mismo lugar atendidos por los mejores embajadores de Uruguay, Pia y Marcelo.

- ¿Cuáles son sus debilidades frente a la competencia?

Qué pasa si se presentan los platos en una vajilla más rústica? o de alguna forma creativa que tenga que ver con Uruguay y Montevideo? Yo no seguiría usando las fundas de los cubiertos, por tema Covid buscaría otra manera de darlos

- ¿Cuáles son sus fortalezas frente a la competencia?

- Único restaurante con cultura y gastronomía uruguaya

- El punto y la sazón uruguaya

- Pensar en hacer algo para que los platos sean únicos (algo que se les pueda agregar o la manera de presentarlos.. "a la uruguaya"

- Darle énfasis a algunos platos desde el punto de vista "cultural"?

- Hacer catas de vinos uruguayos con el maridaje y todo cubierto "para burbujas sociales" ahora por el Covid19



Cliente

PARRILLADA URUGUAYA CAFE TERO

Producto / Imagen

¿La imagen que proyecta su negocio es mejor que la de la competencia?

Definitivamente se debe mejorar la marca en general para volverla más atractiva al público

- Empaque

No está brandeado

- Presentación

La presentación es buena pero se puede ir mejorando poco a poco o para una segunda etapa

- Fotografías

Se deben mejorar y explotarlas al máximo, el que antoja primero gana

Recomendaciones

- Empaque

Se debería diseñar elementos para brandear el empaque como stickers, sellos, etc.

- Presentación

Podrían pensar en nuevas formas de presentar los platillos existentes para que se vean más interesantes y apetitosos

- Fotografías

Tomar fotos de cada plato desde varios ángulos y también de detalles del plato, para tener variedad a la hora de diseñar y que los posteos no sean siempre las mismas fotos



Cliente

PARRILLADA URUGUAYA CAFE TERO

Mundo de Marca

¿Su marca y comunicación le ofrecen una ventaja frente a la competencia?

Definitivamente se debe mejorar la marca en general para volverla más atractiva al público, incluso pensar en cambio de nombre

- Logotipo

Sería bueno renovarlo

- Línea Gráfica

Existen parámetros en cuanto a colores y textos pero debe crearse un layout comercial para cada pilar de comunicación y que también se vea reflejado en las redes, el website, el punto de venta y los empaques

- Información

Se debe crear un protocolo con toda la información actualizada del restaurante, para responder rápido cualquier pregunta

- Website

Se debe crear de cero y debería tener información de cómo llegar, contacto, el menú, los productos congelados y una galería de fotos

- Redes Sociales

Se debe limpiar el perfil de Instagram para subir solo buenas fotos y que el de Facebook sea más informativo en general

- Empaques

Revisar si existe la posibilidad de trabajar los empaques ya sea con sellos o algún sticker para que tenga mejor presentación, así como también valorar en la primera compra enviar un imán para la refri con el teléfono para express o algo similar

- Punto de Venta

Se debe mejorar mucho para sacarle provecho, primero la fachada, luego la comunicación en mesas, menús, caja, ect.



Cliente

PARRILLADA URUGUAYA CAFE TERO

Servicio al Cliente

¿Su servicio al cliente es mejor que el de su competencia?

Marcelo definitivamente es un punto altísimo para el restaurante, su trato amable y buen humor hacen que la gente se sienta bien atendida y hasta cierto punto “en familia”, esto debe mantenerse e incluso trasladarse a un protocolo.

- Protocolo de Servicio al Cliente

Desarrollar un protocolo de las 20-30 preguntas más frecuentes para responder siempre igual ya sea por WA como por FB o IG

- Community Management

Darle importancia a la rapidez de la respuesta a cualquier consulta en redes sociales es vital

Además siempre debe redactarse de la misma forma, por ej. si la marca habla de “usted” debe hacerlo así siempre.

