



**Estrategia de posicionamiento del chontaduro:
Pasar de una fruta marginal a una alimentación funcional**

Autoras

Alisson Arcos Patiño

Isabella Palacio Méndez

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad

Profesora

Maria Claudia Certuche

Santiago de Cali, Colombia 2022



Trabajo de Grado Investigativo

Estrategia de posicionamiento del chontaduro:

Pasar de una fruta marginal a una alimentación funcional

Alisson Arcos Patiño

Isabella Palacio Méndez

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad

Santiago de Cali, Colombia

2022

Resumen

El chontaduro (*bactris gasipaes*), fruto que se da en las regiones tropicales de América y en especial en el litoral pacífico colombiano, es uno de los alimentos tropicales de mayor valor nutritivo en el mundo. A pesar de esto, se estima que entre 40 y 50% de la producción de chontaduro nunca alcanza el mercado. Por tal motivo, la presente investigación buscó entender el consumo de chontaduro actual de la región en el Valle del Cauca, e identificar oportunidades y territorios de marca, mediante una investigación cualitativa de mercado, entrevistas a profundidad y grupos focales. Lo anterior con el fin de plantear estrategias para posicionar el chontaduro como un *superalimento*. El objetivo es incrementar su consumo y su reconocimiento a nivel regional, por lo que la presente investigación busca aumentar la inclusión comercial del chontaduro y, finalmente, que se pueda incursionar en los mercados internacionales.

Palabras clave: chontaduro; *bactris gasipaes*; posicionamiento; superalimento; marginalidad.

Abstract

Chontaduro (*bactris gasipaes*), a fruit that grows in the tropical regions of America and especially on the Colombian Pacific coast, is one of the tropical foods with the highest nutritional value in the world. Despite this, it is estimated that between 40-50% of its production never reaches the market. For this reason, the following text presents an academic exercise which, through qualitative market research, depth interviews and focus groups, seeks to understand the current consumption of Chontaduro in the region and identify brand opportunities and territories to, finally, propose strategies to position Chontaduro as a “superfood”. This, to increase its consumption and recognition at a regional level in the Valle del Cauca as a method to transition from marginalization to commercial inclusion and, finally, be able to enter international markets.

Key words: Chontaduro; *bactris gasipaes*; positioning; superfood; marginalization.

Tabla de contenido

Antecedentes	6
Glosario.....	8
Marco contextual	10
Descripción del problema	13
Objetivos	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos.....	15
Metodología	16
Análisis de resultados	17
Grupo 1. Especialistas en el tema.....	17
Grupo 2. Organizaciones gubernamentales y sociales	18
Grupo 3: Productores	20
Grupo 4: Comercializadores.....	24
Grupo 5: Focus groups	29
Recopilación de los hallazgos más pertinentes	30
Planteamiento de la estrategia de posicionamiento	32
Estrategia de posicionamiento.....	34
Etapa 1. Denominar el fruto como un superalimento	36
Etapa 2. Informar las propiedades nutricionales que posee el chontaduro.....	37
Etapa 3. Implementación	37
Indicadores de desempeño y métricas	38
Referencias.....	40

Antecedentes

Chonta Arepa es un emprendimiento familiar nacido en Cali que ha logrado combinar la riqueza de las arepas con el sabor y nutrición del chontaduro. Padre, madre e hijo se la jugaron en el año 2014 por los cultivos orgánicos de chontaduro, que unos años más tarde se convertirían en deliciosas y nutritivas arepas de chontaduro.

Con un cultivo orgánico de 500 palmas de chontaduro, esta familia conformada por Javier López (el padre de la familia, ingeniero agrónomo con máster en Suelos y Aguas, cuenta con experiencia profesional en el campo de la investigación y la modificación genética de semillas), Rosana López (la madre, se desempeñó en compañías ligadas al sector agropecuario y siempre se interesó en explorar nuevas fórmulas y recetas en su quehacer gastronómico), y Hernán López (el menor de tres hermanos, es ingeniero industrial, MBA y máster en Administración de Negocios); durante los primeros años de producción, mientras que el fruto de los cultivos era vendido de forma tradicional con el fin de ser consumido de manera regular acompañado de sal y miel, los resultados económicos no eran los mejores, incluso la familia llegó a pensar en desistir de la labor.

Debido a esta situación, cuatro años más tarde, en el 2018 se les ocurre hacer algo más con aquellos racimos de estos frutos rojizos cargados de potencial nutricional. Rosana (la madre) luego de intentar varias recetas a base de chontaduro, fue ella quien propuso la brillante idea de fusionar las riquezas del chontaduro y las arepas: *“Si del cielo te caen chontaduros, aprende a hacer Chonta Arepas”*, y de esta manera se creó la idea fundamental de este emprendimiento familiar. El motor de la empresa fue implementar al mercado una nueva faceta del chontaduro que hiciera más rentable su producción y que se proyectará comercialmente más allá de lo local.

Es sorprendente el éxito y alcance que han logrado obtener, pues en los primeros cuatro meses de comercialización se vendieron más de 30.000 chonta arepas en más de 25

tiendas saludables de la ciudad, sin embargo, se enfrentan a una problemática frente al consumo por fuera de la región. El desconocimiento de este fruto y sus propiedades nutricionales, junto con la marginalización a la que está sometido, creó una barrera territorial que dificulta la expansión de Chontarepa y la exportación de chontaduro a nivel mundial.

Glosario

- Chontaduro: Fruto del tamaño de un durazno que crece en lo alto de las palmas arecaceae en el trópico latino americano y contiene un gran valor nutricional.
- Branding: Son todas las acciones que toma una marca deliberadamente y en concordancia para influir en la percepción de las personas sobre sus productos y servicios para que elijan su marca una y otra vez. Es el proceso constante de identificar, crear y administrar todas las acciones que le dan forma a esa percepción de marca en la mente del consumidor.
- Posicionamiento: Es el lugar que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se determina a partir de la percepción que tiene el consumidor de cierta marca de forma individual y frente a su competencia.
- Percepción: La percepción de la marca se centra en las ideas que el consumidor tiene sobre una marca o producto en particular. Estas ideas pueden ser positivas o negativas, pueden llevar a la compra del producto/servicio, o a rechazarla totalmente.
- Superalimento o superfood: Término asignado a aquellos alimentos que contienen altas concentraciones de nutrientes en pequeñas cantidades. Ofrecen múltiples beneficios para el cuerpo tales como desintoxicación, aumento de energía, mejoran la inmunidad y el bienestar general, entre otros. Son una excelente forma de ingerir nutrientes de manera eficiente al ser incluidos en la dieta alimenticia.
- Marginalidad: La marginación o marginalidad, consiste en la separación de una persona, individuo, objeto, comunidad o sector de la sociedad respecto al trato social que este recibe; el proceso de marginación puede mostrar diferentes grados y mecanismos, desde la indiferencia hasta la represión y reclusión geográfica o desconexión territorial. La marginación se puede presentar por desventaja económica

y ser el efecto de prácticas de discriminación que dejan efectivamente a una clase o grupo social segregado, por la deficiencia de los procedimientos que aseguran la integración de los factores sociales. Teniendo en cuenta lo anterior, el chontaduro se caracteriza por ser un fruto marginado, ya que se produce y comercializa por afrodescendientes (una población históricamente marginada), de manera informal y sin ningún tipo de regulación gubernamental que fomente la heterogeneidad, la calidad del producto, una distribución nacional y la posibilidad de comercializarse a gran escala, sea internamente o para exportación.

