



**LA PUBLICIDAD CÓMO HERRAMIENTA PARA CONVERTIR LA
ENTOMOFAGIA EN UNA PRÁCTICA GASTRONÓMICA
CONVENCIONAL**

CAMILA ANDREA RESTREPO GÓMEZ

ANA MILENA VARGAS MEDIA

TUTOR

JUAN DIEGO LÓPEZ MEDINA

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN

2022

El trabajo de grado “**La Publicidad Como Herramienta para Convertir la Entomofagia en una Práctica Gastronómica Convencional**” es propiedad de la **Universidad Católica Luis Amigó**. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

Ana Milena Vargas Medina

ana.vargasme@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3WoGGjR>

Camila Andrea Restrepo Gómez

camila.restrepoom@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3Ck2JhN>

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Juan Diego López Medina

Dr. Degree in Visual Communication

juan.lopezme@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3DJnMbs>

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

DEDICATORIA

A nuestras queridas madres, cuyo amor incondicional y dedicación han sido faros en nuestra vida, incluso con su ausencia física. Su influencia perdura en cada paso que damos, en cada esfuerzo que dedicamos a este trabajo. Cada logro es un tributo a la inmensidad de su sacrificio y entrega. Que sepan que llevamos su legado en nuestros corazones y que cada día buscamos honrar su memoria. Esperamos que, desde donde estén, sientan un profundo orgullo por nuestras acciones y logros.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento al profesor y tutor Juan Diego López Medina por su infinita paciencia, su fe inquebrantable en este proyecto y su invaluable sabiduría y conocimientos, que han sido la piedra angular de nuestro trabajo. A nuestra familia y amigos, les estamos eternamente agradecidas por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento en cada etapa de este camino. Y a nosotras mismas, por nuestra constancia incansable, por desafiarnos constantemente y por aprender de cada error como un paso más hacia el éxito.

Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que han creído en nosotros y nos han acompañado en este viaje.

RESUMEN

El presente proyecto busca investigar el papel de la publicidad como herramienta para promover la entomofagia como una práctica gastronómica convencional. A través de un enfoque metodológico que combina la investigación documental, grupos focales y encuestas a profesionales, se exploran las percepciones, actitudes y barreras asociadas con el consumo de insectos en la alimentación humana.

El diseño de este marco metodológico permite una investigación rigurosa y completa que aborda tanto las dimensiones teóricas como prácticas del tema. La investigación documental proporciona una base sólida para comprender el contexto histórico, cultural y científico de la entomofagia, mientras que el grupo focal y las encuestas ofrecen datos sobre las percepciones y actitudes actuales hacia esta práctica alimentaria.

Los resultados de la investigación revelan la presencia de resistencias culturales significativas hacia la entomofagia, pero también destacan el potencial de la publicidad para influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Se identifican estrategias publicitarias prometedoras y se subraya la importancia de la educación y la sensibilización para cambiar las percepciones del consumidor y fomentar la aceptación de la entomofagia.

Palabras Clave

Publicidad, entomofagia, gastronomía, insectos, hábitos de consumo.

ABSTRACT

The present project seeks to investigate the role of advertising as a tool to promote entomophagy as a conventional gastronomic practice. Through a methodological approach that combines documentary research, focus groups, and surveys of professionals, perceptions, attitudes, and barriers associated with insect consumption in human diet are explored.

The design of this methodological framework allows for rigorous and comprehensive research that addresses both theoretical and practical dimensions of the topic. Documentary research provides a solid foundation for understanding the historical, cultural, and scientific context of entomophagy, while the focus group and surveys provide data on current perceptions and attitudes towards this dietary practice.

The research results reveal the presence of significant cultural resistance to entomophagy, but also highlight the potential of advertising to influence consumer attitudes and behaviors. Promising advertising strategies are identified, emphasizing the importance of education and awareness-raising to change consumer perceptions and foster acceptance of entomophagy.

Keywords:

Advertising, entomophagy, gastronomy, insects, consumption habits.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	10
2	OBJETIVOS	11
2.1	Objetivo General	11
2.2	Objetivos Específicos	11
3	DELIMITACIÓN	12
4	JUSTIFICACIÓN	13
5	MARCO TEÓRICO	16
5.1	Historia entomófaga: el inicio de la ingesta de insectos.	16
5.2	Entomofagia en la actualidad: ¿exotismo, repulsión o tradición?	21
5.3	Entonces, ¿todos los insectos se pueden comer?	23
5.4	el poder de la publicidad en los hábitos de consumo.	26
5.4.1	Importancia de los elementos visuales en el mercado gastronómico.	26
5.5	Mercado gastronómico entomófago.	28
5.5.1	pUBLICIDAD EN LA ENTOMOFAGIA, ¿EXISTE?	29
6	METODOLOGÍA	34
6.1	Enfoque	34
6.2	Paradigma	34
6.3	Línea de investigación	34
6.4	Alcance	35
6.5	Tipo de investigación	35
6.6	Unidad(es) de análisis	35
6.7	Población y muestra	36
6.8	Categorías de análisis	36
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	36
6.10	Procesamiento de datos	37

6.11 Cronograma	38
7 RESULTADOS	40
7.1 Explorando Percepciones y Experiencias: Grupo Focal sobre Entomofagia y Publicidad Gastronómica.	40
7.2 Encuesta a Profesionales: Percepciones sobre la Entomofagia y el Papel de la Publicidad en el Mercado de Insectos.	45
8 CONCLUSIONES	51
9 RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57
Anexo 1. Fotografías - Grupo Focal.	57
Anexo 2. Encuesta.	57
Anexo 3. Producto.	57
Anexo 4. Cronograma.	57
Anexo 5. Mapa Conceptual.	57

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. TASA DE CONSUMO MUNDIAL DE INSECTOS.	24
TABLA 2. PORCIÓN DE VITAMINA B SEGÚN EL ALIMENTO.	32

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. VARIEDADES COMESTIBLES DE INSECTOS.	13
FIGURA 2. INSECTOS VS ANIMALES TRADICIONALES.	14
FIGURA 3. ENTOMOFAGIA EN ASCENSO.	15
FIGURA 4. ÍTEMS: LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA PARA CONVERTIR LA ENTOMOFAGIA EN UNA OPCIÓN GASTRONÓMICA CONVENCIONAL.	16
FIGURA 5. RITOS ANCESTRALES.	18
FIGURA 6. HIERBAS MEDICINALES.	19
FIGURA 7. INSECTOS UTILIZADOS PARA CURACIONES.	20
FIGURA 8. DIAGRAMA DE ECONOMÍA Y MERCADO ENTOMÓFAGO.	22
FIGURA 9. COMPARACIÓN DE BENEFICIOS.	25
FIGURA 10. PACKAGING DE KELLOGG'S.	28
FIGURA 11. EMPAQUES DE LA MARCA JIMINI'S.	30
FIGURA 12. COMERCIAL DE YOUTUBE DE LA MARCA CHIRPS.	31
FIGURA 13. NOMBRE DE LA TABLA	31
FIGURA 14. BANNER DIGITAL DE LA MARCA INSECT NUTRITION.	32
FIGURA 15. DIAGRAMA DE PROCESAMIENTO DE DATOS.	37
FIGURA 16. CRONOGRAMA DE TRABAJO.	38
FIGURA 17. PLATO 2	41
FIGURA 18. PLATO 3	41
FIGURA 19. PLATO 4	42
FIGURA 20. CUADRO DE CALIFICACIÓN.	43
FIGURA 21. PUBLICIDAD DE CHIRPS PARA EL GRUPO FOCAL.	44
FIGURA 22. EL CONSUMO DE INSECTOS Y CULTURA.	46
FIGURA 23. FAMILIARIZACIÓN DE LA ENTOMOFAGIA.	46
FIGURA 24. BARRERAS CULTURALES DE LA ENTOMOFAGIA.	47
FIGURA 25. LA PUBLICIDAD Y ENTOMOFAGIA.	47
FIGURA 26. PLATOS CON INSECTOS.	48
FIGURA 27. EL MERCADO DE LA ENTOMOFAGIA	49

FIGURA 28. CONOCIMIENTO SOBRE LA ENTOMOFAGIA

50

INTRODUCCIÓN

La ingesta de insectos ha estado presente en la dieta de casi 2.000 millones de personas a lo largo de la historia, pues ha hecho parte de una conducta alimenticia legendaria para satisfacer la hambruna de diferentes civilizaciones a lo largo del tiempo. A dicha ingesta de insectos se le conoce como entomofagia, práctica asociada principalmente a regiones como América Latina, África y Asia.

Con el paso del tiempo, la entomofagia se ha visto atendida y estudiada por diferentes organizaciones gubernamentales, institutos de investigación, personal gastronómico y organismos como la FAO con su Programa de Insectos Comestibles, donde apoyados por diferentes medios de comunicación han realizado proyectos con el fin de transmitir las ventajas que tiene adoptar esta práctica alimenticia (FAO, 2018).

A una práctica como la entomofagia se le puede sumar la publicidad como compañera, siendo ella una herramienta capaz de persuadir, divulgar y estimular el consumo de manera positiva de un producto o servicio capaz de fortalecer el mercado y la presencia de una marca ante el consumidor a través de diferentes discursos (Novo Hernanz, 2015).

La intervención de la publicidad en la entomofagia es lo que ha motivado este trabajo, pues la entomofagia se enfrenta a muchos mitos y rechazos por parte de la gran mayoría de la población que no ha logrado conectar con esta práctica gastronómica no convencional y que, por ende, con la intervención de la publicidad se puede dinamizar su consumo.

Como lo indica J. García en su informe (García Balsalobre, 2018), la entomofagia apunta a ser una práctica gastronómica convencional con la intención de plantearse como una fuerte línea de negocio con un amplio mercado que será explotado en diferentes lugares del mundo, con la intención de eliminarla de los grupos gourmet o de la cocina excéntrica.

Para que esto suceda, el mercado de la entomofagia debe tener un aliado estratégico y creativo capaz de convertirla en una opción confiable, con diferentes presentaciones dirigidas a los subgrupos del mercado para que pueda adaptarse a la cantidad extrema de públicos adoptantes sin que se convierta en una moda o tendencia foodie (López et al., 2017), además de apropiarse de diferentes medios de comunicación para persuadir.

1 PLANTEAMIENTO

¿Cómo puede la publicidad intervenir en el proceso de persuasión de hábitos de consumo gastronómicos no convencionales en uno convencional como, por ejemplo, la entomofagia?