- Customer Relation Management

Se debe crear base de datos de los clientes del restaurante, se puede lograr mediante tarjetas para la facturación electrónica, de esta manera se piden los datos sin problema: nombre completo, cédula, correo, teléfono, lugar de residencia y luego se le explica al cliente que el resto de datos son para hacerle regalías a los clientes: fecha de nacimiento, profesión, lugar de trabajo

Esta base de datos “BDD” se debería manejar en excel y lo ideal sería añadirle la información de lo que consumió el cliente y cualquier otra info que sea relevante sobre el cliente, de esta forma si pide reservación el equipo puede revisar la BDD y pensar qué se le puede ofrecer diferente, darle una atención especial e incluso preguntarle por su trabajo para que se sienta recordado.



Cliente

PARRILLADA URUGUAYA CAFE TERO

Punto de Venta

¿Su logística e infraestructura son mejores que las de su competencia?

El restaurante es un lugar acogedor y familiar, las luces bajas de noche le dan un ambiente muy especial pero se debe tratar de mejorar ciertos aspectos como detalles de pintura, cables, la fachada con la gráfica y logo nuevo entre otros

- Protocolos Anti Covid19

Se debe ubicar una zona para dar esta información (recomendamos la puerta que queda cerrada)

Debe haber información clara sobre los procedimientos que debe realizar cada persona para permanecer en el local y también sobre los procesos de desinfección que se aplican en el local para darle tranquilidad a los clientes

- Percepción (olor, iluminación, comodidad, mobiliario y música)

Se pueden mejorar ciertos aspectos como los manteles, las patas de las mesas y las fundas de los cubiertos)

Para una segunda etapa se puede valorar la posibilidad de hacer el lugar “más rústico” para justificar acabados no tan perfectos en el mobiliario y en otros aspectos

- Ubicación

Mejor que la anterior, se debe explotar

- Experiencia

En este momento lo mejor del restaurante, pasar un buen rato con buena comida, buena música y gente amable

Se debe amplificar la experiencia ordenando la zona de tienda y poniéndole precio a todo para que no tengan que preguntarle a Marcelo si no que cuando van al baño puedan curosear en la tienda.. los cuadros también deben tener precio y ficha técnica

- Comunicación en el Punto de Venta

El punto de venta debe utilizarse como canal de comunicación, se debe tener claro qué se le quiere vender o informar al cliente en cada parte del restaurante y diseñar cada material con la línea gráfica nueva, por Ej: qué info debe ver el cliente mientras espera la comida? todo lo que es para llevar: plan de lealtad, postres por encargo, congelados, sangría, etc

cuál otra debe ver cuando se acerca a la caja? Ej. promos para llevar, postres, etc

o cuando va al baño? Ej. plan de lealtad.. sabías que después de 6 almuerzos el 7º es gratis? Ej. procesos de desinfección del restaurante



Cliente

PARRILLADA URUGUAYA CAFE TERO

Público Meta

¿Es su público meta el correcto?

- ¿Quién y cómo es?

Según lo que hemos podido investigar son:

Personas mayores de 25 años

Perfil socioeconómico medio y alto

Profesionales

Conocen de carne o quieren conocer

Le gusta la cultura sudamericana

Alguna vez estuvieron en Uruguay o Argentina

- ¿Dónde vive?

1. Los vecinos de Betania

2. San José

3. Afueras del GAM

- ¿Dónde le podemos hablar?

Redes Sociales (hacer campaña de “awareness” para que la gente los conozca y los tome en cuenta la próxima vez que salen a comer)

Radio (buscar menciones por canje)

Casa (volanteo / mercadeo directo)

Oficina (volanteo / mercadeo directo)



Cliente

PARRILLADA URUGUAYA CAFE TERO

Estrategia de Comunicación

¿Tiene un plan para hacer llegar su información a sus clientes?