Marco contextual

El chontaduro es una de las frutas más nutritivas y equilibradas que se encuentran en el mercado colombiano y se cosecha en varios países de América Latina que cuentan con climas tropicales variantes entre los 24° centígrados y los 30° centígrados. Se cultiva en una Palmera que puede alcanzar hasta 20 metros de altura. Es una fruta en forma de globo con una pepa o semilla en su interior y su cáscara varía entre los colores rojo, naranja y amarillo. Es uno de los alimentos tropicales de mayor valor nutricional, pues contiene de 2,5 a 4,8% de proteína de alta calidad, gracias a la cantidad de aminoácidos esenciales que posee. Además, su grasa, contiene aceites no saturados y un alto contenido de Beta-Caroteno, fósforo, vitaminas A, B y C, calcio y hierro, que lo establecen como uno de los alimentos naturales más completos. El contenido de grasa del fruto hace de éste una fuente importante de ácidos grasos tipo omega 3 y omega 6 (linoleico y linolénico), esenciales para la nutrición, crecimiento, desarrollo hormonal y disminución del colesterol. Las concentraciones presentes en el aceite del chontaduro están en los valores comprendidos en un rango de 57.67% a 63.47% y los ácidos grasos saturados están entre 36.11% a 41.71%. Presentándose como un punto intermedio entre los aceites de oliva, girasol y palma africana.

El chontaduro es un componente esencial de nuestra cultura pacífico-colombiana pues fue plantada desde épocas precolombinas por los indígenas de esta tierra, y su valor va mucho más allá de los beneficios que aporta al cuerpo, tales como las proteínas, vitaminas liposolubles y minerales. El fruto es como una pequeña **fábrica nutricional** y probablemente el alimento más balanceado del Trópico. Siendo una fuente de vitaminas y antioxidantes tan alta, el chontaduro no recibe la relevancia suficiente, ni la importancia científica que debería, ya que según los análisis químicos que se han realizado hasta ahora, revelan que posee una composición de aminoácidos esenciales que lo igualan al huevo y otros alimentos,

permitiendo considerarlo como una alternativa para la explotación a escala industrial y doméstica.

Su nombre científico es *Bactris gasipaes*, pero su nombre popular va cambiando acorde al país que lo cultive: en Colombia se le conoce como chontaduro; en Perú, pijuayo; en Panamá, pifá; en Venezuela, piriguao o acana; en Brasil, pupunha; y en Costa Rica y Ecuador pejibaye.

Recientemente surgió el término Superfood o Superalimento, (el cual fue asignado con fines de mercadeo), para hacer referencia a aquellos alimentos ricos en nutrientes y aminoácidos que hacen un aporte nutricional al cuerpo en pequeñas cantidades. Los alimentos que han sido categorizados de esta manera han tenido un exponencial crecimiento en términos de consumo, ya que se vuelven mucho más atractivos para el ojo del consumidor y son incluidos en procesos dietarios y acompañamientos nutricionales. El término “superfood”, traducido al español como superalimento, es un término que se encuentra en el diccionario de Oxford dictionary (2011) como: “A type of food that some people think is very good for you and helps to prevent disease” (párr. 1). Aún no se encuentra incluido por la Real Academia Española. Superfoods empezó a ser un término empleado por diversas estrategias de marketing, que se utilizó para incrementar el consumo de algunos alimentos que poseen altas concentraciones de características nutricionales en porciones pequeñas.

El término superalimentos no está avalado por ninguna autoridad o entidad regulatoria que sea pertinente, en términos de nutrición y salud, para calificar a los alimentos de esta manera. Sin embargo el término cumple a cabalidad con el propósito asignado en su surgimiento, que es el incremento del consumo de alimentos saludables, en pro de una dieta balanceada, además de reforzar la necesidad de crear conciencia sobre la alimentación.

En suma, el término ha empezado a ser aceptado e implementado gracias a personas influenciadoras de muchas partes del mundo que han logrado crear comunidades en torno a

estos alimentos. Estas comunidades han enfatizado en los beneficios de ciertos alimentos científicamente demostrados y, además, de los cambios que una persona puede tener si son incluidos en la dieta diaria. El contenido de los influenciadores son comúnmente recetas, videos, tips de cocina, noticias, artículos de los beneficios que estos alimentos ofrecen y demás. Tal contenido incentiva la transformación de la alimentación, acercando a las personas a los superfoods que desconocen. Muchas personas logran ajustar su percepción de todo lo que comen y beben, a asimilarlos como una medicina, la fuente de nutrientes que los acompaña en su viaje espiritual.

El ejemplo más claro del potencial de los superalimentos es el Acaí, un fruto originario de Brasil el cual tiene un auge mundial gracias a la denominada “ruta del Acaí”. Esta ruta inicia cuando una familia de influenciadores brasileños (nacionalmente reconocidos por ser los pioneros de un arte marcial de ju jit su en Brasil), inician a introducir y recomendar adicionar el fruto de acaí en las dietas de los deportistas que tenían bajo su guía. Adicionalmente, inician a compartir, por redes sociales a su comunidad de seguidores, las diferentes recetas en las que se podía preparar este fruto amazónico. Esta acción aumentó considerablemente la demanda del fruto en el interior del país.

La fuerza adquirida por estas recetas y modalidades de consumo de acaí fue extraordinaria, el fruto se encontraba en su auge, enfocándose principalmente un nicho en surfistas y deportistas extremos. Posteriormente, llega a Brasil un extranjero proveniente de los Estados Unidos, conoce el fruto y su versatilidad para preparaciones. Este extranjero enfoca su visión en exportar este fruto a Estados Unidos de América (EUA) para comercializarlo congelado, por lo que transporta un contenedor repleto de acaí congelado. En EUA le presenta el producto a diferentes negocios gastronómicos, tales como: bares, restaurantes, cafés internet, cafeterías de gimnasios, mercados de comidas saludables,

distribuidoras de alimentos, etc., con el fin de dar a conocer las propiedades nutricionales del acaí y la variedad de recetas posibles.

La comunicación y aceptación del fruto fue casi inmediata, llegando a tener alcances apresurados hacia personalidades reconocidas en el medio de la influencia en redes sociales, los cuales empezaron a denominarlo como un “superfood” místico y delicioso, traído exclusiva y directamente desde la selva amazónica. Estos contenidos se viralizaron rápidamente e impulsaron la demanda del acaí, la cual fue reforzada por una campaña de descuentos aplicado en redes sociales por parte de los restaurantes y bares, que consistió en dar descuentos especiales a los consumidores que subieran una foto a sus redes utilizando el hashtag “#acaí”. Esta situación permitió una solidificación en el mercado y el posicionamiento posicionando del acaí como un superalimento indispensable y codiciado.

Descripción del problema

El chontaduro es un componente esencial de la cultura pacífico-colombiana. Este fruto tiene bondades enormes en el aporte de proteínas, aceites, vitaminas liposolubles y minerales. Es como una pequeña fábrica nutricional y probablemente uno de los alimentos más balanceados del trópico (Hernández Saavedra, 2009).

