

Innovación en Gastronomía con Insectos

SOPORTE DEL CURSO



Episodio 3: Marca y posicionamiento de alimentos a base de insectos

Descargo de responsabilidad:

Este proyecto está cofinanciado con el apoyo de la Unión Europea.

Las opiniones y puntos de vista expresados en este documento son, sin embargo, los de los autores y no necesariamente reflejan los de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea en el Ámbito Educativo y Cultural (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA se hacen responsables de ellos.

Soporte del curso
Episodio 3: Marca y posicionamiento de alimentos a base de insectos

Tabla de contenido

Sinopsis.....	2
Ideas clave y conclusiones	2
Pensamiento final.....	4

Soporte del curso

Episodio 3: Marca y posicionamiento de alimentos a base de insectos

Sinopsis

En este episodio, el conferenciante profundiza en la creación de marca y el posicionamiento, dos componentes fundamentales para el éxito de los productos alimenticios a base de insectos. La creación de marca no se trata solo de logotipos o eslóganes, sino de forjar una conexión emocional con los consumidores estableciendo una identidad, valores y una promesa única. El episodio explora los elementos clave de la creación de marca, las estrategias de posicionamiento y las formas prácticas de superar el escepticismo del consumidor. Al crear una narrativa convincente y mantener la coherencia en todos los puntos de contacto, las marcas pueden convertir los alimentos a base de insectos de una curiosidad a un producto deseable y generalizado.

Ideas clave y conclusiones

1. El poder de la marca

- **La marca es más que una identidad visual** : se trata de los valores, la personalidad y la promesa que una empresa hace a los consumidores.
- **Por qué es importante la marca:**
 - **Diferenciación:** Destacar en un mercado competitivo.
 - **Lealtad:** Los consumidores regresan a las marcas en las que confían.
 - **Credibilidad:** Genera confianza en el consumidor, especialmente en mercados nuevos como el de la gastronomía de insectos.
- **Inspiración de marcas consolidadas:** Apple y Tesla venden más que productos: venden visiones. Las marcas de alimentos a base de insectos deben hacer lo mismo promoviendo la sostenibilidad, la innovación y la aventura culinaria.

2. Crear una identidad de marca atractiva

- **Definir valores fundamentales:** ¿Qué representa la marca? (por ejemplo, sostenibilidad, salud, innovación culinaria).
- **Desarrollar una personalidad de marca:**
 - **Lúdico y accesible:** marca amigable y educativa para adopción masiva.
 - **Elegante y sofisticado:** marca premium para consumidores de alto nivel.
- **Diseña elementos visuales atractivos:**
 - Los tonos terrosos y los diseños orgánicos reflejan sostenibilidad.
 - La tipografía moderna realza el profesionalismo y el atractivo.
- **La coherencia es clave:** todos los elementos de la marca (embalaje, sitio web, materiales de marketing) deben estar alineados para reforzar la identidad de la marca.

Soporte del curso

Episodio 3: Marca y posicionamiento de alimentos a base de insectos

3. Estrategias de posicionamiento de productos

La forma en que los consumidores perciben un producto determina su éxito. Cuatro estrategias eficaces son:

- **Cocina Gourmet y Exótica:**
 - Destaca sabores únicos, ingredientes premium y experiencias gastronómicas exclusivas.
 - Dirigido **a amantes de la comida y aventureros culinarios**.
- **Enfoque en salud y nutrición:**
 - Se enfatiza el alto contenido de proteínas, nutrientes esenciales y beneficios dietéticos.
 - Apela a **los consumidores preocupados por la salud y a los entusiastas del fitness**.
- **Campeón de la sostenibilidad:**
 - Promueve beneficios ambientales como la baja huella de carbono y el uso mínimo de recursos.
 - Atrae **a consumidores con conciencia ecológica**.
- **Conveniencia diaria:**
 - Posiciona los alimentos a base de insectos como prácticos y sabrosos para las comidas diarias.
 - Hace que el consumo de insectos sea más **accesible para el público en general**.
- **Consejo clave:** elija una estrategia que se alinee con los valores de la marca y las preferencias de la audiencia.

4. Superar el estigma del consumidor a través del branding

- **Diseño visual:**
 - Evite imágenes directas de insectos en el embalaje, a menos que estén estilizadas.
 - Muestra **imágenes de productos apetitosas** o utiliza diseños abstractos modernos.
- **Lenguaje estratégico:**
 - Utilice descripciones positivas como **“sabroso”, “crujiente” o “repleto de nutrientes”** para cambiar las percepciones.
- **Narración de historias para la conexión:**
 - Comparta historias sobre **sostenibilidad, prácticas agrícolas y elaboración de productos**.
 - Las conexiones emocionales ayudan a reducir la resistencia, tal como la marca de sushi transformó las percepciones en Occidente.

Soporte del curso

Episodio 3: Marca y posicionamiento de alimentos a base de insectos

5. Pasos prácticos para desarrollar una marca sólida

- **Investigación de mercado:** identificar competidores, brechas de la industria y preferencias de los consumidores.
- **Propuesta única de venta (PVU):** ¿Qué hace que este producto se destaque? (¿Sabor? ¿Nutrición? ¿Sostenibilidad?)
- **Branding profesional:** trabajar con diseñadores para crear una identidad visual pulida y atractiva.
- **Desarrollo de la historia de la marca:** crear una narrativa convincente alineada con los valores y las expectativas del mercado.
- **Probar y perfeccionar:** utilice campañas a pequeña escala y comentarios de los consumidores para ajustar las estrategias de marca.
- **Reflexión final:** El branding es **un proceso continuo** que evoluciona en función de las tendencias del mercado y la participación de la audiencia.

Vista previa del próximo episodio

- El próximo episodio se centrará en **los canales de marketing y estrategias** para promover eficazmente productos alimenticios a base de insectos.

Pensamiento final

La marca y el posicionamiento son fundamentales para el éxito del lanzamiento de un producto. Una marca fuerte no solo vende un producto, sino que crea una conexión emocional que inspira y atrae a los consumidores. Con las estrategias adecuadas, los alimentos a base de insectos pueden pasar de ser una novedad a ser algo común y generar un impacto duradero en el mundo culinario.