La publicidad, vista desde el sector gastronómico, ha manifestado ser una herramienta eficaz capaz de persuadir al consumidor para que, a través de la comida, viva una experiencia agradable y entable una relación diferencial con cada marca. Además, ha sido eficiente y rápida para adaptar sus discursos a tendencias *foodies* (López et al., 2017) capaces de convertirse en un estilo de vida para todo aquel que la consume, como ha sido en el caso del veganismo, vegetarianismo y en futuros escenarios, la práctica de la entomofagia (Rojas Allende et al., 2017).

A partir del año 2017 (García Balsalobre, 2018), los tiempos han demostrado ser fundamentales para la entomofagia, ya que se ha comenzado a discutir la importancia de adaptarla como una práctica alimenticia convencional, dejando atrás su época de cocina exótica o su condición de moda. Sin embargo, la ingesta de insectos aún sigue siendo una rareza en algunas de las culturas modernas del mundo, por lo que es necesario dejar atrás las estrategias publicitarias que se venían practicando con ella para reemplazar la entomofobia (fobia a la ingesta de insectos), y darle paso como una opción convencional de alimento.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Estudiar la publicidad como herramienta de persuasión para convertir la entomofagia en una opción gastronómica convencional.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la función de la publicidad como herramienta persuasiva en los hábitos de consumo gastronómicos no convencionales.
- Indagar las probabilidades de introducir la entomofagia como una práctica gastronómica convencional.
- Analizar las resistencias culturales a las que se enfrenta la entomofagia.

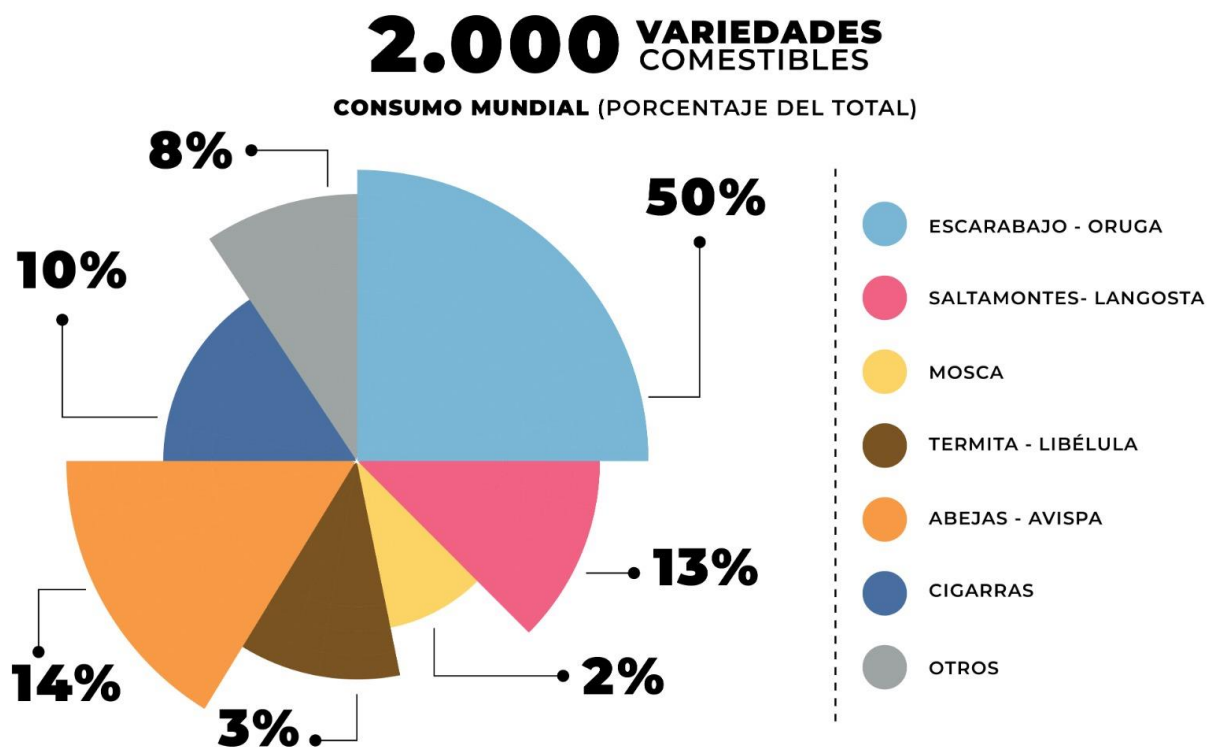
3 DELIMITACIÓN

El siguiente trabajo de investigación fue realizado en la ciudad de Medellín, Colombia en el periódico académico universitario comprendido entre el mes de febrero y noviembre del año 2022. Durante el tiempo en que se realizó la investigación se utilizaron espacios físicos para la realización de grupo focal y espacios virtuales para las encuestas realizadas a diferentes expertos colombianos en el campo de profesiones con la autoridad intelectual suficiente para aportar al estudio de la publicidad como herramienta para convertir la entomofagia en una práctica gastronómica convencional a través de medios como: Google Forms y WhatsApp.

4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación nace de los cuestionamientos entorno a si la publicidad puede ser persuasiva y directa con otras prácticas alimenticias fuera de las convencionales en múltiples culturas.

Figura 1. VARIEDADES COMESTIBLES DE INSECTOS.



Elaboración propia a partir de *Insectos: todo lo que tenemos que saber antes de comérmolos*. Universidad de Alcalá, (s.f). Recuperado de: <https://portalcomunicacion.uah.es/diario-digital/actualidad/insectos-todo-lo-que-tenemos-que-saber-antes-de-comerlos/>

Después de realizar un mapeo de las diferentes prácticas que existen, se decidió responder a esta problemática usando como base la entomofagia en estudios realizados por investigadores de diferentes disciplinas que la posicionan como una alternativa capaz de resolver problemas como la hambruna, la economía, el impacto ambiental negativo de otras prácticas, el déficit de los alimentos procesados, entre otros (Ramos-Lorduy & Montesinos Viejo, 2007).

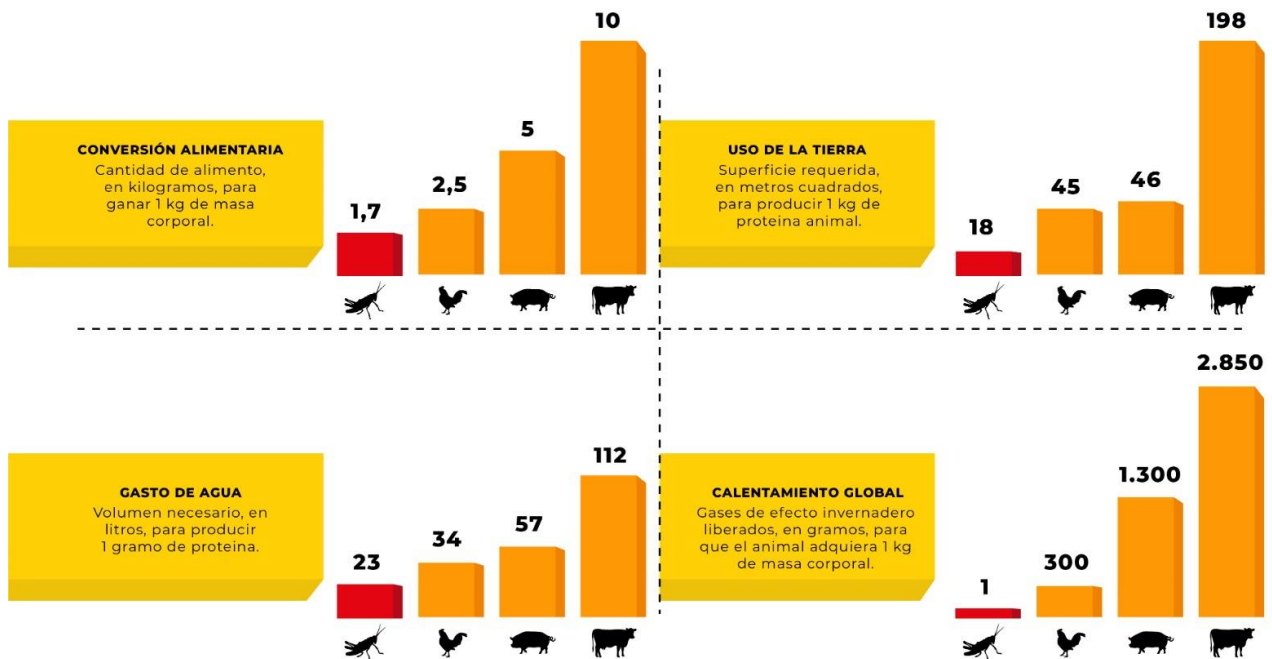
Según el documento titulado *Edible insects – Future prospects for foods and feed security (Insectos comestibles – Perspectivas futuras para los alimentos y seguridad alimentaria)*, elaborado por la FAO, para 2050 el planeta

tendrá 9 mil millones de habitantes y para alimentarlos se deberá duplicar la producción de alimentos. El informe indica que “la alimentación de las poblaciones futuras requerirá el desarrollo de fuentes alternativas de proteínas, tales como carnes cultivadas en laboratorio, algas, frijoles, hongos e insectos”.

Figura 2. INSECTOS VS ANIMALES TRADICIONALES.

