

Innovación Gastronómica con Insectos

Material apoyo didáctico



Episodio 1:

**Introducción a las estrategias de comercialización
para el uso de insectos en la gastronomía**

El proyecto "Insects Innovation in Gastronomy" está cofinanciado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados en este material sólo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los del Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE). Ni la Unión Europea ni la Agencia Nacional SEPIE



Índice de Contenido

Sinopsis.....	2
Ideas clave y Conclusiones	2
Reflexión Final	3

Sinopsis

En este episodio introductorio, el docente establece el contexto del curso, destacando el papel fundamental del marketing estratégico para lograr una mayor aceptación de los alimentos a base de insectos. Aunque el consumo de insectos tiene una larga tradición en muchas culturas, los mercados occidentales siguen mostrando resistencia debido a barreras de percepción. Sin embargo, un marketing eficaz puede ayudar a superar estos obstáculos mediante el uso de narrativas persuasivas, estrategias de marca y principios de psicología del consumidor.

El episodio presenta los temas clave que se abordarán a lo largo del curso, desde la segmentación del público objetivo hasta las estrategias de marketing digital, y ofrece un adelanto del contenido de los próximos módulos.

Aspectos Clave y Conclusiones

1. El Desafío y la Oportunidad de la Gastronomía con Insectos

- El consumo de insectos no es un concepto nuevo; muchas culturas lo han practicado durante siglos.
- La principal barrera en los mercados occidentales no es nutricional ni de sostenibilidad, sino perceptiva.
- El marketing puede cambiar la actitud de los consumidores mediante la construcción de una narrativa adecuada.

2. El Papel de la Narrativa en el Marketing

- El marketing no solo consiste en presentar hechos, sino en influir en la forma en que las personas piensan y sienten.
- Los insectos deben presentarse no como una opción de último recurso, sino como una alternativa gastronómica innovadora, gourmet y sostenible.
- **Ejemplo:** En su momento, el sushi era un producto desconocido en Occidente, pero a través de estrategias de marca inteligentes, se convirtió en un producto premium. Una transformación similar es posible para los alimentos a base de insectos.

3. Lo que Aprenderás en este Curso

- **Identificación del público objetivo:** comprender sus motivaciones y superar su resistencia.
- **Estrategias de branding:** hacer que los alimentos a base de insectos sean deseables y aspiracionales.
- **Superación de barreras psicológicas:** abordar el "factor rechazo" mediante mensajes estratégicos.
- **Técnicas de marketing digital:** aprovechar las redes sociales y las plataformas en línea para la difusión.
- **Consideraciones normativas:** navegar por los marcos legales para lograr el éxito comercial.

4. Avance de los Próximos Episodios

- **Episodio 2:** Análisis de Mercado – Identificación del público adecuado para los alimentos a base de insectos

Course Support

Episode 1: Introduction to Marketing Strategies for Insect Consumption in Gastronomy

Reflexión Final

El marketing puede redefinir la percepción de los alimentos a base de insectos, tal como lo ha hecho con otras cocinas que en su momento fueron desconocidas para muchos consumidores. Con la estrategia adecuada, estos productos pueden pasar de ser un nicho especializado a convertirse en una opción culinaria generalizada, ofreciendo nuevas experiencias gastronómicas y alternativas sostenibles para el consumidor.