En Colombia hay aproximadamente 9.580 hectáreas destinadas a la producción del chontaduro, de las cuales 73% están ubicadas en el litoral pacífico. De ese 73%, más de la mitad se consume en Cali y el resto se desperdicia o no llega al mercado nacional. Esto se debe a que el chontaduro es un fruto marginal, pues su producción y comercialización dan cuenta de que es un alimento distante de los consumidores externos al pacífico Colombiano.

En cuanto al proceso productivo del chontaduro, se ha caracterizado por ser un cultivo artesanal, el cual es un legado para las familias campesinas que han dedicado su vida a la producción y cultivo de este fruto como fuente de sustento en zonas marginadas del país. Su cosecha y recolección se lleva a cabo con instrumentos rudimentarios elaborados en madera y

adaptados por cada campesino según su necesidad. Los cultivadores deben escalar las palmas de 20 metros de altura para recolectar el fruto y, en la mayoría de los casos, no hay protocolos de seguridad ni instrumentos adecuados para esta y otras acciones peligrosas del oficio.

El cultivo del chontaduro no se encuentra normalizado en la Norma Técnica del ICONTEC, la cual busca fomentar las buenas prácticas agrícolas (BPA) de los alimentos. Por esta razón, desde hace más de una década se fumigan los cultivos con insecticidas indiscriminadamente al criterio de los campesinos. En suma, los campesinos no cuentan con los recursos para adquirir maquinaria procesadora que les permita desarrollar derivados del producto, lo cual le agregaría mucho valor a la práctica y les permitiría expandir el negocio.

Ahora bien, la venta o comercialización del chontaduro es realizada de manera informal, en la calle y al menudeo, principalmente por mujeres *negras* del pacífico colombiano. Esto genera una asociación entre el chontaduro y las ventas de la calle, por lo que se percibe como un producto poco higiénico y, en adición, la marginación histórica hacia la raza negra. Este tipo de comercialización genera una fluctuación no regulada en los precios, la cual puede afectar tanto a productores como consumidores positiva o negativamente, por ejemplo, no tener un punto de venta establecido es una desventaja para los productores y comercializadores, puesto que reduce la posibilidad de fidelizar a los clientes. En síntesis, se puede decir que el problema radica en la forma en que se percibe el chontaduro, pues se le ha marginalizado y se han opacado sus propiedades nutricionales.

Objetivos

Objetivo general

Definir la estrategia para posicionar el chontaduro como un superalimento, con el fin de incrementar su consumo y reconocimiento a nivel regional como método para transicionar de la marginalidad a la inclusión comercial y poder, finalmente, abrir el camino a los mercados internacionales como materia primordial de exportación.

Objetivos específicos

Con el fin de cumplir el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos: (a) entender el consumo actual en la región, (b) identificar oportunidades y territorios de marca y (c) plantear estrategia de posicionamiento del chontaduro.

Metodología

La metodología utilizada para desarrollar los objetivos se dividió en dos fases. La primera, contextualización, también conocida como revisión bibliográfica; y la segunda, recolección de hallazgos (insights), la cual fue de carácter cualitativo.

En la revisión bibliográfica se recopiló y analizó información proveniente de bases de datos científicas y de herramientas de búsqueda de tendencias y mercado, como por ejemplo Google Trends. Esto con el fin de tener un balance contextual y conceptual que permitiera contextualizar el problema, diseñar una ruta de investigación y orientar el enfoque de las entrevistas hacia el cumplimiento de los objetivos.

En cuanto a la fase de recolección de hallazgos e insights, se determinaron cinco grupos objetivos con los cuales trabajar:

Grupo 1. Especialistas en el tema: formación con soporte científico como médicos, nutricionistas, ingenieros de alimentos, agrónomos, entre otros.

Grupo 2. Organizaciones gubernamentales y sociales.

Grupo 3. Productores.

Grupo 4. Comercializadores.

Grupo 5. Consumidor final.

En relación con esta segmentación, se determinó un método de recolección de datos y número de muestra para cada grupo objetivo (ver tabla 1).

Tabla 1

Distribución de entrevistas por grupo

Grupo	Cantidad de entrevistas
Grupo 1	Tres entrevistas a profundidad
Grupo 2	Tres entrevistas a profundidad
Grupo 3	Cinco entrevistas a profundidad

Grupo 4	Diez entrevistas a profundidad
Grupo 5	Cinco sesiones de grupo focal

Análisis de resultados

Grupo 1. Especialistas en el tema

Se realizaron tres entrevistas a profundidad a los siguientes especialistas: Angélica Astudillo, nutricionista dietista con especialidad en actividad física, actualmente nutricionista del Deportivo Cali femenino, masculino y cantera; Alejandra Garzón, nutricionista dietista, actualmente realiza consulta externa; y Laura Camila Escobar, nutricionista dietista, actualmente trabaja en un hospital público y realiza consulta externa.

De estas entrevistas se identifican los siguientes aspectos:

- Hay consenso en que un superalimento es un alimento que brinda nutrientes en una mayor proporción a otros alimentos de su categoría.
- Un súper alimento debe ser un alimento natural, de fácil acceso y tener mayor proporción de nutrientes versus otro de su categoría.
- El brócoli, la remolacha, el Asaí, los frutos secos y semillas como el maní, la linaza, la quinua y la chía, entre otros, son superalimentos para los nutricionistas.
- No hay ninguna entidad en torno a la nutrición en Colombia que determine y certifique cuales alimentos son un súper alimento. Son estrategias que se han implementado para potencializar y generar mayor visibilidad de un alimento.
- Las entidades gubernamentales o regulatorias que pueden avalar un alimento en Colombia son: Bienestar familiar, PAE (Programa de Alimentación Escolar), INVIMA, CIAT e ICA.

- Del chontaduro los expertos saben que es afrodisiaco, que es un alimento de alta densidad energética y aporta muchas grasas y carbohidratos saludables.
- En general, las tres nutricionistas entrevistadas consideran, después de haber visto la tabla nutricional de una unidad de chontaduro, que este es un superalimento, pero concuerdan que se debe tener claro cuál es el propósito nutricional, para aplicar la correcta forma de consumo. Se recomienda consumir derivados del producto para darle un mejor uso.
- El chontaduro es un producto ideal para tratar la desnutrición en Colombia y la nutrición escolar.
- Los deportistas podrían consumir chontaduro en su dieta diaria para lograr su meta calórica sin necesidad de ingerir tantas cantidades de otros alimentos.
- El chontaduro no funciona como pre-entreno, debido a que los carbohidratos que contiene no son de rápida absorción. No obstante, funcionan bien después del entrenamiento para recuperar energía.
- Es fundamental que se realicen más estudios bioquímicos y nutricionales del chontaduro para entender las formas de consumo requeridas, para explotar sus propiedades nutricionales y que los nutricionistas puedan introducirlo en las dietas de sus pacientes.

Grupo 2. Organizaciones gubernamentales y sociales

Se realizaron tres encuentros con diferentes entidades gubernamentales: la secretaría de Cultura del Valle del Cauca en la Gobernación del Valle, la subsecretaría de Etnias y la Cámara y Comercio de Cali.