INSECTOS VERSUS ANIMALES TRADICIONALES

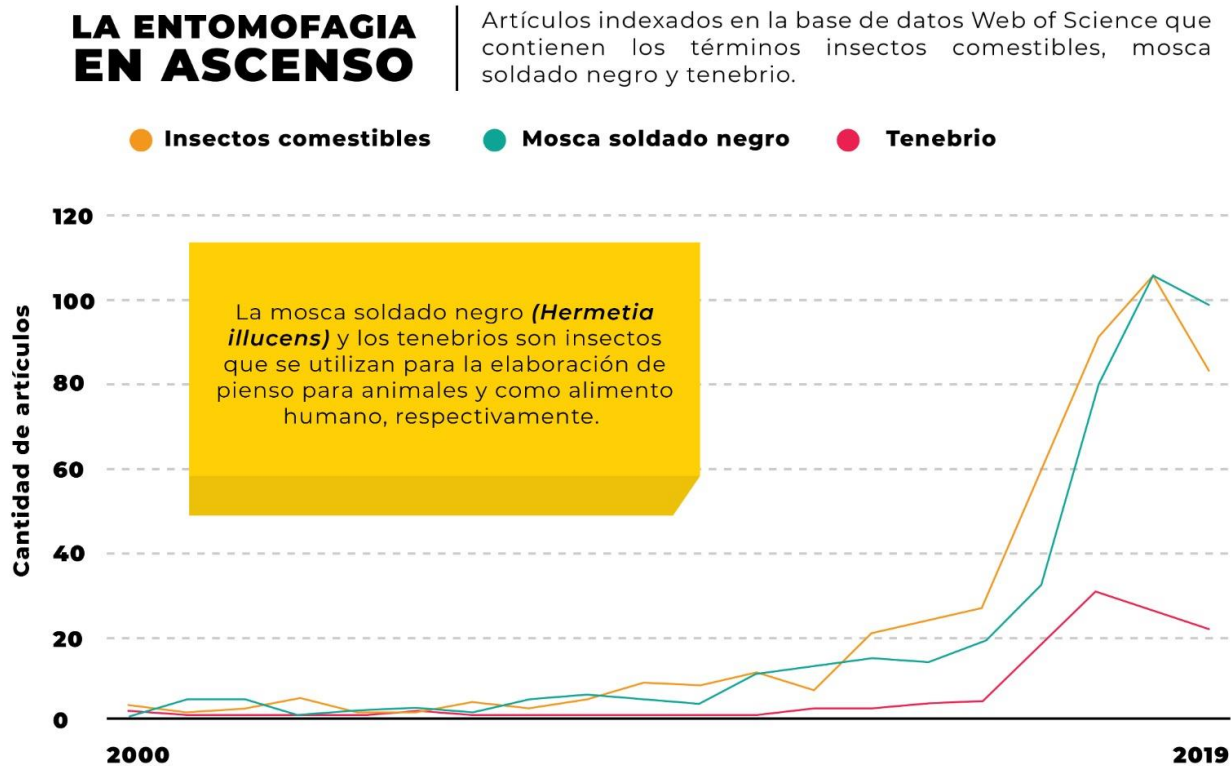
Los insectos poseen mayor tasa de conversión alimentaria, requieren menos tierras para su crianza y degradan menos al ambiente si se los comparan con otros animales que se emplean en la alimentación humana.



Elaboración propia a partir de *Insects as food and feed, a new emerging agricultural sector: a review.* (2020)

El nutricionista de salud pública Alan Dangour ha argumentado que la entomofagia a gran escala en la cultura occidental enfrenta barreras "extremadamente grandes", que quizás en la actualidad incluso probablemente sean insuperables". Existe un disgusto generalizado por la entomofagia en Occidente, la imagen de los insectos como "inmundos y portadores de enfermedades", y dicho disgusto solo puede aliviarse a través de la información en función de los hábitos comunicacionales, estratégicos y publicitarios que existen en la sociedad.

Figura 3. ENTOMOFAGIA EN ASCENSO.



Este texto puede suprimirse o utilizarse para hacer comentarios, observaciones o aclaraciones relativas al contenido de la figura o tabla.

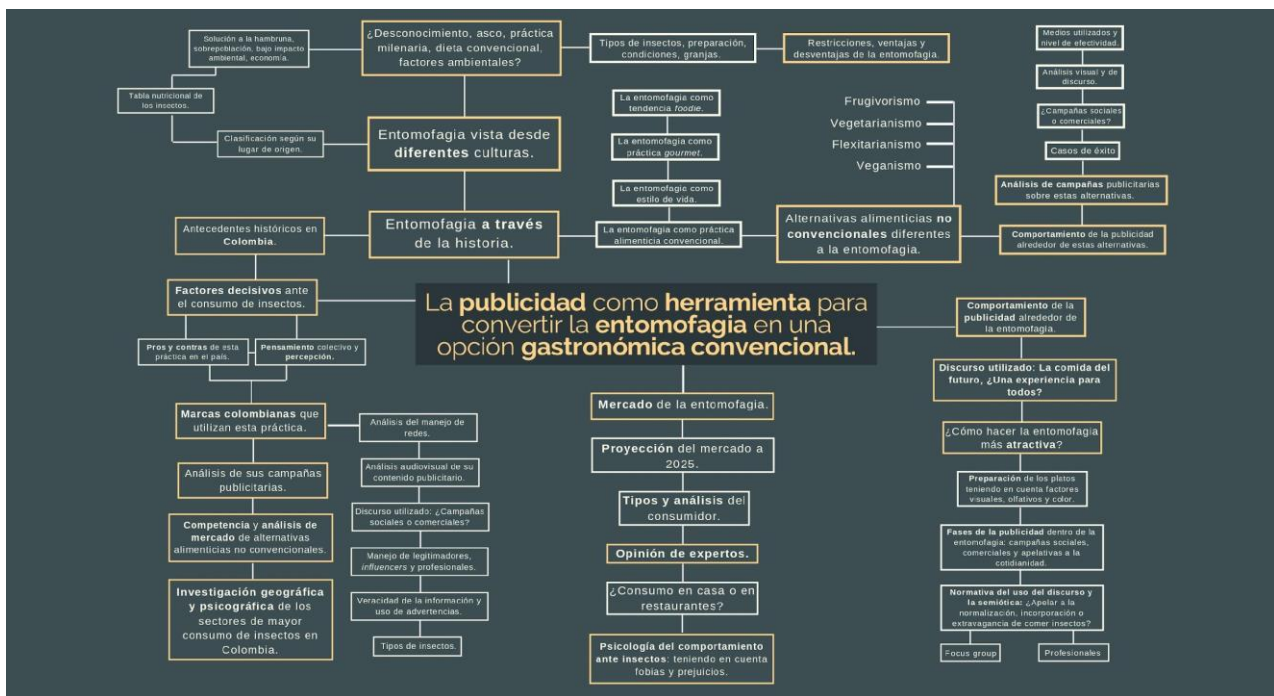
Elaboración propia a partir de Tunes S. (2020). *Insectos Comestibles*, Revista Pesquisa, edición 290. Recuperado de: <https://revistapesquisa.fapesp.br/es/insectos-comestibles/>

Por eso, esta investigación busca mediante la aplicación de estudios mixtos (Cabrera, 2013) comprender el rol de la publicidad como elemento social persuasivo, transformador y educativo en una sociedad que necesita un cambio en sus comportamientos de consumo gastronómico para adaptarse a un futuro incierto que no asegura alimentación y recursos para todos,

5 MARCO TEÓRICO

La entomofagia es vista como un fenómeno social y antropológico que necesita ser estudiado a profundidad para comprender su historia cultural, tradicional y actual con componentes como la economía, sostenibilidad, desarrollo, mercado, proyección a futuro, prácticas no convencionales, limitaciones, aperturas y posibilidades a nivel social y cultural. A continuación, se presenta el mapa que ayudó a construir el marco teórico del presente proyecto.

Figura 4. ÍTEMS: LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA PARA CONVERTIR LA ENTOMOFAGIA EN UNA OPCIÓN GASTRONÓMICA CONVENCIONAL.



Para ver el mapa completo y con mayor claridad, dirigirse a: https://drive.google.com/file/d/1eCnj6Mc19mcZ8e102mv8XK-w80MfcNVW/view?usp=share_link

5.1 HISTORIA ENTOMÓFAGA: EL INICIO DE LA INGESTA DE INSECTOS.

La antroentomofagia o entomofagia (del griego *éntomos*, “insecto” y *fágein* “comer”), que describe la práctica de comer insectos por parte de los humanos, no es un fenómeno nuevo o excéntrico en las prácticas gastronómicas culturales de la actualidad. De hecho, es un hábito alimenticio ampliamente ejercido en culturas

africanas, asiáticas, sudamericanas e incluso oceánicas, principalmente en Australia, donde existieron culturas primitivas alejadas del hombre moderno y los avances tecnológicos.

Pero la historia no solo dice que la entomofagia sea practicada exclusivamente por el Homo sapiens, pues se afirma que la dieta a base de insectos ha sido parte del hombre incluso cuando sus parientes homínidos estaban aprendiendo a erguirse. Biólogos de Heriot Watt-University y Wayne State University afirman haber descubierto en el Parque Natural de Tanzania un fósil que arroja datos sobre la forma en que chimpancés, bonobos, orangutanes y gorilas se alimentaban de hormigas y termitas, clasificando las mejores para su consumo. A estos precursores evolutivos del Homo sapiens que se alimentaban de insectos se les nombró insectívoros.

Al mismo tiempo, las pinturas rupestres al norte de España, que datan aproximadamente de 30.000 a 9.000 a.C., hacen una representación de la colección de insectos comestibles y nidos de abejas silvestres que fueron alimento de una sociedad posiblemente entomófaga. Pero no eran los únicos, pues en la historia tradicional, muchas culturas lograron abrazar la ingesta de insectos, utilizándolos como fuentes proteicas y económicas dentro de su gastronomía. Según la FAO (2013), 2.086 especies de insectos son consumidas por 3.071 grupos étnicos en aproximadamente 130 países.

En Indonesia, por ejemplo, el consumo de insectos varía entre saltamontes, grillos, termitas, abejas y hasta larvas del picudo sagú; gusto que comparten especialmente con los Dayak de Kalimantan, donde los rebozan ligeramente y se fríen en aceite de palma como un tipo de bocadillo. En Tailandia también se consumen ciertos insectos, especialmente al norte, donde las larvas de abeja, gusanos de seda y huevos de hormiga siguen siendo manjares tailandeses.

Incluso en países de América del Sur, como Colombia y Brasil, la hormiga cortadora de hojas *Atta laevigata*, conocida también como hormiga culona es el alimento casual de diferentes pueblos originarios. México, como principal exponente de Centroamérica, posee una gran diversidad biológica que le ha permitido, hasta el día de hoy, preservar sus mercados de insectos y cultura entomófaga aprendida de manera empírica por las primeras civilizaciones de la región.

La ingesta de insectos también se remonta a textos bíblicos judeocristianos que pregonan versículos como: "Entre estos podréis comer, sin embargo, aquellos que tienen, además de sus patas, alas para que les permitan saltar sobre la tierra. Estos los podréis comer; toda especie de langostas, saltamontes, caballetas y grillos." (Levítico, XI. 22).

Romanos, cristianos, era paleolítica, culturas precolombinas americanas e incluso Aristóteles dan fe de la entomofagia, algunos como un maná celestial, otros como manjares terrenales, también como la solución a la desnutrición, uso medicinal e incluso, como parte de ceremonias religiosas en determinadas tribus (Arnaldos et al., 2010).

Los rituales medicinales tradicionales han tenido a los insectos como protagonistas en muchas culturas ancestrales. Los artrópodos, por ejemplo, han sido parte de los recursos terapéuticos en los sistemas médicos de muchas culturas e incluso cumplen con un rol místico en el tratamiento de enfermedades. En Latinoamérica, se siguen utilizando aproximadamente 60 especies de insectos que han sido estudiados por la ciencia médica por sus propiedades analgésicas, anestésicas e inmunológicas (Alves y Alves, 2016). A esto se le llama entomoterapia o medicina entomológica.