- Imagen

Rediseño de Logotipo y línea gráfica

- Pauta

Desgraciadamente las redes sociales se han convertido en un mercado de anunciantes y quienes pagan tienen mejores posibilidades de ser vistos o notados por más personas, es por eso que se debería programar un monto mensual para dar a conocer el restaurante a nuevos clientes potenciales

- Customer Relation Management

- Se debe definir la información y diseñar el formato que se le envía a la base de datos (por correo o WA) la recomendación es balancear los envíos para no cansar a los clientes
- Diseñar Html para desear feliz cumpleaños por correo y por WA (definir regalía o gancho para que celebren en el restaurante y también definir cuánto tiempo tiene para hacer válida la regalía, todo el mes de cumple? solo el día exacto?)
- Diseñar Html para enviar mensualmente promociones para grupos y que hable además de los postres por encargo
- Más adelante se puede crear algo como un "Boletín Montevideo"... un html mensual con noticias relacionadas con el restaurante, la comunidad uruguaya en CR, cupones con descuentos, publicidad de los productos congelados, etc.

- SEO (Search Engine Optimization)

Inclusión de palabras claves en el website para que los motores de búsqueda lo encuentren con mayor facilidad

- Menú

Sesión fotográfica del menú completo

Definición de productos estrella

- Planes de lealtad

Incentivar a los clientes frecuentes después de X cantidad de compras con un producto GRATIS

Brindar descuentos para clientes VIP o definir una línea de productos premium a los que se les hace el descuento si es VIP

Desarrollar plato del día y promo de café con tarjeta para cliente frecuente (para oficinas cercanas)

Se pueden hacer promos por ej.: si vienen 2 de la misma empresa 10% de descuento y si son más de 3 un 15%... si nos das un buen review en TripAdvisor o en el FB te regalamos 1 mini alfajor

Estructura de la Comunicación

¿Está bien estructurada su comunicación?

- Pilares de Comunicación

Definir bien para poder ordenar lo que se va a decir y cuándo se va a decir

1) 10° ANIVERSARIO / CAMBIO DE NOMBRE E IMAGEN / EXPECTATIVA / LANZAMIENTO

2) MENU DE COMIDA COCINADA (fotos de platillos, historia, precio, descripción)

3) UBICACION, HORARIO, CONTACTO Y FORMAS DE COMPRA (express, para llevar y en el restaurante)

4) PROMOCIONES / PLANES DE LEALTAD / PLATO EJECUTIVO

5) MENU DE COMIDA CONGELADA (fotos del producto terminado y ya cocinado y también crudo / información y descripción)

6) PRODUCTOS CAFETERIA / POSTRES POR PORCION Y ENTEROS

Ejemplo de estructura quincenal para RS

SEMANA 1

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
WHATSAPP	1- ANIV- CAMBIO	-----	4- EJECUTIVO	2- PLATO	4- PROMO CENA	-----	-----
FACEBOOK	1- ANIV- CAMBIO	3- HORARIO	4- EJECUTIVO	2- PLATO	4- PROMO CENA	5- EMPANADAS	6- POSTRES POR ENCARGO
INSTAGRAM	1- ANIV- CAMBIO	-----	4- EJECUTIVO	2- PLATO	4- FOTO CENA	5- FOTO SANGRIA	5- FOTO POSTRES POR ENCARGO

SEMANA 2

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
WHATSAPP	-----	1- ANIV- CAMBIO	4- PLAN DE LEALTAD	4- EJECUTIVO	4- PROMO CENA	5- PAMPLONAS	-----
FACEBOOK	3- HORARIO	1- ANIV- CAMBIO	4- PLAN DE LEALTAD	4- EJECUTIVO	4- PROMO CENA	5- RAVIOLES	6- POSTRES PORCION
INSTAGRAM	-----	1- ANIV- CAMBIO	4- PLAN DE LEALTAD	4- FOTO EJECUTIVO	4- FOTO CENA	5- FOTO PAMPLONAS	5- FOTO POSTRES PORCION

Cliente

PARRILLADA URUGUAYA CAFE TERO

10

Mensaje

¿Su concepto y mensaje son claros y correctos?

