

Innovación en Gastronomía con Insectos

MÓDULO 6



Módulo 6:

Estrategias de marketing para el consumo de insectos en la gastronomía

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 SEPIE. Ni la Unión Europea ni la EACEA ni SEPIE se hacen responsables de ellos.

Módulo 6: Estrategias de comercialización para el consumo de insectos en la gastronomía

Unidad 1: Introducción a la comercialización de la gastronomía de los insectos

Objetivo:

Presentar el concepto de comercialización de alimentos a base de insectos, haciendo hincapié en el papel de la narración y la percepción en la transformación de las actitudes culturales hacia los insectos comestibles. Proporcionar una descripción general de la estructura y los objetivos del curso .

Contenido:

- Explicación de por qué el consumo de insectos, aunque antiguo en algunas culturas, enfrenta desafíos de percepción en los mercados occidentales.
- El poder del marketing para superar la brecha de percepción utilizando la narrativa y la conexión emocional (por ejemplo, el viaje del sushi hacia el éxito generalizado).
- Descripción general de los temas del curso: análisis de audiencia, desarrollo de marca, superación del estigma, marketing digital, consideraciones regulatorias y estudios de casos.

Materiales:

- Videoconferencia introductoria que describe el curso y el potencial de la gastronomía de los insectos desde una perspectiva de marketing
- Soporte del curso en formato PDF

Unidad 2: Comprender el potencial del mercado

Objetivo:

Explorar el mercado global de insectos comestibles, identificando datos demográficos clave, percepciones de los consumidores y oportunidades de crecimiento.

Contenido:

- Descripción general del mercado de insectos comestibles: 1.000 millones de dólares en la actualidad y se proyecta que alcance los 8.000 millones de dólares en 2030 (CAGR del 24 %).
- Demografía clave: consumidores conscientes del medio ambiente, entusiastas de la salud, amantes de la comida y flexitarianos.
- Preocupaciones de los consumidores (por ejemplo, miedo a lo desconocido, estigma cultural) y oportunidades (por ejemplo, diversidad de productos, tendencias de sostenibilidad).
- Importancia de la investigación de mercados para abordar desafíos como las regulaciones y las cadenas de suministro.

Materiales:

- Conferencia en vídeo con inserciones visuales y comentarios sobre el potencial y las tendencias del mercado.
- Soporte del curso en formato PDF

Unidad 3: Marca y posicionamiento de productos a base de insectos

Objetivo:

Explicar cómo crear una identidad de marca convincente y posicionar alimentos a base de insectos para atraer al público objetivo y, al mismo tiempo, superar las barreras psicológicas.

Contenido:

- Definición de branding: identidad, valores y promesa; su papel en la diferenciación y la creación de confianza.
- Estrategias para la identidad de marca: valores fundamentales (por ejemplo, sostenibilidad), personalidad (por ejemplo, gourmet versus accesible) y diseño visual (por ejemplo, tonos terrosos).
- Opciones de posicionamiento: cocina gourmet, enfoque en la salud, defensor de la sostenibilidad o conveniencia diaria.
- Superar el factor "asco" a través del diseño visual, el lenguaje y la narración (por ejemplo, la analogía del sushi).

Materiales:

- Conferencia en vídeo con inserciones visuales y comentarios sobre ideas y pasos prácticos para desarrollar una marca.
- Soporte del curso en formato PDF

Unidad 4: Canales y estrategias de marketing

Objetivo:

Proporcionar una descripción general de los canales y estrategias de marketing para llegar a los públicos objetivo de manera eficaz, haciendo hincapié en los enfoques digitales y prácticos.

Contenido:

- Categorías de canales de marketing: digital (sitios web, SEO, PPC, correo electrónico), redes sociales (Instagram, TikTok, X, LinkedIn), marketing de contenidos (blogs, videos), medios tradicionales (impresos, radio) y eventos/asociaciones.
- Estrategias digitales: sitio web como escaparate, SEO para visibilidad, PPC para segmentación, correo electrónico para fidelización.
- Tácticas de redes sociales: contenido específico de la plataforma (por ejemplo, recetas de Instagram, liderazgo intelectual de LinkedIn).
- Ejemplos prácticos: eventos de degustación, colaboraciones entre chefs y optimización basada en datos mediante análisis.

Materiales:

- Conferencia en video que incluye inserciones visuales y comentarios que demuestran la selección de canales y ejemplos del mundo real.
- Soporte del curso en formato PDF

Unidad 5: Consideraciones éticas y regulatorias

Objetivo:

Destacar cómo el cumplimiento normativo y las prácticas éticas pueden mejorar los esfuerzos de marketing y generar confianza en los consumidores en los alimentos a base de insectos.

Contenido:

- Aprovechar las regulaciones de seguridad alimentaria (por ejemplo, el Reglamento sobre nuevos alimentos de la UE, las normas de la FDA) como herramienta para generar confianza a través de certificaciones y transparencia.
- Marketing ético: agricultura sustentable (por ejemplo, uso reducido de agua), prácticas humanas e historias de impacto comunitario.
- Abordar las preocupaciones de los consumidores: seguridad, alérgenos y beneficios ambientales a través de campañas.

- Iniciativas de RSE: participación comunitaria, proyectos ambientales y causas sociales como activos de marketing.

Materiales:

- Conferencia en video con elementos visuales y comentarios sobre el cumplimiento normativo y las métricas de sostenibilidad como componentes de una estrategia de marketing
- Soporte del curso en formato PDF

Unidad 6: Estudios de casos y tendencias futuras

Objetivo:

Analizar casos de éxito de comercialización de gastronomía de insectos y explorar oportunidades futuras, proporcionando recursos prácticos para chefs y comercializadores.

Contenido:

- Estudio de caso 1: Chapul (EE. UU.) – Marketing educativo, marca estratégica e innovación de sabores con barras de proteína de grillo.
- Estudio de caso 2: Entomo Farms (Canadá): ampliación de las cadenas de suministro, transparencia y colaboraciones entre chefs.
- Principales proveedores europeos: Protix, Ynsect, Tebrio, etc., con ofertas de productos (por ejemplo, polvo de grillo, proteína de gusano de la harina).
- Tendencias futuras: diversificación de productos, avances tecnológicos, aceptación generalizada y apoyo regulatorio.

Materiales:

- Conferencia en video con elementos visuales y comentarios sobre las historias de éxito de Chapul y Entomo Farms, lista de proveedores europeos de ingredientes a base de insectos con enlaces a sitios web y comentarios sobre tendencias futuras
- Soporte del curso en formato PDF