Figura 5. RITOS ANCESTRALES.



Extraído de *Entomoterapia: curaciones entre los antiguos pueblos mayas de la península de Yucatán, México*, Diana Cahuich-Campos y Fabio Flores Granados, (2014).

La autocuración es una conducta que no se limita a los seres humanos, ya que también se ha visto en los chimpancés, quienes utilizan la entomoterapia para cuidarse entre sí. En una observación realizada por Alessandra Mascaro, voluntaria del Proyecto Ozouga Chimpanzee en el Parque Nacional Loango, se notó cómo un chimpancé femenino inspeccionaba cuidadosamente la herida de su cría. Luego, la madre capturó un insecto, lo masticó brevemente y lo aplicó sobre la lesión del joven chimpancé. Este comportamiento se ha registrado en 76 individuos dentro del parque.

Simone Pika, bióloga cognitiva de la Universidad de Osnabrück, sostiene que el acto de aplicar un insecto sobre las heridas de otro es una evidencia de comportamiento prosocial. Este tipo de conducta indica una acción que beneficia a otros más que a uno mismo. “Para mí, esto es particularmente impresionante porque hay quienes dudan de la capacidad prosocial en otros animales. Ahora tenemos un ejemplo claro de una especie donde se observa una genuina preocupación por el bienestar de otros” (Pika, 2022).

Figura 6. HIERBAS MEDICINALES.

De las yerbas medicinales, (1540-1585). Fray Bernardino de Sahagún

De las yerbas medicinales (1540-1585). Fray Bernardino de Sahagún

Extraído de *EL ARTE DE COMER INSECTOS*, (2019).

Aunque los investigadores aún no han determinado qué tipos de insectos usan los chimpancés ni las propiedades medicinales específicas de estos, es conocido que los humanos han utilizado insectos en remedios tradicionales para combatir enfermedades. Estudios han demostrado que los insectos pueden tener propiedades antibióticas, antivirales y antiparasitarias. Además, se plantea la posibilidad de que estos insectos tengan efectos analgésicos, proporcionando alivio del dolor.

Más que las pruebas arqueológicas acerca de la entomofagia, las realmente importantes son las antropológicas, que evidencian la importancia que tuvieron los insectos en las dietas de nuestros antepasados, donde se especula que, una vez viendo las propiedades curativas que aportaba el uso de insectos en la medicina tradicional, comenzaron su ingesta no solo con un propósito curativo sino alimenticio. Como lo desarrolla Manuel Pijoan, naturalista y químico, en su informe *El Consumo De Insectos, Entre La Necesidad Y El Placer Gastronómico*:

La entomofagia tampoco es una práctica rara, aberrante o meramente marginal: todavía hoy los insectos son una importante fuente de proteínas para los aborígenes australianos, para muchas culturas tribales de Sudamérica, de África, Asia y de Oceanía, así como para otras poblaciones urbanas como los chinos de Pekín, los japoneses de Tokio o los mexicanos del Distrito Federal (Rotge, 2001).

Figura 7. INSECTOS UTILIZADOS PARA CURACIONES.



Chicharra
 (Cicadidae) / *Xikitin* / agorero
 de que la lluvia continuará



Alacrán (*Centruroides*
 sp.) / *Siina'an* / marcador
 climático del inicio del estiaje



Libélula
 (Anisoptera) / *Tulix* / agorero
 de que habrá visitas en casa

Extraído de *Entomoterapia: curaciones entre los antiguos pueblos mayas de la península de Yucatán, México*, Diana Cahuich-Campos y Fabio Flores Granados, (2014).

Lo anterior citado toma relevancia cuando, haciendo una revisión del pasado y un análisis del presente, se muestran dos casos de prácticas entomófagas bastante extremas: por un lado, en comunidades tribales, lejos de la civilización o en grandes metrópolis. Contrario a lo que muchos creen, la ingesta de insectos no es cosa del pasado. En la actualidad, estos animales siguen siendo parte de las tradiciones geográficas y culturales de muchos grupos al ser una expresión de sus creencias que ha conllevado una práctica milenaria aprendida de generación en generación y que, como Rotge (2001) asegura, se encuentra más presente en el humano moderno y en las grandes ciudades.

Hace poco se comenzó a hablar del papel de la entomofagia en la sociedad, pues expertos aseguran que practicarla en la actualidad no solo parte de tradición, creencias y ritos esotéricos, sino que, gran parte de su función, es resolver un problema de naturaleza social: la hambruna. La presencia actual de la entomofagia no se debe más a la creciente población mundial que sigue generando una mayor demanda de alimentos de origen animal, lo que produce una explotación exagerada de recursos y diversidad ambiental que es insostenible a gran escala en el futuro. Por eso, organismos como la FAO se encarga cada año de proponer nuevas estrategias alimenticias que sean sustentables, nutritivas y económicas. (Safety, 2021).

Es el caso, por ejemplo, del veganismo y vegetarianismo, prácticas que con el paso de los años se han convertido en un estilo de vida fundamentado en lo anteriormente descrito, promoviendo sistemas productivos sustentables, considerando de gran importancia la calidad y la seguridad de los alimentos que proponen estas prácticas (Rojas Allende et al., 2017).

5.2 ENTOMOFAGIA EN LA ACTUALIDAD: ¿EXOTISMO, REPULSIÓN O TRADICIÓN?

Aunque la entomofagia represente una ventaja nutricional, ambiental y sustentable vista desde un punto científico, la verdad es que esta práctica se enfrenta a mitos, tabúes y rechazo al consumo por diferentes cosmovisiones culturales modernas que los consideran desagradables o dañinos para el cuerpo. Además, la falta de regulación y un sistema fuerte de leyes dirigidas a esta práctica pone en duda su eficiencia para producir y satisfacer la alta demanda.

Otro de los problemas que enfrenta la entomofagia es el prejuicio detrás de las personas que comen insectos, ya que en su mayoría se tiene la idea errónea de que pertenecen a comunidades aborígenes, “incivilizadas” o, en su mayoría, a urbes con sobrepoblación en estado de pobreza, lo que genera mayor aversión a incluir los insectos dentro de las compras básicas de todo hogar (Avendaño et al., 2020).

Como lo nombra Rafael Cartay en *Entre el asombro y el asco: el consumo de insectos en la cuenca amazónica*,

El ser humano enfrenta dos grandes dilemas en el ámbito de su alimentación. Uno está relacionado con la condición comestible del alimento, ya que una sustancia puede ser comestible desde el punto de vista de la biología, pero no desde el punto de vista de la cultura, tal como sucede con el consumo de la carne de cerdo para un judío y un musulmán o el consumo de insectos para el habitante de una metrópolis (Cartay, 2018).

El otro gran dilema está asociado con la habitualidad de su dieta, ya que su condición de omnívoro busca satisfacer sus necesidades, no solo como un comensal estricto que quiere complacerse, sino eligiendo alimentos saludables que puedan asegurarle nutrientes para su sobrevivencia, siempre y cuando estén dentro de su norma y factor común.

Es muy razonable que las personas teman enfrentarse a experiencias gastronómicas nuevas para ellas, ya que tienden a creer que los hábitos alimentarios que son diferentes a los suyos, son excéntricos, anómalos o equívocos. Pero se suele advertir que, según los diferentes comportamientos de las sociedades, no es menos razonables comer carne de perro, de caballo, saltamontes o las termitas, como alimentos nutritivos (Fleta Zaragozano, 2018).

El estadounidense Marvin Harris (1985) dice que los alimentos preferidos de los humanos son aquellos con una relación favorable entre costo/beneficio. Esto se puede ver sesgado por el desconocimiento de los beneficios de algunos alimentos. Así, el autor cita que Harris afirma que «la arbitrariedad de los hábitos alimentarios puede explicarse mediante elecciones relacionadas con la nutrición, con la ecología o con dólares y centavos» (Rotge, 2001).

Figura 8. DIAGRAMA DE ECONOMÍA Y MERCADO ENTOMÓFAGO.



Elaboración propia a partir de *Thinking about the future of food safety*. FAO, (2022).

La dificultad de algunas comunidades urbanas para aceptar los insectos, según Ramos-Elorduy, no puede explicarse con términos de “*barreras culturales*”. Más bien, la producción excesiva de alimentos ultra procesados y la influencia de una mirada moderna por parte de occidente ante la gastronomía, ha alterado la forma en que los alimentos naturales se observen en el vulgo urbano.

Aun cuando sus beneficios están comprobados, en algunas partes del mundo comer insectos no sólo es impopular, sino que es abiertamente ilegal. "El problema recae en que los insectos no son una comida que hemos considerado para nuestra alimentación" afirma Christian Bärtsch, quien ha encontrado en los himenópteros (abejas), coleópteros (cucarrones), ortópteros (grillos) y lepidópteros (mariposas) una opción para eliminar el hambre en el mundo (Rivas, 2015).

De hecho, el código alimentario de Suiza, al no entender que los insectos son una fuente nutritiva de alimento, no los consideró comida, por lo que en este país resultaba ilegal comercializar con estos pequeños invertebrados.

Sin embargo, el 1 de mayo de 2017, Suiza aprobó las siguientes especies de insectos como alimento:

- Grillo doméstico (*Acheta domesticus*)
- Langosta europea (*Locusta migratoria*)
- Gusanos de la harina (*Tenebrio molitor*) como larvas

Bajo ciertas condiciones, estos pueden ofrecerse a los consumidores como animales enteros, pulverizados o procesados en productos alimenticios (Naska et al., 2022).

5.3 ENTONCES, ¿TODOS LOS INSECTOS SE PUEDEN COMER?

Los tipos de insectos que se pueden consumir son un misterio en la actualidad. La falta de leyes y regulaciones no permite que se pueda definir a ciencia cierta si todos los insectos en la Tierra pueden ser cosechados, procesados y una fuente positiva de proteínas para el ser humano. Antropólogos de la Universidad de Kentucky aseguran que, en el *Homo Sapiens*, la selección de los insectos se daba de manera intuitiva y empírica, teniendo en cuenta la facilidad de recogerlos, los colores, el tamaño y la apariencia.

La influencia de la accesibilidad en los patrones de entomofagia en el *Homo Sapiens* queda ilustrada por el mono tití de cuerpo pequeño (*Callicebus oenanthe*), que aparentemente prefería alimentarse de insectos fáciles de recolectar que se encontraban en hojas enrolladas y comía otras especies más móviles de forma oportunista.