- Efectividad

Se debe buscar un parámetro para medir la eficacia de algunas comunicaciones. Por ej. que la gente enseñe un posteo y se le da un 50% de descuento en postres ese día, de esta forma se sabe si el mensaje está llegando porque la gente no va a dejar pasar la oportunidad (por eso el descuento o la oportunidad debe ser grande)

- Creatividad

La mejor manera de hacerse notar es ser diferente, se debe tratar de ser ocurrente y oportuno a la hora de comunicar los mensajes de la marca sin caer en ser maleducado ni vulgar

- Versiones

Se deben pensar las versiones de cada comunicación en función del canal en el que va pautado, nuestra recomendación es que Facebook se utilice para información completa, Instagram solo para fotos de antojo y Whatsapp más discretamente para no saturar de información al cliente

11

Pauta

¿Está invirtiendo correctamente?

- Efectividad

Se debería programar un monto mensual para dar a conocer el restaurante a nuevos clientes potenciales

Se debe revisar la segmentación de la comunicación, el momento del día en que se pauta y la frecuencia con la que se repite el mensaje para aprovechar la pauta lo mejor posible

Buscar algún canje en Radio sería lo ideal, ojalá con algún programa de buena audiencia

Cliente

PARRILLADA URUGUAYA CAFE TERO

Canales de Comunicación

¿Los canales que usa han sido escogidos por alguna razón? ¿Sabe si funcionan?

- Monitoreo

Se debe analizar el comportamiento en cada canal y buscar alguna manera de comprobar que funcionan

- Redes Sociales

La manera más sencilla de llegar a nuevos clientes potenciales con bajo presupuesto es en RS, con montos bajos se puede alcanzar mucha gente en distintas zonas del país, nuestra recomendación es pautar los posteos con mejores fotos y obviamente algunos sobre el cambio de nombre y otras mejoras del restaurante (sería bueno venderlo así, como un cambio integral en todo el restaurante para darle al consumidor una mejor experiencia)

- Website

Recomendamos crear un website aunque sea informativo con una galería de fotos (pueden ser las mismas de Instagram por ej.) Sería bueno que el dominio sea lo más sencillo posible, como: www.montevideo.cr

- Punto de Venta

Se debe utilizar el punto de venta al máximo y tener claro qué se le quiere vender o informar al cliente en cada parte del restaurante y diseñar cada material con la línea gráfica nueva, por Ej: qué info debe ver el cliente mientras espera la comida? todo lo que es para llevar: plan de lealtad, postres por encargo, congelados, sangría, etc... cuál otra debe ver cuando se acerca a la caja? Ej. promos para celebraciones familiares o cuando va al baño? Ej. plan de lealtad

Competencia

¿Conoce bien a su competencia?

