



Caracterización de Grupos de Valor

Panadería Tequendama
Noviembre del 2023





INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como objetivo presentar una caracterización detallada de los distintos grupos de valor que convergen en torno a la línea de panadería de la Sociedad Tequendama en Bogotá. Esta investigación exhaustiva busca identificar y comprender las diversas audiencias y sus preferencias, necesidades y características específicas que influyen en la interacción con la panadería. A través de un análisis profundo, se han delimitado seis grupos clave, cada uno con atributos particulares y perfiles diferenciados, permitiendo así una visión detallada y matizada de la clientela y la comunidad que rodea este emprendimiento gastronómico. La información recopilada proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, adaptando la oferta y servicios de la panadería de manera más precisa y efectiva, en armonía con las demandas y expectativas de cada segmento identificado.

OBJETIVOS

Los siguientes objetivos están diseñados para aprovechar los datos obtenidos durante la caracterización de la panadería, permitiendo a la Sociedad Tequendama adaptar sus estrategias y servicios para satisfacer de manera más eficiente y efectiva las demandas y expectativas de su diversa base de clientes.

Generales

1. Entender la Base de Clientes: Comprender en profundidad los grupos de valor y sus necesidades, preferencias y características sociodemográficas para mejorar la relación y los servicios ofrecidos por la panadería.
2. Optimizar Estrategias de Marketing y Atención al Cliente: Utilizar los hallazgos de la caracterización para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y mejorar la experiencia del cliente, fortaleciendo así la fidelidad y atracción de nuevos clientes.

Específicos

1. Identificar y Segmentar Grupos de Valor: Definir con precisión los perfiles de los diferentes grupos de valor que interactúan con la panadería, segmentándolos según variables sociodemográficas, preferencias y comportamientos de consumo.





2. Adaptar la Oferta de Productos y Servicios: Ajustar la oferta de productos y servicios de la panadería para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo de valor identificado, incluyendo opciones saludables, gourmet, tradicionales y eventos culturales.
3. Mejorar la Experiencia del Cliente: Implementar cambios en el servicio al cliente, el ambiente de la panadería y las estrategias de comunicación basados en los resultados de la caracterización para optimizar la experiencia del cliente y su satisfacción.
4. Desarrollar Estrategias de Marketing Personalizadas: Crear estrategias de marketing más específicas y efectivas para cada grupo de valor, utilizando canales de comunicación adecuados y mensajes personalizados que resuenen con sus preferencias y necesidades.
5. Evaluar Impacto y Resultados: Medir el impacto de las acciones implementadas a partir de los resultados de la caracterización, evaluando la eficacia de las estrategias aplicadas y ajustando continuamente las prácticas para mejorar los resultados.

RESULTADOS

Luego de implementar los cinco pasos propuestos en la “Guía de caracterización de ciudadanía y grupos de valor”, se identificaron seis posibles grupos de valor de la línea de negocio de panadería.

Clientes Locales Frecuentes

- Rango de edades: Variedad amplia, pero predominio en adultos jóvenes y personas de mediana edad (25 a 55 años).
- Posibles estratos: Diversidad en estratos, con mayor presencia en estratos medio y medio-alto.
- Características comunes: Conexión arraigada con la comunidad, buscan cercanía y familiaridad en el servicio.
- Preferencias: Productos de panadería tradicionales y saludables, servicio personalizado.
- Variables sociodemográficas: Residentes locales, con preferencia por la comodidad y la calidad.

Amantes de la Gastronomía Exquisita

- Rango de edades: Diversidad amplia, desde jóvenes adultos hasta personas mayores (20 a 65+ años).
- Posibles estratos: Mayor presencia en estratos medio-alto y alto.
- Características comunes: Buscan experiencias culinarias de alta calidad, valoran la innovación y la excelencia en los sabores.





- Preferencias: Variedad gourmet, panes artesanales, productos exclusivos.
- Variables sociodemográficas: Consumidores dispuestos a pagar por calidad y exclusividad.