Jessica Rothman y David Raubenheimer (2012) en su libro *Nutritional Ecology of Entomophagy in Humans and Other Primates* dicen:

Asimismo, los primates de mayor tamaño suelen comer insectos sólo si se presentan en enjambres, como durante las migraciones de insectos y en las colonias sociales. De lo contrario, pueden comer insectos en combinación con otras partes de su dieta [por ejemplo, los *Colobus* spp. se alimentan de insectos intencionadamente del envés de las hojas], o accidentalmente [por ejemplo, los monos aulladores negros (*Alouatta caraya*)], que consumen invertebrados con su dieta.

Estos estudios permitieron que, tradicionalmente, ciertos insectos pasaran de generación en generación, donde ha variado principalmente su forma de preparación. Las estimaciones del número de especies de insectos comestibles que se consumen a nivel mundial oscilan entre 1.000 y 2.000. Estas especies incluyen 235 mariposas y polillas, 344 escarabajos, 313 hormigas, abejas y avispas, 239 saltamontes, grillos y cucarachas, 39 termitas y 20 libélulas, así como cigarras (FAO, 2019).

Las especies que se consumen varían según la región debido a las diferencias en el medio ambiente, los ecosistemas y el clima.

Tabla 1. TASA DE CONSUMO MUNDIAL DE INSECTOS.

ORDEN DE INSECTOS	NOMBRE COMÚN	TASA DE CONSUMO MUNDIAL POR POBLACIÓN HUMANA (%)
COLEÓPTEROS	ESCARABAJOS	31
LEPIDÓPTEROS	MARIPOSAS, POLILLAS	18
HIMENÓPTEROS	ABEJAS, AVISPAS, HORMIGAS	14
ORTÓPTEROS	SALTAMONTES, LANGOSTAS, GRILLOS	13
HEMIPTERA	CIGARRAS, CHICHARRITAS	10

Este texto puede suprimirse o utilizarse para hacer comentarios, observaciones o aclaraciones relativas al contenido de la figura o tabla.

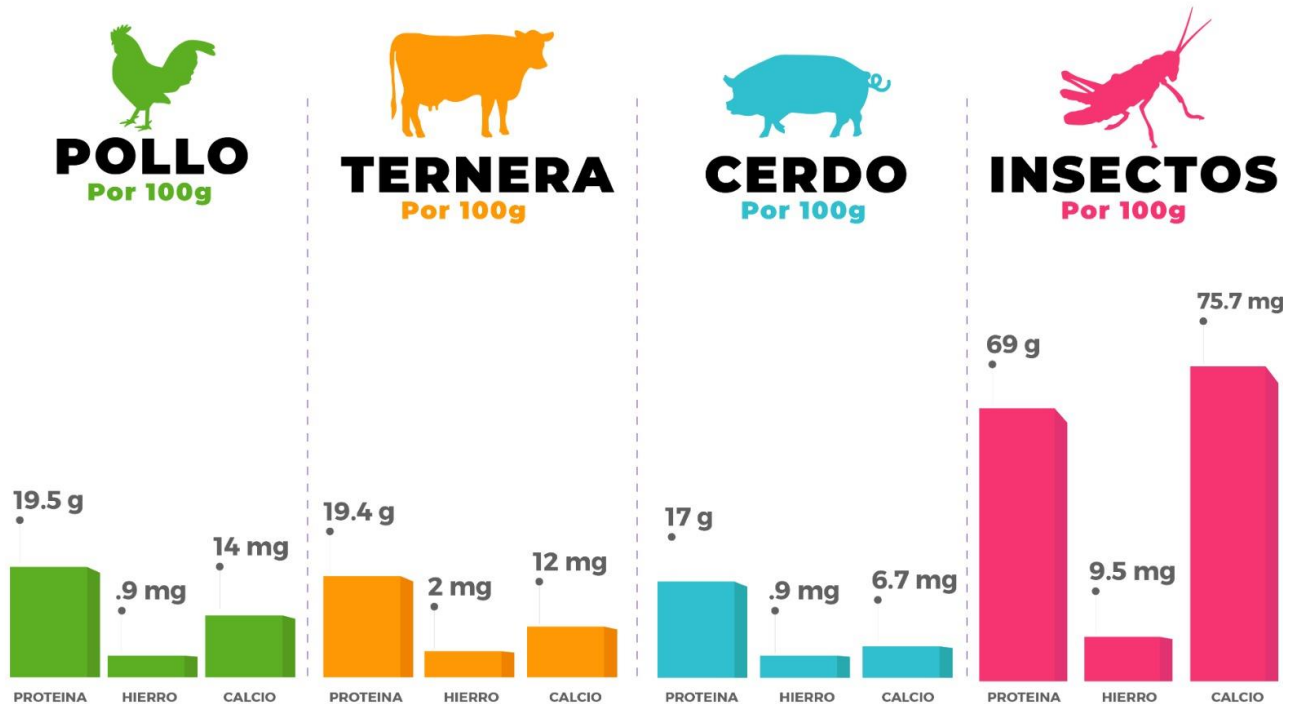
Elaboración propia a partir de *Entomofagia*. Hmong, (2021)

En un artículo escrito por María Rivas Serrano para Vice (2015), habla sobre la idea de pasar del alimento cárnico tradicional como lo es la carne de res, cerdo, pollo, etc., a la ingesta de insectos como una alternativa sustentable, nutritiva y con el propósito de calmar la hambruna del mundo.

La FAO afirma que comer insectos trae más beneficios para la salud que el pollo o la carne porque pueden ayudar tanto a la digestión como a los problemas de piel. Estos tienen altos contenidos de proteína y también son alimentos ricos en fibra y micronutrientes como magnesio, fósforo, selenio y zinc. Y, por si fuera poco, los insectos también son verdaderas máquinas a la hora de aprovechar los recursos naturales. De hecho, se ha mostrado en los criaderos de estos invertebrados que pueden convertir dos kilos de lo que comen en un kilo de masa corporal, contrario a lo que pasa en la ganadería en la que cada animal requiere ocho kilos de alimento para ganar sólo un kilo de peso.

Los insectos son eficientes en cuanto a nutrientes en comparación con otras fuentes de carne. Los insectos como los grillos son una proteína completa y contienen una cantidad útil de proteína, comparable a la de la soja, aunque menos que la caseína (que se encuentra en alimentos como el queso). Tienen fibra dietética e incluyen principalmente grasas insaturadas y contienen algunas vitaminas, como vitamina B12, riboflavina y vitamina A, y minerales esenciales (Della, 2022).

Figura 9. COMPARACIÓN DE BENEFICIOS.



Elaboración propia a partir de *Proyecto NovRBA*. Naska et al., (2022).

Las langostas contienen entre 8 y 20 miligramos de hierro por cada 100 gramos de langosta cruda, mientras que la carne de res contiene aproximadamente 6 miligramos de hierro en la misma cantidad de carne. Los grillos también son muy eficientes en términos de nutrientes. Por cada 100 gramos de sustancia, los grillos contienen 12,9 gramos de proteína, 121 calorías y 5,5 gramos de grasa. La carne de res contiene más proteína que contiene 23,5 gramos en 100 gramos de sustancia, pero también tiene aproximadamente el triple de calorías y cuatro veces la cantidad de grasa que los grillos en 100 gramos (Entomofagia, 2021).

Los insectos generalmente tienen una mayor eficiencia de conversión de alimentos que las carnes más tradicionales, medida como eficiencia de conversión de alimentos ingeridos o ECI. Un índice que puede utilizarse como medida es el Eficiencia de conversión de los alimentos ingeridos en sustancias corporales: por ejemplo, solo el 10% de los alimentos ingeridos se convierten en sustancias corporales por el ganado de carne, frente al 19-31% por los gusanos de seda y el 44% por las cucarachas alemanas.

Los insectos se reproducen a un ritmo más rápido que los animales de carne. Una hembra de grillo puede poner de 1.200 a 1.500 huevos en tres o cuatro semanas, mientras que para la carne de res la proporción es de cuatro animales reproductores por cada animal de mercado producido. Esto les da a los grillos domésticos una verdadera eficiencia de conversión de alimentos casi 20 veces mayor que la de la carne de res.

5.4 EL PODER DE LA PUBLICIDAD EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO.

García Arias y García Fernández (citados en Menéndez García & Franco Díez, 2009) sostienen que la alimentación es una actividad regulada por mecanismos tanto fisiológicos como psicológicos, entre los cuales la publicidad figura como un elemento importante. Destacan que la influencia de la publicidad en los consumidores se destaca como uno de los factores más importantes en la venta de un producto. También señalan que la capacidad persuasiva de la publicidad es ampliamente reconocida, al punto en que se han establecido normativas, legislaciones gubernamentales y acuerdos de autorregulación para su control.

El análisis académico de la publicidad enfocada en el ámbito alimentario se inició en los años ochenta, generando una atención más detallada hacia este campo. A medida que avanzaba la década de los noventa, surgieron numerosas investigaciones académicas enfocadas en entender los impactos que los estímulos publicitarios podían tener en el comportamiento del consumidor. Moorman (como se citó en González Díaz, 2013) resalta que los consumidores prestan mayor atención a la información nutricional de los productos cuando se presenta de manera clara y sencilla a través de la publicidad. Este enfoque facilita tomar decisiones más informadas y satisfactorias, promoviendo así el bienestar del consumidor.

Ampliando la perspectiva, este cambio de paradigma en la investigación publicitaria refleja una creciente conciencia sobre la importancia de la transparencia y la accesibilidad de la información para los consumidores, en un contexto donde la preocupación por la salud y la alimentación ha ido en aumento.

En el artículo de Browne y Keeley (2010), *Asking the Right Questions with Readings: A Guide to Critical Thinking*, se afirma que los anuncios, además de ser informativos, tienen un impacto significativo en las percepciones y prácticas dietéticas, y juegan un papel importante en los hábitos alimentarios. La estrecha relación entre la publicidad y la calidad nutricional de los alimentos es un tema de creciente interés y preocupación en el ámbito académico y profesional. Aunque es evidente que la publicidad puede promover opciones alimentarias poco saludables, también puede ser una herramienta eficaz para promover opciones alimentarias más saludables y equilibradas.

La industria de alimentos reconoce el poder de la publicidad y utiliza una variedad de estrategias para publicitar sus productos. La variedad de enfoques publicitarios, que van desde anuncios en medios tradicionales como la televisión y la radio hasta campañas digitales y en redes sociales, refleja la complejidad y la competitividad del mercado alimentario actual.