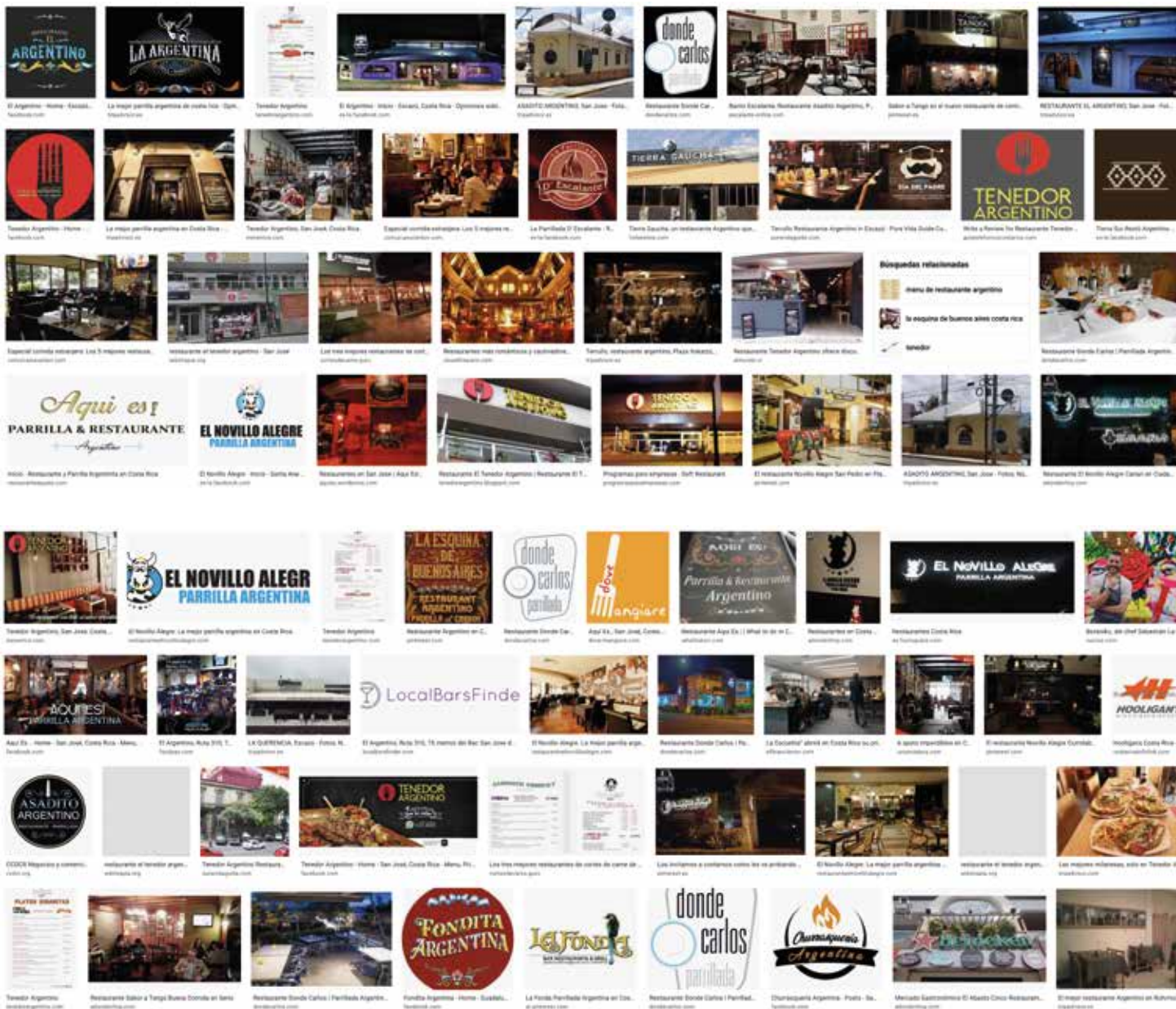
- Competencia directa e indirecta

Se debe tener claro quiénes son competencia para poder monitorearlos y referenciarse en cuanto a tendencias a nivel nacional Sería bueno realizar una investigación comparativa con las marcas más reconocidas para copiar las buenas prácticas

También recomendamos visitar la competencia de vez en cuando para vivir la experiencia y conocer precios

Hay restaurantes que son competencia indirecta que vale la pena tener en cuenta ya que se vuelven peligrosos por proximidad, o sea todos los que están en un rango menor de 1.5 kms

Competencia



- Directa

Existen muchísimos restaurantes estilo “parrillada” y “steak house”, pero ningún otro es uruguayo, esto es una ventaja.

- Indirecta

Todos los restaurantes cercanos los consideramos competencia (Plaza Carolina y Antares, Mall San Pedro, Escalante, Curridabat)

Ej. Doña Lela, Tapas, Hooters, Chancay, Novillo Alegre, Pane e Vino, etc.