Consumidores Conscientes de la Salud:

- Rango de edades: Amplio, con mayor presencia en adultos jóvenes y de mediana edad (25 a 45 años).
- Posibles estratos: Diversidad, aunque más común en estratos medio y medio-alto.
- Características comunes: Enfoque en la salud y bienestar, buscan opciones orgánicas y saludables.
- Preferencias: Panes integrales, opciones sin gluten, ingredientes naturales.
- Variables sociodemográficas: Preocupados por la salud, dispuestos a pagar más por opciones saludables.

Comunidad Creativa y Cultural

- Rango de edades: Diversidad amplia, pero con mayor presencia en jóvenes y adultos jóvenes (20 a 40 años).
- Posibles estratos: Mayor presencia en estratos medio y medio-alto.
- Características comunes: Interés en eventos culturales, arte y expresión creativa.
- Preferencias: Espacios para eventos culturales, productos únicos y con historia.
- Variables sociodemográficas: Conexión con la cultura local, participativos en eventos comunitarios.

Profesionales con Agenda Ajetreada

- Rango de edades: Mayor presencia en adultos jóvenes y de mediana edad (25 a 45 años).
- Posibles estratos: Diversidad, aunque más común en estratos medio y medio-alto.
- Características comunes: Buscan conveniencia y calidad en poco tiempo.
- Preferencias: Opciones para llevar, calidad en servicio rápido.
- Variables sociodemográficas: Profesionales ocupados, dispuestos a pagar por comodidad y calidad rápida.

Turistas y Visitantes Atraídos por la Autenticidad

- Rango de edades: Diversidad amplia, desde jóvenes adultos hasta personas mayores (20 a 65+ años).





- Posibles estratos: Variables, aunque buscan experiencias auténticas independientemente del estrato.
- Características comunes: Interés en la cultura local y experiencias genuinas.
- Preferencias: Productos tradicionales, variedad local y souvenirs gastronómicos.
- Variables sociodemográficas: Turistas y visitantes con interés en la autenticidad y la cultura local.

ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA RELACIÓN CON LA CIUDADANÍA

Estas estrategias están diseñadas para no solo atraer a la ciudadanía a la Panadería Tequendama, sino para construir y fortalecer relaciones significativas y duraderas, generando un sentido de pertenencia y compromiso con la comunidad bogotana.

Eventos Culturales y Participativos

- Noches Culturales Temáticas: Organizar eventos semanales o mensuales con temáticas culturales colombianas, como Noches de Poesía, Tardes de Música en Vivo o Jornadas de Arte Local, involucrando a artistas y creadores de la región.
- Talleres y Demostraciones: Ofrecer talleres gratuitos o a precios simbólicos donde se enseñen técnicas de panadería, cata de café o actividades relacionadas con la cocina colombiana, abriendo espacios de aprendizaje y participación.

Alianzas y Colaboraciones Locales

- Apoyo a Iniciativas Comunitarias: Establecer alianzas con organizaciones locales, como escuelas, centros comunitarios o fundaciones, para ofrecer programas educativos sobre alimentación saludable, donaciones de productos o patrocinio de eventos beneficiosos para la comunidad.
- Promoción de Artistas y Artesanos Locales: Exhibir y vender productos de artistas locales en la panadería, dando visibilidad a la creatividad local y generando un espacio para que estos creadores muestren su trabajo.





Comunicación y Participación Activa

- **Presencia en Redes Sociales:** Mantener una presencia activa en plataformas digitales, compartiendo no solo ofertas y promociones, sino también historias detrás de los productos, eventos venideros y promoviendo la participación de la comunidad en la conversación.
- **Encuestas y Feedback:** Realizar encuestas periódicas para recabar opiniones y sugerencias de los clientes, mostrando un compromiso genuino por mejorar y adaptarse a las necesidades de la comunidad.

Responsabilidad Social y Ambiental

- **Programas de Sostenibilidad:** Implementar prácticas sostenibles en la panadería, como la reducción de plásticos, el uso de ingredientes locales y orgánicos, y comunicar estas acciones para demostrar el compromiso con el medio ambiente y la salud.
- **Eventos Beneficiosos para la Comunidad:** Organizar eventos especiales donde un porcentaje de las ventas se done a causas benéficas locales, involucrando a la comunidad en una acción solidaria.