De estas entrevistas se identifican los siguientes aspectos:

- Los aspectos relacionados con el chontaduro a nivel gubernamental se trabajan sólo desde un enfoque cultural, ya que es un fruto cargado de representatividad frente a las

poblaciones del pacifico y de sitios aledaños, por lo que evaden una visibilización mayor que pueda desencadenar una producción masificada por parte de empresas externas, o una privatización de los cultivos.

- Se llevan a cabo eventos y programas para dar a conocer el fruto del chontaduro como un fruto tradicional del pacífico y visibilizar las poblaciones que dependen de este.
- Existen restricciones e impedimentos para fomentar la comercialización del chontaduro y generar estrategias de marketing hacia este fruto.
- No existe ningún proceso de vinculación y formalización para que a los productores de chontaduro se les permita acceder a algún tipo de garantías, es decir, acceso a capacitaciones educativas e informativas de prevención y cuidado de cultivos, subsidios, visitas de monitoreo que evalúen el estado del cultivo o un plan de financiación para las plantaciones, que permitan a los productores tener un seguro sobre sus cultivos.
- La totalidad de los productores aseguran que no cuentan con la infraestructura necesaria para garantizar un precio justo del chontaduro, especialmente en temporadas altas. Gracias a los impedimentos de movilidad en las vías terrestres, las dificultades y riesgos que existen para la recolección del fruto, la exposición constante a plagas y enfermedades que pueden acabar con las plantaciones, y demás factores, no cuentan con las condiciones para establecer un precio justo, fijo y moderado que les permita valorizar su trabajo y esfuerzo en cada producción.
- Por parte de la secretaría de cultura del Valle, no hay información respecto a la organización del festival del chontaduro que se llevó a cabo en la ciudad de Santiago de Cali, el día 8 de noviembre del 2021. La secretaria argumenta que la organización del evento estuvo a cargo de la Secretaría de Cultura del municipio de Buenaventura, entidad con la cual no se pudo establecer comunicación.

- En cuanto a tramitología, para hacer registro en la Cámara de Comercio como productor, ya sea como persona natural o en una asociación, existen muchos requerimientos que se deben cumplir y, teniendo en cuenta el nivel de escolaridad de la mayoría del campesinado colombiano, donde el máximo nivel alcanzado es la escuela primaria, se hace difícil la gestión para registrar de manera legal las transacciones con las producciones.
- Existen múltiples entidades involucradas, que son responsables de brindar apoyo, educación, formación e interacción al campesinado colombiano, como lo son las alcaldías y gobernaciones. Sin embargo, estas entidades no han generado procesos que realmente contribuyan al desarrollo del sector agrónomo.
- Existe un problema de infraestructura en las vías de desplazamiento y ha sido difícil encontrar apoyos financieros por parte de entidades bancarias, ya que estas no brindan los préstamos a los cultivadores, argumentando que no cumplen con los requerimientos necesarios.

Grupo 3: Productores

El análisis de los datos y la extracción de insights durante el desarrollo de las entrevistas permite identificar los siguientes aspectos cuantificables:

- El 60% de los entrevistados son mayores de 51 años, y el 40% se encuentran en un rango de edad entre 41 a 51 años.
- El 70% de los entrevistados viven con sus hijos, el 30% restante viven en familias conformadas por pareja, hijos y nietos.
- El 100% de los entrevistados no terminaron su bachillerato.
- El 70% de los encuestados fueron cultivadores de coca que cambiaron sus plantaciones por cultivo de chontaduro.

- Aquellos que cultivaban coca, resaltan que cultivar coca no deja buenos dividendos, acarrea muchos problemas y el trabajo para cuidar las plantaciones es mucho más extenuante que las plantaciones de chontaduro.
- El 100% de los productores de chontaduro aprovechan lo que más se pueda de la palma, ya sea las cáscaras del fruto, las pepas, el residuo de los racimos y los mismos troncos de palma. Con los residuos se genera el alimento para las cabezas de ganado y aves de crianza masiva para consumo
- Para mejorar la producción de chontaduro, concuerdan que se requiere el uso de tractores que facilite la recolección del fruto.
- El 100% concuerda en que necesitan mejorar las vías de acceso y salida de los cargamentos de las producciones para hacer más fácil la distribución y la comercialización.
- También consideran podrían optimizar la producción si tuvieran conocimientos para prever posibles plagas y enfermedades que puedan atacar las plantaciones.
- Para el 100% de los entrevistados la producción de chontaduro es su ingreso.
- En temporadas fuera de la cosecha, el 75% de los entrevistados se sostienen económicamente con productos derivados del chontaduro, tales como: harinas, comida para animales, melado de panela, granola y un acompañamiento para el maní y las pasas. El otro 15% se sostienen económicamente trabajando con la procreación de palmas y otros cultivos, vendiendo semillas certificadas de chontaduro en sus respectivos territorios.
- El 60% de los entrevistados forma parte de una organización o grupo relacionado con la producción del chontaduro (los grupos a los que pertenecen son Asociación de cultivadores de chontaduro del Guaviare, Asociación de cultivadores de chontaduro

de Boyacá, y apoyo en educación por parte del ICA: Instituto Colombiano Agropecuario).

- Las plantaciones de los entrevistados se encuentran entre los municipios de: Buenaventura, Caquetá, Guaviare y Putumayo.
- El 100% de los entrevistados tienen terrenos superiores a las 9 hectáreas de cultivo, el mayor productor individual con el que contactamos tiene la capacidad de producir 40 toneladas de chontaduro al año y busca expandir sus tierras para pasar de 5000 palmas a 9000 palmas de chontaduro.
- Como canales de distribución el 100% de los entrevistados dependen de la distribución de los mayoristas principalmente; sin embargo, el 25% no vende toda su producción a mayoristas, sino que se encargan de distribuirlos personalmente con su propio personal que han capacitado para la venta y tienen un contrato verbal.
- El 100% de los entrevistados vende su producción por kilo o racimo de chontaduro crudo.
- Los costos de producción por hectárea pueden ser aproximadamente de \$700.000, sin embargo, las ganancias son superiores en un 51% de lo invertido. Las ganancias que dejan aproximadas por kilo son de 43.700.
- El precio del chontaduro en el mercado se determina basado en la calidad de la cosecha. En muchas ocasiones el precio es fijado por los mayoristas y este precio solamente alcanza para cubrir los gastos de la producción. En temporada alta han llegado a establecer un precio de \$1.900 el kg crudo de chontaduro, cuando un precio justo para los productores es de \$4.000/kg.
- El 100% de los entrevistados agrega valor a su producción de chontaduro con cuidados especiales hacia los cultivos, como: abonos a la tierra, constantes revisiones

y fumigaciones y, finalmente, una selección cuidadosa de los racimos cuando ya se cosecha.