El uso de celebridades en la publicidad de alimentos es una estrategia efectiva y repetida. Para Browne y Keeley (2010), la asociación de figuras públicas con ciertos productos alimenticios aumenta su visibilidad, e influye en las preferencias de los consumidores. El etiquetado de alimentos, que es una parte de la publicidad, juega un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores. El etiquetado se convierte en un punto clave tanto para los fabricantes como para los consumidores en un contexto donde el público busca información sobre la calidad y la procedencia de los alimentos.

5.4.1 IMPORTANCIA DE LOS ELEMENTOS VISUALES EN EL MERCADO GASTRONÓMICO.

En el ámbito del marketing gastronómico, los elementos visuales juegan un papel fundamental en la decisión de compra de un producto alimenticio. Aradhna Krishna (2019), en *An integrative review of sensory marketing:*

Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology, demuestra que aproximadamente el 90% de la información transmitida al cerebro es visual, lo que resalta la relevancia de los aspectos visuales en la percepción y elección de los consumidores. La primera impresión que genera un producto en un cliente potencial puede ser determinante en su decisión de compra, y los elementos visuales son clave para crearla.

A esto, se suman los colores y el diseño de los envases, que son elementos cruciales que influyen en la percepción de un producto alimenticio. Labrecque & Milne (2011), aseguran que diferentes tonalidades de color pueden evocar emociones específicas en los consumidores. Por ejemplo, el color rojo puede asociarse con la pasión o la energía, mientras que el verde transmite frescura y naturalidad. En el contexto de los alimentos, la elección de colores puede influir en la percepción de sabor, calidad y frescura del producto.

Por otro lado, las etiquetas y la presentación del producto son aspectos visuales que comunican información importante al consumidor; las etiquetas, por ejemplo, no solo contienen datos nutricionales y de ingredientes, sino que también pueden transmitir la historia de la marca, sus valores y su compromiso con la calidad. Una presentación atractiva y bien diseñada puede destacar un producto en el estante y captar la atención del consumidor en un mercado saturado de opciones (Hendrik et al., 2022).

Como se explica en *An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging, Food Quality and Preference*, el impacto de las imágenes y fotografías en la decisión de compra de productos alimenticios es significativo, pues estudios han demostrado que los consumidores tienden a confiar más en productos que presentan imágenes claras y atractivas (Hendrik et al., 2022), ya que estas les permiten visualizar el producto final y anticipar su experiencia de consumo. Las fotografías de alta calidad que muestran el producto en situaciones de uso o en combinación con otros ingredientes pueden despertar el interés y el apetito del consumidor.

Además de los colores y las imágenes, la tipografía y el diseño gráfico desempeñan un papel crucial en la percepción de un producto alimenticio. La elección de fuentes, estilos y tamaños de letra puede comunicar la personalidad de la marca y la calidad del producto. “Un diseño gráfico coherente y atractivo puede transmitir profesionalismo y generar confianza en los consumidores, lo que puede influir directamente en su decisión de compra” (Labrecque & Milne, 2011).

La organización visual de un producto alimenticio en el punto de venta también impacta en la atracción del consumidor. Una presentación visualmente atractiva y organizada puede aumentar la probabilidad de que un producto sea seleccionado entre otros competidores:

La disposición de los productos en el estante, la jerarquía de la información en el empaque y la coherencia visual entre diferentes productos de una misma marca pueden influir en la percepción de calidad y en la elección del consumidor (Krishna, p. 341, 2019).

Sin embargo, adaptarse a las tendencias visuales y estéticas actuales es esencial para mantener la relevancia y el atractivo de los productos alimenticios en el mercado. El diseño de envases, etiquetado y expositores debe evolucionar con el tiempo para reflejar las preferencias cambiantes de los consumidores y diferenciarse de la competencia. La innovación visual de una marca y su capacidad para seguir las tendencias actuales pueden influir en su éxito y la popularidad de sus productos.

Figura 10. PACKAGING DE KELLOGG'S.



Nuevo empaque para barras Kellogg's por Landor & Fitch.

Extraído de Landor & Fitch, recuperado de: <https://landor.com/en/our-work/kelloggs/>

Finalmente, la experiencia sensorial proporcionada por los elementos visuales de los alimentos juega un papel crucial en las decisiones de compra del consumidor, ya que la combinación de color, imagen, tipografía y diseño gráfico puede evocar las emociones, recuerdos y deseos del consumidor, influyendo en su percepción del producto y su intención de compra (Krishna, 2012). Crear una experiencia visual atractiva y memorable es esencial para generar lealtad y preferencia a la marca en un mercado competitivo.

5.5 MERCADO GASTRONÓMICO ENTOMÓFAGO.

El reconocido entomólogo Arnold van Huis, vinculado a la Universidad de Wageningen, contribuyó significativamente al campo de la entomofagia con su reporte para la FAO en 2013, destacando la emergencia de industrias alimentarias basadas en insectos a nivel global. En Estados Unidos, por ejemplo, ya se comercializan productos como barras de proteínas y harinas derivadas de grillos.

Van Huis (2015) sugiere que Colombia posee un potencial considerable en este sector debido a la diversidad de especies de insectos comestibles disponibles, incluyendo la famosa hormiga culona santandereana, así como grillos y larvas de coleópteros como el mojoyoy, que son parte de la dieta en el Amazonas y otras regiones colombianas.

Para captar la atención de los consumidores en mercados occidentales, se ha optado por transformar los insectos en productos no identificables visualmente, tales como polvos o harinas. Empresas líderes en la producción de alimentos a base de insectos, como *Entomofarms*, *Aspire Food Group*, *Protifarm*, *Protix* y *Bühler Group*, se centran en siete especies de insectos seleccionadas por su idoneidad para el consumo humano y la producción industrial a gran escala.

Van Huis advierte que para 2050, se espera un incremento del 75% en la demanda mundial de carne, lo cual plantea un desafío dado que el 80% de la tierra ya se destina a la ganadería, haciendo imperativa la búsqueda de alternativas sostenibles para satisfacer la demanda futura.

5.5.1 PUBLICIDAD EN LA ENTOMOFAGIA, ¿EXISTE?

El marketing de entomofagia enfrenta importantes desafíos. Las estrategias de marketing y las campañas publicitarias deberían centrarse en educar a los consumidores, cambiar los prejuicios existentes contra el consumo de insectos y, lo más importante, comunicar el mensaje correcto al público más amplio posible. Además, tienen que lidiar con las percepciones culturales de cada país sobre el consumo de insectos y sus regulaciones. Por ejemplo, la implementación de la entomofagia en México, un país con una tradición cultural de comer insectos, es muy diferente a la de un país como Alemania.

Lo innovador es que ahora se vende alimento para insectos en restaurantes y supermercados de los principales centros urbanos de Europa, Estados Unidos y, recientemente, Brasil. La empresa francesa Jimini's, fundada en 2012, es una de las pioneras. Según Suzel Tunes: "La empresa produce barras de cereales, pastas secas y granola o muesli a base de harina de insectos, además de bocadillos elaborados con insectos deshidratados y condimentados, como las larvas de tenebrio o gusano de la harina, una especie de escarabajo, con ajo y finas hierbas" (2020).

Los comestibles se vendieron inicialmente a través del sitio web de la empresa. A principios de 2018, después de que la Unión Europea aprobara y regulara el consumo de insectos, Jimini's empezó a vender sus productos en la cadena de supermercados española Carrefour con precios entre 2 y 7 euros.

Figura 11. EMPAQUES DE LA MARCA JIMINI'S.



Extraído de www.jiminis.com, (2022).

Además, la empresa estadounidense Chirps importa ingredientes para harina, snacks y galletas de Tailandia, uno de los países líderes en el sector con unas 20.000 "granjas de grillos". La marca ofrece una alternativa a los tradicionales nachos y Doritos que a menudo se comen como refrigerios. A primera vista, los productos Chirps tienen similitudes con las marcas tradicionales, pero contienen polvo de grillo. Chirps no sólo ofrece una nueva alternativa en cuanto a ingredientes, sino que también utiliza una estrategia diseñada para educar a los consumidores sobre los productos a base de insectos.

La estrategia se basa en brindar información confiable y precisa, enfocándose en aspectos como la salud, la sostenibilidad medioambiental a largo plazo y adaptando productos, envases y publicidad para competir en el mercado con productos que no pertenecen al sector entomófago. De esta forma, Chirps pretende consolidarse como una opción viable en términos de nutrición y sabor y, también ser un motor para impulsar un cambio en la percepción y aceptación de insectos en la dieta humana.

Figura 12. COMERCIAL DE YOUTUBE DE LA MARCA CHIRPS.



Vídeo comercial con enfoque educativo.

Fuente: Introducing Chirps Cricket Chips, (2015). Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=oDMbZJZ9Vvg&ab_channel=SixFoods

En Alemania, la empresa Bugfoundation vende hamburguesas que contienen un 45% de una mezcla proteica elaborada a base de soja y larvas de escarabajo. Según los fabricantes, su sabor se parece al de las semillas de girasol o al maní. Los insectos se crían en Países Bajos, uno de los primeros países occidentales en permitir la comercialización y consumo de productos alimenticios hechos con insectos (Tunez, 2020) y se promocionan por su alto contenido de proteínas y bajos niveles de grasas saturadas.

Figura 13. Nombre de la Tabla



Elaboración propia a partir de Tunes S. (2020). Insectos Comestibles, Revista Pesquisa, edición 290. Recuperado de: <https://revistapesquisa.fapesp.br/es/insectos-comestibles/>

Por otro lado, en países como México, la comida tradicional es excelente para atraer a los clientes a restaurantes entomófagos. Por ejemplo, Pujó es un restaurante mexicano que sirve escamoles cocidos y larvas de hormiga dentro de tortillas. Su propietario dice que no los considera como insectos, sino como un alimento común (George, 2016). Pero, al otro lado de la comida tradicional, está Insect Nutrition, una empresa mexicana que se especializa en la producción y comercialización de alimentos elaborados a partir del grillo, considerado una fuente importante de vitamina B12.

Figura 14. BANNER DIGITAL DE LA MARCA INSECT NUTRITION.



Publicidad encontrada en el sitio web de la marca mexicana Insect Nutrition promocionando su producto de harina en polvo a base de grillo.

Extraído de insectnutrition.mx, (2022).

Su misión principal es promover el consumo de insectos como una alternativa sostenible y nutritiva en la alimentación humana y la empresa destaca por su enfoque en la investigación y el desarrollo de tecnologías innovadoras para procesar los insectos de manera segura y eficiente. Además, se compromete con la educación y la sensibilización sobre los beneficios nutricionales y ambientales de consumir insectos, colabora activamente con instituciones académicas y gubernamentales para fomentar políticas y busca la regulación favorable para el desarrollo de la industria entomófaga tanto en México como a nivel internacional.