Cliente

PARRILLADA URUGUAYA CAFE TERO

MASSIVE

Competencia

Búsqueda: PARRILLADA EN SAN JOSE COSTA RICA

The screenshot displays a Google search results page for the query "PARRILLADA EN SAN JOSE COSTA RICA". The results are organized in a grid-like fashion, showing various restaurant listings. Each listing includes a star rating, the number of reviews, the restaurant's name, and a brief description. Some listings also feature a small photo of the food. The restaurants listed include "Parrillada D Escalante", "Donde Carlos Parrillada Argentina", "Tierra Gaucha Parrilla Argentina", "Aqui Es! Parrilla Y Restaurante", "La Parrilla Colombiana", "Restaurante Ambiente Crepas & Parrilla", "Carnitas a la Parrilla", "Fierro Restaurante Parrillada", "La Parrilla de Pepe", "Aqui es!", "Parrillada Mar y Tierra", "La Esquina de Buenos Aires", "La Parrilla CB", "Sabor A Tango", "Restaurante El sabor a la parrilla", "La Santa Parrilla Bar", "La Parrilla de Pepe", "La Parrilla Express", "Mamá Temera Parrillada", "Los Anonos Steak House", "Picanha Grill", "Chokos Parrillada Café/ Steakhouse", "Guanacaca Grill", "Parrillada restaurante Donde Aaron", "Restaurante El Novillo Alegre - Escazú", "Luigi's Parrilla", and "Restaurante Cooking parrilla". A red box highlights the listing for "Cafetero - Parrillada Uruguaya" at the bottom right of the grid.

Cafetero - Parrillada Uruguaya
4.6 ★★★★★ (113) · \$ - \$ - Restaurante
100mts este de la rotonda de la betanica, fre...
Cerrado · Horario de apertura: más. 11:30
"Parrillada deliciosa"
✓ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar ·
✓ Entrega a domicilio

Lugar #28

Búsqueda: PARRILLADA URUGUAYA y RESTAURANTE URUGUAYO Lugar #1

The screenshot shows a Google search results page for the query "PARRILLADA URUGUAYA y RESTAURANTE URUGUAYO". The results are organized into three columns. The first column shows the search results for "Parrillada Uruguaya". The second column shows the search results for "Restaurante Uruguayo". The third column shows the search results for "Cafetero - Parrillada Uruguaya". The detailed listing for "Cafetero - Parrillada Uruguaya" is highlighted, showing a 4.6 star rating, 113 reviews, and a description of the restaurant. The listing also includes a photo of the restaurant's interior and a summary of the reviews.

Cafetero - Parrillada Uruguaya
4.6 ★★★★★ (113) · \$ - \$ - Restaurante
100mts este de la rotonda de la betanica, fre...
Cerrado · Horario de apertura: más. 11:30
"Parrillada deliciosa"
✓ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar ·
✓ Entrega a domicilio

Promociones

¿Sus promociones son planeadas o reactivas? ¿Se basa en datos para hacerlas?

- Para Fechas Especiales

Calendarizar y planear promociones que tengan que ver con una fecha especial con tiempo para comunicarlas debidamente

- Para Clientes Frecuentes (EJECUTIVO)

Aconsejamos generar un menú ejecutivo para mejorar el aforo a mediodía y crear una tarjeta de regalía después de X almuerzos

- Para Clientes Frecuentes (VIP)

Valorar la creación de una tarjeta para clientes VIP con la cual reciben descuentos en los productos premium de la tienda

- Por Temporada

Navidad, verano, mes del padre, mes de la madre, invierno, etc.

- Por Inventario

Sería bueno dar descuentos grandes a ciertos productos cuando ya tienen tiempo almacenados

- Por Introducción de Producto Nuevo

Una vez diseñados los empaques para los productos congelados, la sangría, etc se pueden hacer promociones de introducción para que la gente los pruebe y crear así la necesidad de comprarlos luego a precio regular

¿Qué sigue?

Orden de acciones a realizar

En base a las sugerencias presentadas en este documento, este es el orden recomendado de trabajo:

~~Nuevo Nombre~~

~~Diseño de Logotipo~~

~~Diseño de Fachada~~

Desarrollo de Libro de Marca

Diseño de Menú Nuevo

Diseño de Posts (pilares de comunicación)

Diseño y artes para impresión de Rótulos externos

Diseño y artes para impresión de volante para Vecindario

Diseño y artes para impresión de Banner para afuera

Diseño y artes para impresión de material para las mesas

Diseño y artes para impresión de material para la caja

Diseño y artes para impresión de material para el baño

Enseñarles a programar mejor los posteos para mejorar el alcance



MASSIVE