De estos aspectos, se realizó el siguiente análisis cualitativo:

- Producir chontaduro para los campesinos es una alternativa segura y rentable de cultivo, en comparación con el cultivo de coca. Por lo cual, el chontaduro representa una oportunidad de negocio legal y digno.
- Cultivar chontaduro es una buena opción de economía y sostenibilidad. La totalidad de los entrevistados que tienen sus plantaciones en el Caquetá eran antes cultivadores de coca.
- Todos los entrevistados concuerdan en que el chontaduro representa nutrición y tradición para las personas que lo comen, adicionalmente, es un fruto sacramental permeado por la tradición.
- De los principales beneficios y ventajas de cosechar chontaduro se encuentra: en primer lugar, la posibilidad de brindar una estabilidad financiera para las familias; en segundo lugar, brindar oportunidades de manejo del tiempo y poder llevar un estilo de vida tranquilo; en tercer lugar, el resguardo y la seguridad que brindan los cultivos de chontaduro en los territorios a las personas que residen ahí, pues son cultivos lícitos en donde no existe una discriminación por parte del gobierno o una guerra con organizaciones ilegales.
- La alta demanda del chontaduro se da principalmente en las dos temporadas de cosecha, sin embargo, hay una demanda constante gracias sus los beneficios nutricionales.
- Todos los cultivadores señalan que el se incrementa problema con la falta de apoyo por parte del gobierno, mencionan que hace falta generar conciencia y visibilizar los

territorios productores de chontaduro que han sido tachados de coqueros, generadores de cultivos ilícitos y, por lo tanto, marginalizados y olvidados.

- Muchos de los cultivadores de chontaduro no han recibido un apoyo educacional sobre cómo mejorar las producciones en sus cultivos como oriental es de agrónomos o visitas de algún ente regulador.
- Se padece precariedad de la situación en cuanto a temas de transporte para los cultivadores de chontaduro, lo cual lleva a muchos campesinos a vender su chontaduro en \$1000/kilo, siendo esta la única opción para no dejar perder la producción una vez son cosechados, pero el precio justo es \$ 4000/ kg.

Grupo 4: Comercializadores

El análisis de los datos y la extracción de insights durante el desarrollo de las entrevistas permite identificar los siguientes aspectos cuantificables:

- El 70% de los entrevistados son afrodescendientes y un 30% caucásico o mestizo
- El 70% de los entrevistados son mujeres y 30% hombres.
- De los entrevistados el 40% tiene más de 50 años, 30% tienen entre 31 y 49 años, y el 30% restante entre 18 y 30 años.
- El 50% de los entrevistados tiene más de 20 años de experiencia, el 20% tienen entre 10 y 20 años de experiencia y el 30% tiene menos de 10 años en este campo.
- El lugar de procedencia de los entrevistados varía entre: Buenaventura con un 30%, el Cauca con 30%, Chocó con el 20%, Risaralda con un 10% y por último Cali con 10% de los entrevistados.
- El 100% de los entrevistados tienen una vida familiar, de los cuales: el 60% viven con su pareja, hijos y nietos, 20% viven únicamente con su pareja y 10% viven con hermanos y otros familiares.

- De los entrevistados que tienen hijos el 70% tiene entre 3-4 hijos, 18 % tienen más de 5 hijos, y 12% tienen entre 1-2 hijos.
- El 50% de los entrevistados no recibió ningún tipo de educación, sin embargo, resalta que la educación de sus hijos es prioridad, hasta llegar a obtener títulos profesionales. El 30% de los encuestados estudió hasta el bachiller, un 10% recibió un estudio un técnico y un 10% no tiene ningún tipo de educación y sus hijos tampoco.
- Para el 100% de los entrevistados la venta de chontaduro es su única fuente de ingreso, por lo cual manejan una cotidianidad muy similar que inicia a las cinco de la mañana, hora de las preparaciones del material para vender. El chontaduro se puede adquirir de dos formas: cocinado o crudo, y esto puede reducir o extender este periodo de preparación. Una vez ya listo el fruto, se disponen a desplazarse a sus puntos de trabajo para iniciar labores de venta para a las 8:00 de la mañana estar atendiendo a sus clientes. La jornada se extiende hasta las 6:00 de la tarde, hora a la cual salen a casa a descansar. Los días laborables son de lunes a sábado en los mismos horarios, los domingos se descansan.
- Las principales motivaciones de los entrevistados son: el 60% busca llevar una vida digna, el 30% quieren obtener los recursos necesarios para suplir las necesidades de sus familias, y el 10% quieren ser parte de la sociedad y distraerse, disfrutan hacer algo para no quedarse en casa.
- El 50% de los entrevistados tienen como propósito personal adquirir una vivienda propia.
- El 40% de los entrevistados define su estilo de vida como normal, ni bueno ni malo; otro 30% lo definen como tranquilo, expresando que puede manejar su horario y tiempo, pues hacen lo que quieren; y un 30% considera que es muy bueno puesto que han podido realizar viajes y sacar adelante su familia con los recursos que generan.

- El 90% de los entrevistados está acuerdo en que el chontaduro representa una tradición familiar y símbolo de la raza afro.
- El 77, 8% de los entrevistados respondieron que no han tenido mayores barreras en la venta de chontaduro, pero concuerdan en que la escasez del fruto los afecta directamente, ésta se genera a raíz de la erradicación de cultivos ilícitos con glifosato, el exterminio de plagas o fumigaciones; también un 22, 2% de los entrevistados se vieron afectados por la pandemia, puesto que disminuyó la afluencia clientes, debido a las restricciones de movilidad en las calles.
- El 100% de los entrevistados no hace parte de ninguna organización o grupo o sindicato relacionado a la venta del chontaduro; algunos de ellos expresaron que están siendo representados en la alcaldía por algunos compañeros sin que exista una organización formal, y otros expresaron que en algún momento hicieron parte de sindicatos que la van por intereses propios, pero debían de pagar para ser parte del sindicato, y finalmente nunca les cumplieron con lo prometido por lo cual decidieron no volver hacer parte alguna organización de este tipo.
- El 80% de los entrevistados obtiene el chontaduro de mayoristas adquiriéndolo por kilo crudo, y especialmente se proveen de mayoristas del Parque el Avión (Cl. 34 Nte., Cali); un 10% se provee de los mismos mayoristas, pero adquieren el kilo de chontaduro ya cocinado, y sólo un 10% compra su producto a cualquier otro vendedor o proveedor mayorista que simplemente tenga el fruto crudo o cocinado.
- El 80% de los entrevistados vende su chontaduro en un puesto informal en la calle; el 20% restante lo vende en plazoletas públicas, donde debe de pagar por su plaza y el permiso para estar ahí, no obstante, hacia el público o el consumidor final es percibido como si fuera un puesto informal en la calle; de ese 20% de comercializadores que se encuentran pagando plaza actualmente, un 10% se encuentra pagando plazas de

mercado, como lo es la Alameda, y de toda esta población hay un 30% que atiende eventos privados.