Tabla 2. PORCIÓN DE VITAMINA B SEGÚN EL ALIMENTO.

TIPO DE ALIMENTO	TAMAÑO DE PORCIÓN	µg DE B12/PORCIÓN	% IDS (2.1 µg)
Harina de grillo (Proteína In Insect Nutrition)	30 g	7.2	343%
Trucha arcoíris cocida	85 g	5.4	257%
Salmón cocido	85 g	4.8	229%
Atún enlatado	85 g	2.5	119%
Carne de res asada	85 g	1.4	67%
Leche baja en grasa	250 ml	1.2	57%
Yogurt bajo en grasa	85 g	1.1	52%

Tabla comparativa desplegada en el sitio web de Insect Nutrition, donde buscan educar a través de infografías, tablas y diagramas al consumidor sobre los beneficios de consumir productos hechos con proteína de grillo.

Extraído de insectnutrition.mx, (2022).

Los colores, la simplicidad y la discreción en la representación de los insectos en los empaques son aspectos importantes para comercializar los productos a base de insectos. Los consumidores suelen tener una percepción positiva de los alimentos con los que están familiarizados, por lo que creativos, mercadólogos y diseñadores aprovechan esta asociación para mejorar la aceptación del producto. Por ejemplo, se ha observado que los productos salados son más efectivos para incrementar la aceptación de los alimentos a base de insectos. Por eso, el diseño del empaque puede ser una herramienta efectiva para introducir esta práctica.

La intención de educar al consumidor a través de la publicidad forma otro aspecto importante en la comercialización de productos entomófagos. El nivel de aceptación del consumidor puede aumentar al brindar información sobre su alto valor nutricional. Los insectos deshidratados poseen un contenido de proteína significativamente mayor que la carne y los huevos, y son más sostenibles. Además, familiarizar a los consumidores reticentes puede incrementar su aceptación y crear conciencia sobre los insectos como alimento, mediante la exposición de sus posibles beneficios, dándoles la oportunidad de probarlos.

6 METODOLOGÍA

La metodología adoptada para este estudio se basa en un enfoque cualitativo, que integra el paradigma crítico-social con la línea de investigación en publicidad social. Con un alcance descriptivo, esta investigación se apoya en una combinación de fuentes secundarias a través de la investigación documental, junto con fuentes primarias obtenidas a través del trabajo de campo. El diseño adoptado es cuasiexperimental, permitiendo así un análisis profundo de la percepción y aceptación de la entomofagia como práctica gastronómica convencional, facilitando la evaluación del impacto potencial de la publicidad en este proceso de cambio social.

6.1 Enfoque

La investigación adopta un enfoque cualitativo, que hace uso de la recolección de información “sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.7).

La importancia de utilizar un enfoque cualitativo en esta investigación parte de su capacidad para profundizar en las percepciones y actitudes de los individuos hacia la entomofagia y su publicidad. Como señalan Morales & López-López (2008), la investigación cualitativa en marketing permite una comprensión más detallada de los comportamientos del consumidor, que permiten identificar pautas culturales, tendencias de consumo y factores que influyen en la aceptación de prácticas gastronómicas nuevas. Al emplear este enfoque, se podrá entender la complejidad y la diversidad de las opiniones y experiencias de los participantes, lo que ayudará a interpretar de manera más completa y contextualizada los datos recogidos en el estudio.

6.2 Paradigma

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) describen el paradigma crítico-social como un enfoque cualitativo y crítico que busca comprender y transformar la realidad social. Este enfoque sostiene que la investigación está influenciada por las circunstancias culturales, económicas, ideológicas y sociales que la rodean. El paradigma crítico-social asume una visión del conocimiento en la que todos los individuos de la investigación participan activamente y comparten responsabilidades y decisiones. El objetivo de la investigación es comprender esta práctica y desarrollar conocimientos que contribuyan a la transformación social.

Se elige este paradigma porque se busca comprender y cambiar la percepción social de la entomofagia como práctica gastronómica. Según Freire (1980) El paradigma crítico-social tiene como objetivo crear una realidad en la que los sujetos puedan transformarla como seres creativos, críticos y reflexivos.

6.3 Línea de investigación

La línea de investigación en publicidad social tiene como objetivo “promover, propiciar y fortalecer la publicidad, sus estrategias y tácticas comerciales, institucionales, propagandísticas y, sobre todo, sociales, en pro del bien común, el desarrollo social y la sostenibilidad” según la visión de López-Medina (2020). Esta línea de investigación resulta particularmente relevante para el presente estudio. Al enmarcar la investigación dentro de

esta línea, se podrá explorar el potencial de la publicidad para generar un impacto positivo en la percepción y aceptación social de la entomofagia, contribuyendo así al desarrollo de una sociedad más sostenible e inclusiva.

6.4 Alcance

Este proyecto tiene un alcance descriptivo, basado en el objetivo de comprender e interpretar de la manera más acertada el comportamiento de la publicidad alrededor de la entomofagia como práctica gastronómica convencional, teniendo en cuenta procesos históricos y documentales culturales, antropológicos, sociológicos y publicitarios, que busca estudiar la publicidad como herramienta para educar al consumidor a una práctica más sostenible, saludable y natural como la entomofagia.

Sevilla (s.f) afirma que el estudio basado en la investigación descriptiva conoce situaciones, hábitos y actitudes predominantes a través de descripciones precisas de actividades, objetos, procesos y personas. Siendo así, este estudio se enfoca en evidenciar las percepciones históricas y tradicionales de las personas con respecto a hábitos de consumo gastronómico, barreras, limitaciones, oportunidades y motivaciones para incluir insectos en su dieta diaria.

6.5 Tipo de investigación

Desde la naturaleza de los datos, esta investigación es de tipo mixta, pues utiliza tanto la investigación documental, basada en fuentes secundarias, como el trabajo de campo, a través de la recolección de datos. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación de métodos mixtos "representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos". Este tipo de investigación permite obtener una perspectiva más amplia y profunda del objeto estudiado.

Pereira y Godoy (2014) señalan que la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en una misma investigación permite una mejor comprensión del problema para analizar la entomofagia y la publicidad como eventos complejos.

Además, el diseño de la investigación es de tipo cuasiexperimental, explicada por Fernández-García et al., (2014) como "aquella que tiene el objetivo de poner a prueba una hipótesis causal manipulando (al menos) una variable independiente sin la aleatoriedad en la asignación de los participantes a las condiciones experimentales". Durante la investigación se modificarán algunas variables o categorías de análisis dentro del grupo focal, como la experiencia de comida con y sin proteína de insecto, permitiendo una mayor recolección de datos, enriqueciendo la interpretación de los resultados.

6.6 Unidad(es) de análisis

Este estudio busca estudiar cómo la publicidad puede influir en la aceptación de la entomofagia como una opción gastronómica convencional. Con una revisión documental se busca identificar el papel de la publicidad en los hábitos alimenticios no tradicionales. También se investigará la posibilidad de introducir el consumo de insectos en la dieta cotidiana, así como analizar las posibles barreras culturales mediante grupos focales con adultos jóvenes y encuestas a profesionales con más de 5 años de experiencia en diversos campos. Estas investigaciones tienen como objetivo ampliar la aceptación de la entomofagia y alcanzar los objetivos propuestos.

6.7 Población y muestra

El grupo focal se aplicará a seis adultos jóvenes entre los 20 y 26 años. Se presentarán durante esta sesión cuatro platos que se preparan minuciosamente teniendo en cuenta elementos gastronómicos como el color y el aroma. Sin revelar que dos de los platos contienen proteína de insecto, todos buscan parecerse a las preparaciones tradicionales.

La encuesta, que consta de 21 preguntas, se utilizará como herramienta para obtener información de trece expertos especializados o no, desde una perspectiva cultural en campos fundamentales relacionados con la entomofagia. La prueba se realizará a: un médico general, un médico especializado en nutrición, un abogado, un publicista especializado en gestión de marcas, un psicólogo especializado en psicología del consumidor, un profesional audiovisual o de cine, un veterinario zootecnista, un ingeniero ambiental, un biólogo, un mercadeo, un antropólogo, un experto en cocina y/o gastronomía y un especialista en antropología.

6.8 Categorías de análisis

Las variables o categorías de análisis se enfocaron en la exploración y comprensión de las percepciones, actitudes y significados que se atribuyen a la entomofagia. A continuación, se establecen dichas categorías:

- **Percepción de la entomofagia:**

Se tienen en cuenta variables de conocimientos y creencias sobre la entomofagia como práctica gastronómica. Los factores culturales, sociales y psicológicos que afectan la aceptación de la entomofagia también se incluyen.

- **Publicidad y entomofagia:**

En esta categoría, se presentan variables como el papel de la publicidad en la promoción y aceptación de la entomofagia. Estrategias publicitarias y de comunicación que pueden influir en la percepción de la entomofagia. Expectativas y reacciones ante la publicidad entomófaga.

- **Experiencia de consumo:**

Aquí, las variables tuvieron que ver con reacciones sensoriales (olfato, vista, gusto) ante platos con y sin proteína de insecto. Disposición a probar y consumir alimentos a base de insectos.

- **Publicidad como herramienta de educación para la entomofagia:**

La última categoría constó de factores que facilitan o dificultan la aceptación de la entomofagia según la visión de especialistas y, el papel de la publicidad como herramienta educadora.

Estas categorías de análisis permitirán una comprensión holística del fenómeno estudiado.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Los instrumentos y técnicas de recolección de datos utilizados en esta investigación incluyen: la investigación documental, el grupo focal y la encuesta. Según Cisneros et al. (2022), la investigación documental es un instrumento clave que permite recopilar información relevante a partir de fuentes secundarias, como documentos, informes y estudios previos. Esta técnica proporciona una base sólida de conocimiento para contextualizar y fundamentar las investigaciones. Gracias a la revisión exhaustiva de la literatura existente, se

logra obtener una comprensión más amplia del tema, lo que facilita el diseño de los instrumentos de recolección de datos, como el grupo focal y la encuesta.

Por otro lado, la técnica de grupos focales, como menciona Hamui-Sutton et al. (2012), es una herramienta valiosa en la investigación cualitativa que facilita la interacción grupal para explorar percepciones, opiniones y experiencias sobre un tema específico. Los grupos focales permiten obtener información detallada a través del diálogo y la interacción entre los participantes. Esta técnica cualitativa facilita la exploración de las actitudes y reacciones de los participantes ante platos elaborados con proteína de insecto, brindando *insights* valiosos para comprender su aceptación y percepción en el contexto gastronómico.