MÉTODOS PARA SOCIALIZAR LOS RESULTADOS EN UN LENGUAJE CLARO

Al emplear estos métodos, se facilita la comprensión de los resultados de la caracterización tanto para la entidad como para la ciudadanía, permitiendo que la información sea utilizada de manera más efectiva en la toma de decisiones y en la interacción con la comunidad.

1. **Infografías y Gráficos Explicativos:** Crear infografías visuales y gráficos que resuman los puntos clave de la caracterización, utilizando colores y diseños llamativos para destacar la información más relevante y hacerla más digerible visualmente.
2. **Resúmenes Ejecutivos y Folletos:** Elaborar resúmenes ejecutivos concisos y folletos informativos que presenten de manera clara y sencilla los hallazgos más importantes, utilizando un lenguaje accesible para la audiencia general.
3. **Vídeos Explicativos o Animaciones:** Producir vídeos cortos o animaciones que expliquen los resultados de la caracterización, utilizando un lenguaje sencillo y ejemplos visuales para facilitar la comprensión de la información más compleja.





4. Sesiones de Capacitación y Talleres Interactivos: Organizar sesiones de capacitación y talleres interactivos tanto para el personal de la entidad como para la ciudadanía, donde se expliquen los resultados paso a paso y se fomente la participación activa para aclarar dudas.
5. Foros Abiertos o Mesas de Diálogo: Establecer espacios de discusión abiertos, ya sea presenciales o virtuales, donde se presenten los resultados de la caracterización y se invite a la participación de la comunidad para comentar, hacer preguntas y aportar perspectivas.
6. Uso de Ejemplos y Casos Prácticos: Ilustrar los resultados con ejemplos y casos prácticos relevantes para la entidad y la comunidad, mostrando cómo estos hallazgos pueden impactar directamente en la vida diaria o en las operaciones de la panadería.
7. Creación de Guías o Manuales Prácticos: Desarrollar guías o manuales de fácil lectura que ofrezcan recomendaciones o sugerencias basadas en los resultados de la caracterización, con pasos concretos para implementar cambios o mejoras.

Conclusiones

Observaciones Finales

1. Diversidad de Grupos de Valor: La Panadería Tequendama tiene la oportunidad de atender a una amplia gama de grupos de valor, desde amantes de la gastronomía hasta comunidades locales, turistas y profesionales.
2. Importancia de la Identidad Cultural: Resaltar la identidad colombiana y bogotana en la oferta de productos y eventos culturales es clave para conectar con la ciudadanía y generar un sentido de pertenencia.
3. Responsabilidad Social y Sostenibilidad: La implementación de prácticas sostenibles y programas de responsabilidad social fortalecerá el vínculo con la comunidad y demostrará el compromiso con valores éticos.

Recomendaciones

1. Comunicación Clara y Efectiva: Emplear estrategias de comunicación accesibles para transmitir los resultados de la caracterización tanto a la entidad como a la ciudadanía, utilizando medios visuales, lenguaje sencillo y ejemplos concretos.
2. Compromiso con la Comunidad: Continuar y fortalecer el compromiso con la comunidad a través de eventos culturales, programas sociales y colaboraciones con artistas y organizaciones locales.





3. Transparencia y Datos Abiertos: Mantener una política de transparencia al publicar datos relevantes sobre la panadería como parte de una estrategia de datos abiertos, facilitando así su acceso y comprensión por parte de todos los interesados.

Análisis Final

La Panadería Tequendama en el Centro Internacional de Bogotá tiene un potencial significativo para convertirse en un punto focal no solo para la oferta gastronómica, sino también como un espacio cultural y comunitario. La comprensión de los distintos grupos de valor y la integración de prácticas sostenibles y sociales son pilares clave para su éxito a largo plazo.

El compromiso con la identidad cultural colombiana, la comunicación efectiva de los resultados y la colaboración activa con la comunidad serán factores determinantes para fortalecer la relación con la ciudadanía y consolidar a la Panadería Tequendama como un referente gastronómico y cultural en Bogotá.