- El 90% de los encuestados concuerda en que para vender chontaduro se requiere principalmente saber diferenciar, saber seleccionar y conocer la variedad entre los chontaduros, para poder comprar un buen kilo.
- El 100% de los entrevistados concuerda que sus principales clientes, son el consumidor final de todo tipo de todo estrato socioeconómico, de todo género, ocupación y profesión; hay un 30% de esos mismos entrevistados que también tiene como clientes a restaurantes y hoteles de renombre de Cali, como el Intercontinental.
- El 40% de los entrevistados considera que los puestos de chontaduro cercanos a los suyos son su competencia mientras que el 60% de los encuestados considera que no hay competencia, que el negocio del chontaduro es demasiado amplio y qué clientes hay para todos. Se evidencia una hermandad un sentimiento de comunidad y muy poca envidia de parte de los vendedores hacia sus semejantes.
- El 100% de los encuestados concuerdan en que las ventas de chontaduro varían muchísimo entre las mañanas y las tardes, existen días en que las mañanas hay más actividad y hay días que la hora más movida es en las tardes
- El 100% de los encuestados tiene clientes frecuentes y regulares, es decir caras conocidas que les compran constantemente, y de esos clientes frecuentes el 70% son clientes semanales; hay un 60% que tiene clientes diarios frecuentes y hay un 20% que maneja sus clientes frecuentes por pedido o por llamada.
- El 50% vende entre 5 a 10 kilos diarios; un 30% vende entre 10 a 30 kilos y un 20% vende entre 30 a 50 kilos diarios.
- 85, 7% de los encuestados considera que el precio justo el chontaduro es en épocas de cosecha, y que cuando no es cosecha los precios pueden ser muy altos.

De estos aspectos, realizamos el siguiente análisis cualitativo:

- Existe una relación entre los tres aspectos principales que tiene un comercializador de chontaduro: primero, se requiere conocimientos y experiencia para identificar el buen chontaduro; segundo, la manera en la que cada vendedor le agrega valor a su producto es garantizando una buena calidad y un muy buen servicio al cliente; tercero, no existe competencia, cada uno de los vendedores no considera que tenga competencia con otros vendedores porque cada uno tiene muy definido las cualidades de su producto y le agrega valor a su clientela junto con el servicio que ofrece.
- Al preguntarles qué beneficios hay en consumir chontaduro se puede notar el poco conocimiento que ellos mismos tienen sobre el fruto. Hay mucho vacío de información correspondiente a los beneficios del fruto. Todos indican que es un fruto muy bueno el cual tiene muchas vitaminas y muchos nutrientes, pero no logran profundizar más allá de eso. También ven los beneficios de vender chontaduro relacionados a su vida personal y como el chontaduro no los defrauda, pues enfatizan que es divertido y entretenido vender chontaduros, ya que es algo que pueden hacer todo el año y se relacionan con la gente.
- Cuando se les pregunta cómo optimizar la venta de chontaduro, realmente casi ninguno puede contestar, cuestión que se puede entender un poco con una frase dicha por el fundador de Ford, Henry Ford: “Si hubiera preguntado qué querían, habrían dicho que un caballo más rápido”. Con esto se alude que su videncia no tiene ninguna visión o proyección de cómo podrían ser en el futuro de una forma diferente, sistematizada e interiorizada. El 83,3% de las personas están de acuerdo que si se diera a conocer un poco más el chontaduro las ventas podrían incrementar.
- La mayoría de los vendedores de chontaduro iniciaron a vender chontaduro como una tradición familiar que ha sido ejercida generación tras generación. Se evidencia un

fuerte sentido de pertenencia de la comunidad afro con el chontaduro. También es notorio como para muchas mujeres madres solteras el chontaduro fue una salida o una manera de ganar autonomía de la esclavitud moderna actual. Casi la totalidad están de acuerdo que en términos de venta de alimentos frescos el chontaduro es un muy buen negocio porque se da todo el año, por lo que les genera estabilidad.

- Los vendedores consideran que la demanda del chontaduro se da principalmente por sus condiciones afrodisíacas y por sus propiedades nutricionales, sin embargo, no logran especificar cuáles son esas condiciones nutricionales o de qué forma es beneficioso realmente el chontaduro; además, resaltan que es un fruto único, diferente y exclusivo, lo cual permite que sea un fruto popular de la región y causa interés en los extranjeros y personas que vienen a conocer el territorio. Asimismo, se enfatiza que la mayor demanda del chontaduro se da en época de temporada alta, gracias a la exposición generada en las calles que aumenta el deseo.
- Definitivamente la temporada en la que más se vende es de enero a marzo que es temporada de cosecha, se puede ver un incremento en las ventas en diciembre a raíz de la feria de Cali y que hay un mayor flujo de gente, igual en Semana Santa.

Grupo 5: Focus groups

Se realizaron cinco sesiones de grupos focales, entre tres y cinco integrantes cada uno, con un rango de edad de 14 a 55 años. En ellos se identificó lo siguiente:

- El chontaduro a todos les parece delicioso, lo ven como un fruto exótico, sienten cariño porque es de la región o por la cercanía con la cultura del Pacífico. Todos lo consumen como una merienda con sal y miel, y así es como más lo disfrutan. El consumo es ocasional, no hay una frecuencia o regularidad.
- Se evidencia que la gente consume chontaduro como un antojo, lo ven en la calle y deciden comprarlo. A pesar de su informalidad en la comercialización, a la gente le

gusta y le hace comprar el chontaduro en la calle, sienten que es la experiencia real que les permite acercarse a la cultura del Pacífico y les otorga un momento de altruismo al sentir que ayudan a dicha comunidad.

- No hay claridad respecto al término súperalimentos. La gente no tiene la certeza de su significado, pero logran intuir que se refiere a un alimento alto en nutrientes y vitaminas.
- Los alimentos conocidos como súperalimentos son: el aguacate y las semillas tipo chía, linaza y quinua. Los que reconocen estos alimentos como súperalimentos intentan incluirlos en sus dietas todas las semanas.
- Nadie tiene conocimiento de los beneficios nutricionales del chontaduro. Saben que es muy nutritivo y en especial afrodisíaco, pero no conocen puntualmente para qué es bueno, en qué nutrientes es alto y cómo se debería comer para utilizar al máximo sus propiedades.
- Se evidencia que de entrada la gente no piensa en consumir el chontaduro de una forma distinta a la habitual, como merienda con miel y sal. El fruto en sí es percibido como empalagoso, por lo que la gente no lo comería a diario. No obstante, si se tuviera más información nutricional, modos de usos y derivados del producto, la gente podría incluirlo en su dieta si bien no diario, sí semanalmente.
- La forma de consumo más frecuente es como merienda entre comidas, con sal y miel; siendo esta la más común. También hay combinaciones con jugos o en otras bebidas, pero en su mayoría se consume como merienda o al desayuno con café.

Recopilación de los hallazgos más pertinentes

- Hay un territorio de tradición supremamente marcado. Para la comunidad afro-pacífica el chontaduro es gran parte de su tradición. Generaciones tras generaciones se han dedicado a la venta y/o producción del chontaduro y han

prosperado y “salido adelante” a raíz de este fruto, siendo este símbolo de superación. Las nuevas generaciones son profesionales técnicos y muchas mujeres vendedoras abandonaron la esclavitud moderna del trabajo doméstico para sustentar a su familia con la venta de chontaduro. Ellos adoran este fruto porque ha podido acogerlos a todos. Hay chontaduro para todo el año, permitiéndoles vivir de eso. Además, consideran que hay clientela para todos también, por lo que no existe la competencia ni envidias entre ellos.

- En Cali no se evidencia realmente una marginalización del chontaduro respecto su forma de comercialización, de hecho, a los consumidores les gusta esa informalidad; los hace sentir bien comprarle a esta población y sienten que la experiencia del chontaduro va ligada a eso.
- La gente (comercializadores, productores, entes gubernamentales, expertos en nutrición y consumidores) necesita saber de manera más específica las propiedades nutricionales del chontaduro, nuevas formas y nuevos momentos de consumo para aprovechar de la mejor manera las distintas propiedades del fruto.
- Los entes gubernamentales han enfocado todos sus esfuerzos en conservar y promover la relación entre el chontaduro y la cultura afro-pacífica, mas no en el potencial nutricional y, por ende, comercial del fruto.
- Aunque la gente no tenga claridad sobre el término superalimento, la interpretación que hacen se asocia a su definición y se logra entender el concepto.
- La clave del éxito del Acaí se puede resumir en estos factores: las redes sociales e influenciadores, la labor comercial, los derivados y la variedad de formas de consumo, la respuesta de establecimientos de comercio como restaurantes y el toque místico amazónico.

Planteamiento de la estrategia de posicionamiento

Debido a la historia y procedencia del chontaduro, es evidente el gran potencial que el chontaduro posee al ser un fruto místico, marginado, nutricional y desconocido en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional.

Teniendo en cuenta los hallazgos del trabajo investigativo, propondremos una estrategia de posicionamiento, la cual es la parte final de un engranaje que permitirá no solo posicionar el chontaduro como un superalimento, sino que tendrá como resultado la capacidad de suplir la comercialización continua para el consumo del cliente final a lo largo del año.

Para que sea posible su implementación, es requerida la participación de los siguientes agentes, los cuales se verán directamente implicados y beneficiados respectivamente a su campo de acción.

- Organizaciones gubernamentales (Alcaldías, Gobernaciones, Agencia de desarrollo cultural, Ministerio de agricultura y desarrollo rural, Instituto Colombiano Agropecuario, entre otros): Brindarán apoyo y soluciones realistas a problemáticas existentes con el fin de fomentar las exportaciones, mientras se amparan las comunidades vulnerables que no cuentan actualmente con ningún tipo de garantías y se promueve la cultura de estas.
- Bienestar Familiar y Programa de Alimentación Escolar: Se buscará promover y restablecer los programas de alimentación dentro de estas instituciones, planteando el chontaduro como una mejor alternativa en términos nutricionales y de costos para tratar la desnutrición en la niñez colombiana.
- Influenciadores: Enaltecer sus raíces y tradiciones de los territorios colombianos con fines netamente altruistas. Explotar el potencial de alcance e influencia que tienen,

demostrando el amor por Colombia de manera desinteresada que, de igual forma, les generara nuevos seguidores y una conciencia tranquila de que ayudaron a una gran cantidad de población vulnerable de su país con una pequeña acción. Además de recibir suministros de chontaduro y derivados del producto de manera gratuita.

- **Emprendedores:** Darán el paso de emprendedores a empresarios, donde con ayuda de entes gubernamentales podrán formalizar sus negocios innovadores de derivados de chontaduro y ampliar su comercialización, generando mayores ingresos y consolidando un negocio formal que ayudara al posicionamiento del fruto.
- **Productores y vendedores:** Ellos podrán recibir la certeza de que tendrán el reconocimiento merecido por su labor, asegurando un precio justo sin importar la temporada de cosecha del año. También obtendrán la capacidad de sacar producciones que serán aprovechables en los diferentes campos de acción, a un precio estipulado con garantías infalibles, pero sin perder su estilo de vida actual.
- **Universidades:** Fomentar los estudios de investigación nutricional y el desarrollo de tesis de grado para implementar los conocimientos y conclusiones adquiridas por los estudiantes como propulsor para desarrollo de estrategias aplicables.
- **Restaurantes y bares:** Existirá un mayor flujo de clientes atraídos hacia la tendencia del consumo de chontaduro. Se facilitará la creación de cartas innovadoras con esta materia prima, que promuevan el consumo de esta, y recibirán descuentos y vinculaciones directas con los productores y vendedores de chontaduro.

Por lo tanto, el engranaje se debe realizar de la siguiente manera. Por un lado, las distintas entidades gubernamentales se deben unir con las universidades para solicitarles proyectos de investigación con relación al chontaduro: bioquímica del chontaduro, el chontaduro en la salud y nutrición, las formas de consumo del chontaduro para aprovechar las

distintas propiedades nutricionales, planes de negocios para pequeños emprendedores de derivados de chontaduro, entre otros. También, que el chontaduro esté presente en los distintos artículos para semilleros de comunicación y periodismo de periódicos como El País, y los distintos canales de radio universitarios.

Por otro lado, las entidades gubernamentales correspondientes deben ayudar a los pequeños empresarios de derivados del chontaduro a organizarse, unir fuerzas, formalizarse y empezar a comercializar a las grandes ciudades del país. Siempre garantizando que la materia prima venga de las comunidades afro-pacíficas que se han dedicado a la producción de chontaduro generaciones tras generaciones.

Después de haber logrado lo anterior, los entes gubernamentales deben hacer dos cosas: la primera, otorgarle a la PAE y al Bienestar Familiar la información nutricional y de salud recolectada respecto al chontaduro, para que con sus expertos la analicen y empiecen a incluirla en sus planes de nutrición. La segunda, crear un video llamativo, donde muestren el territorio de marca encontrado: tradición; representado en la alegría, la resistencia, la fuerza de la cultura afro-pacífica y sus ganas de superación, de la mano con el potencial nutricional del fruto y sus distintas formas de uso. Con este video buscarán convencer a los influenciadores de hacer parte de la estrategia de posicionamiento.

Estrategia de posicionamiento

Utilizaremos marketing de influencia como enfoque estratégico con el objetivo de posicionar el chontaduro como un superalimento a nivel regional y nacional e incluyendo una visión a un posicionamiento internacional, todo a través de las redes sociales.

La plataforma de comunicación serán los hashtags: #chontalover, #chontapower y #superalimento. Se dará de referencia “Carbs + grasas saludables + proteína = energía. Energía es = power, chontaduro es #chontapower”.

- #superalimento se usará con el fin de posicionar el chontaduro como un superalimento.
- #chontalover se utilizará para que las personas que son amantes del chontaduro se identifiquen bajo este hashtag.
- #chontapower se utilizará de una forma más creativa, para la creación de contenido en relación con las propiedades nutricionales y el territorio de marca de tradición.

Se escogió esta plataforma de comunicación por varios factores. Primero, la estrategia está pensada para plataformas digitales, por lo que se debe utilizar una plataforma de comunicación que se adapte a las redes sociales, como lo son los hashtags. Segundo, los hashtags nos permiten medir y cuantificar en cierto grado la efectividad de la estrategia. Tercero, los hashtags seleccionados ya están siendo implementados por consumidores de chontaduro y pequeños emprendedores de derivados, con más de +1000 publicaciones. Contribuyendo con una base sólida de personas y siguiendo un legado que con mucho esfuerzo algunos de los agentes de este engranaje han logrado. Cuarto, los agentes principales de esta estrategia son los influenciadores, los cuales lo están haciendo de manera voluntaria y orgánica, por lo que se les debe permitir crear contenido con total libertad, comunicándolo a su estilo y acorde a su público objetivo. El uso de estos hashtags no intervendría ni limitaría en la forma de creación de contenido de los influenciadores.

La estrategia tiene en cuenta diferentes audiencias con perfiles diversos, por ello es necesaria la participación de influenciadores variados, que tengan afinidad con Cali, la cultura afro-pacífica o el chontaduro y, además, que tengan enfoques particulares. Se identificaron cinco categorías relevantes:

1. Personalidades distinguidas en el deporte de alto rendimiento (ya sean jugadores de fútbol, patinadores, tenistas, basquetbolistas, crossfiteros e incluso deportistas olímpicos. Algunos ejemplos de estas influencias son: Catherine Ibarguen, Faryd

Mondragón, Mario Yepes, el Bee, Mariana Pajon, Andres Perez, Isabella Cubillos, entre otros).

2. Artistas musicales y cinematográficos, conocidos por tener un estilo característico y sentir amor por sus raíces (estos artistas pueden tener perfiles tanto nacionales como internacionales. Algunos ejemplos son: Greeicy Rendon, Mike Bahia, Ryan Castro, Santiago Cruz, Karol G, entre otros).
3. Salud Para este ámbito nos enfocamos en personalidades como el doctor Carlos Jaramillo y el doctor Negrete, ya que son reconocidos y respetados por la comunidad, gracias a sus contenidos relacionados con la salud, el cuidado corporal y la alimentación.
4. Representación cultural: Personalidades que han basado la creación de su contenido en destacar, resaltar y diferenciar lo que nos caracteriza como latinos, específicamente Vallecaucanos, enalteciendo nuestra cultura y tradiciones (ejemplos de estas personalidades son: Latiners, El chonto, el Traveler, el Mindo y la Jesu)
5. Lifestyle: Personas enfocadas en un estilo de vida saludable, que se preocupan de mantener una alimentación consciente, generalmente acompañada por rutinas de ejercicio y tips educativos (ejemplos de esta clase de personalidades son Gabriella Tafur, Paula Galindo Pautips, Andrea Serna, Melina Ramírez, entre otros).

El vínculo con los influenciadores se hace para que generen contenido que logre cautivar la atención de las diferentes audiencias en tres etapas.

Etapas 1. Denominar el fruto como un superalimento

En esta etapa se busca que simplemente empiecen a crear contenido o mostrarse con el fruto, utilizando el #superalimento. Esto para generar curiosidad e interés en su audiencia.

Etapa 2. Informar las propiedades nutricionales que posee el chontaduro

En esta etapa se busca que los influenciadores empiecen a comunicar por qué el chontaduro es un superalimento. La idea es que se enfoquen en comunicar los beneficios nutricionales acorde a sus necesidades y las de su público objetivo, por lo que cada audiencia recibirá una comunicación diferente. Aquí siguen implementando el #superalimento y empiezan a incluir #chontapower y #chontalover

Etapa 3. Implementación

En esta etapa se busca implementar diversidad de alternativas de consumo para disfrutar al máximo de los nutrientes que proporciona. Es decir, preparaciones, recetas y lugares donde se consigan alimentos con chontaduro. Aquí los influenciadores invitan a su audiencia a probar el #chontapower y volverse #chontalovers, recalcando que este fruto es un #superalimento.

Teniendo en cuenta que los influenciadores empezarán a recomendar los lugares donde pueden adquirir productos de chontaduro o alimentos con este fruto en su preparación, es fundamental que se genere un último engranaje entre emprendedores y restaurantes y bares. Los emprendedores deben realizar una gran labor comercial y de capacitación, para entrar con sus productos en restaurantes, bares y cafeterías. Para que la entrada en este canal sea efectiva, deben negociar con los restaurantes y bares algún tipo de activación por redes sociales de la cual ambas partes se puedan beneficiar y que se conecte con la plataforma de comunicación #chontapower #chontalover y #superalimento. De esta forma, los influenciadores, los restaurantes y bares y los emprendimientos estarían alineados en redes, generando un mayor impacto dado a la sincronización de la información.

Es importante aclarar que el territorio de tradición, el cual se ha mencionado anteriormente, tiene poca relación con el objetivo específico de posicionar el chontaduro como un superalimento. El término superalimento está directamente relacionado con la

alimentación y nutrición y no con las tradiciones culturales. Por este motivo, la comunicación principal de los influenciadores es resaltar las propiedades nutricionales del chontaduro y denominarlo superalimento.

Sin embargo, el territorio de tradición es fuerte y los influenciadores pueden y se les solicitará hacer uso de este territorio para la creación de su contenido y que durante toda la estrategia estará ahí presente, paralelamente y en pequeños detalles, por ejemplo, resaltando algunas cualidades físicas de la población afro-pacífica y asociándolo con beneficios del chontaduro como lo es la fuerza y la resistencia. Este territorio de marca puede ayudar de cierta forma a darle ese toque ancestral y afrodisiaco al chontaduro que puede ayudar a potencializar el reconocimiento del fruto.

Indicadores de desempeño y métricas

KPIS: Aumento del 200% de publicaciones con los hashtags #chontalover y #chontapower

Otras métricas pertinentes:

- Google trends con término “chontaduro”:
 - Aumento interés a lo largo del tiempo.
 - Aumento de interés en subregiones de Colombia, otros departamentos que no sean Valle, Guaviare, Chocó, Putumayo y Caquetá.
 - Consultas relacionadas “chontaduro” y “superalimentos”.
- Instagram:
 - Impresiones
 - Alcance
 - Me gusta
 - # de guardados
 - Clicks

- Interacciones
- Engagement
- Pulsa atrás
- Exit
- Emprendedores:
 - Aumento en ventas
 - Aumento de seguidores en redes sociales

Referencias

- Bogatin, A. (2020, 6 de septiembre). *How Social Media Launched the Acai Berry Craze*. Social Hospitality. <https://cutt.ly/OH7LIYD>
- Carrero Farías, L. (2018). Vida social de un fruto: El chontaduro y sus significados raciales, alimenticios y sexuales en Bogotá [Tesis de pregrado, Universidad del Rosario]. Archivo digital. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/18168>
- Colapinto, J. (2011, 30 de mayo). *Strange Fruit, The rise and fall of açai*. The Newyorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2011/05/30/strange-fruit-john-colapinto>
- Finagro. (2020). *Agroguía, Marco de Referencia Agroeconómico*. Minagricultura. https://www.finagro.com.co/sites/default/files/chontaduro_putumayo_0.pdf
- Hernández Saavedra, L. (2009, julio). El chontaduro, una fuente alimenticia desconocida de alto valor nutricional. *Agencia Universitaria de Periodismo Científico*. <https://aupec.univalle.edu.co/informes/2009/julio/chontaduro.html>
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar [ICBF]. (2020, 8 de junio). *Bienestarina Más* ®. <https://www.icbf.gov.co/bienestarina-mas-r-0>
- Oxford dictionary. (2011). *Superfood*. <https://bit.ly/3z8f3Qi>
- Universidad del Valle. [Univalle Notas]. (2019, 15 de julio). *Asociación de productores de chontaduro de villagarzón putumayo* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OyJqDUYZfp0>