La encuesta es uno de los instrumentos más utilizados en la investigación científica. Cisneros et al., señalan que:

"La encuesta, tanto en investigaciones con enfoque cuantitativo y cualitativo, permite la obtención y registro de datos a través de preguntas de varios tipos sobre los hechos de interés de la investigación, constituyéndose, por lo tanto, en un instrumento fundamental para la recolección de información" (2022, p. 1171).

En esta investigación, la encuesta estructurada desempeña un papel importante para recopilar datos cuantitativos de expertos especializados en campos relevantes para la entomofagia. Esta técnica de recolección de datos facilita la obtención de información directa y comparativa sobre las percepciones y opiniones de los expertos.

6.10 Procesamiento de datos

El procesamiento de datos de la presente investigación se llevó a cabo de la siguiente manera:

Figura 15. DIAGRAMA DE PROCESAMIENTO DE DATOS.



Fuente: Elaboración propia.

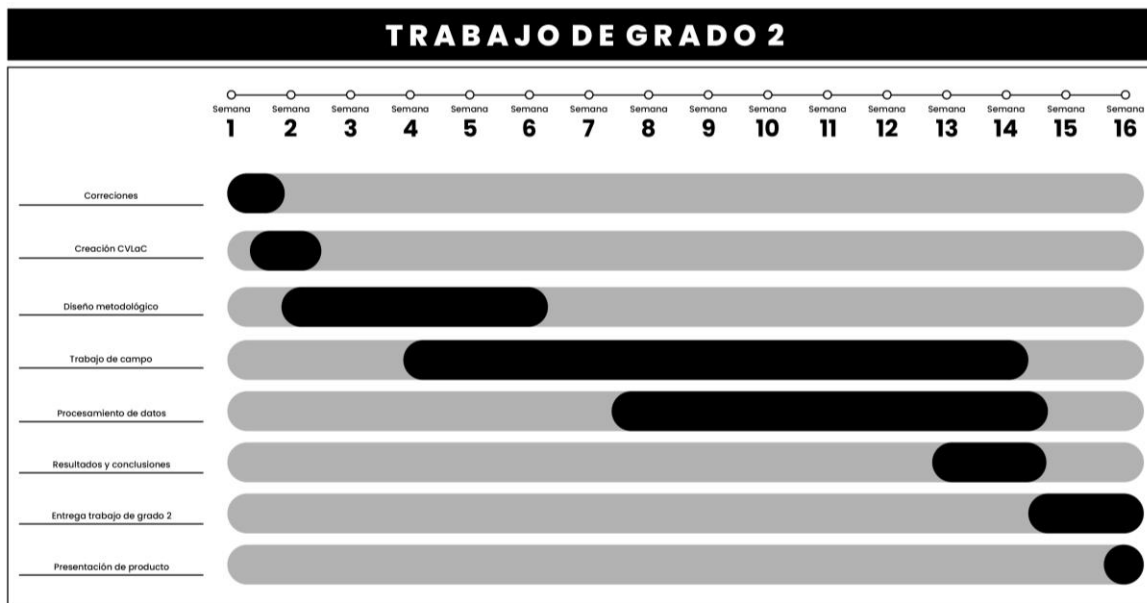
6.11 CRONOGRAMA

A continuación, se muestra el cronograma de trabajo que se planteó desde el primer momento para llevar a cabo la investigación. Si bien no se dio el cumplimiento total de las fechas marcadas, se llevó a finalidad el proyecto.

Figura 16. CRONOGRAMA DE TRABAJO.



■ Tiempo propuesto para realizarlo.



■ Tiempo propuesto para realizarlo.

Representación gráfica del cronograma basado en el diagrama de Gantt (Kienapple,2020; Lucidchart,2021).

7 RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la investigación a partir del análisis de los datos recopilados mediante el grupo focal y la encuesta realizada a especialistas de diversos campos. Estos resultados proporcionan una visión detallada de las percepciones, actitudes y opiniones de los participantes, así como de las tendencias identificadas en relación con la entomofagia y su promoción a través de estrategias publicitarias. Dichos hallazgos han sido transformados y compilados en una revista que tiene como objetivo divulgar, de manera sencilla y equitativa, la información obtenida.

7.1 EXPLORANDO PERCEPCIONES Y EXPERIENCIAS: GRUPO FOCAL SOBRE ENTOMOFAGIA Y PUBLICIDAD GASTRONÓMICA.

El grupo focal se realizó con seis adultos jóvenes entre los 20 y 26 años, en la ciudad de Medellín. Con el objetivo de explorar sus percepciones y experiencias sobre con la entomofagia y su publicidad, se prepararon tres momentos.

En el **primer momento**, se les dio la bienvenida a los participantes, se les agradeció por su participación, y se presentó el cronograma del encuentro con una breve introducción sobre qué es la entomofagia y los objetivos de la investigación. Se inició una conversación con los participantes, ellos compartieron opiniones y expectativas sobre el tema, lo que generó un buen ambiente de participación. Los participantes no estaban familiarizados con el término, aunque reconocían que existen culturas que comen insectos. Sin embargo, expresaron que esta práctica les parecía muy lejana a ellos como sociedad y cultura.

En el **segundo momento**, los participantes recibieron instrucciones sobre el procedimiento. Se les presentaron cuatro platos, dos de los cuales contenían proteína de insecto y dos platos tradicionales. Con el fin de mantener la imparcialidad en la evaluación, no se les informó a los participantes sobre los ingredientes de cada plato antes de la prueba. El primer plato estaba preparado con carne boloñesa con un acompañante. El segundo, estaba preparado con carne, proteína de gusano Mojojoy amazónico y un acompañante. El tercer plato, era guacamole con una textura rugosa que daba la impresión de ser hecho con insectos. Por último, se presentó un postre de tres leches, galleta y salsa de mora, con hormigas culonas santandereanas tostadas.

Cada participante recibió un lápiz y papel para escribir sus opiniones sobre la textura, sabor, aroma, presentación y calificación de cada plato. Además, preguntaron la procedencia de los insectos utilizados en los platos.

Figura 17. PLATO 2



Carve, acompañado de proteína de gusano Mojojy amazónico, con chips de queso. Preparado por las autoras.

Fuente: propia.

Figura 18. PLATO 3



Guacamole, con rigurosidad. Preparado por las autoras.

Fuente: propia.

Figura 19. PLATO 4

Postre con crema, galleta, salsa de mora y hormigas culonas santandereanas.

Fuente: propia.

Después de probar las preparaciones, y realizar sus anotaciones, el primer plato tuvo una puntuación dividida entre los participantes del grupo focal. Un 50% expresó haber disfrutado del plato, mientras que el otro 50% manifestó no encontrarlo de su gusto.

Por otro lado, el segundo plato recibió una puntuación negativa del 80%. Esta respuesta sugiere que la combinación de ingredientes con gusano Mojoyo amazónico no fue satisfactoria para la mayoría de los participantes.

En cuanto al tercer plato, tras realizar sus observaciones, recibió una puntuación positiva del 80%. Resulta interesante destacar que esta preparación generó una reacción curiosa entre los participantes, ya que, a pesar de su aspecto y textura diseñados para dar la impresión de contener insectos, fue el plato que más gustó. Los participantes estaban convencidos de que esta preparación contenía insectos, a pesar de no ser así.

El cuarto plato también generó opiniones divididas. Un 50% disfrutó del plato, mientras que el otro 50% no lo encontró de su gusto. Es importante destacar que aquellos que expresaron no haber disfrutado del plato lo asociaron con la presencia de maní, en lugar de hormiga culona santandereana. Esto demuestra que, si los

insectos se preparan de la manera correcta, pueden fácilmente pasar desapercibidos o asociarse con otros alimentos ya conocidos para las personas.

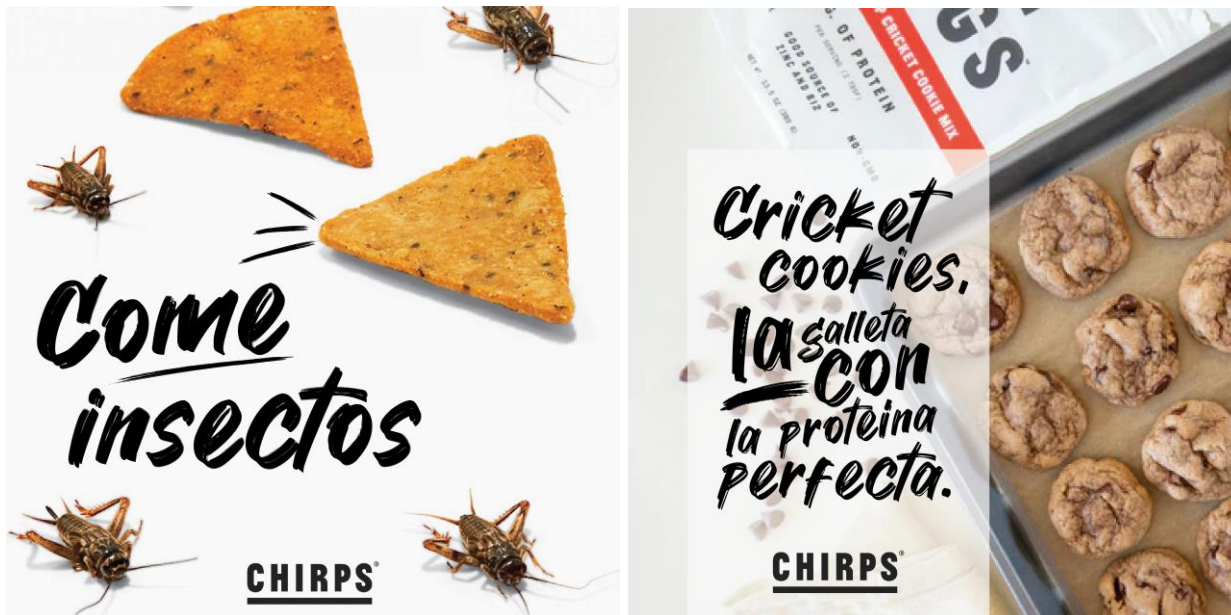
Figura 20. CUADRO DE CALIFICACIÓN.

	1 Plato	2 Plato <small>Contiene insecto gusano Mojojoy</small>	3 Plato	4 Plato <small>Contiene insecto Hormiga Culona de Santander</small>
Textura	<ul style="list-style-type: none"> - Grasosa. - Cremosa. - Grasosa. - Arenosa. - Grumosa. - Blanda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lamosa. - Textura similar al Atún. - Viscosa. - Chiclosa. - Textura similar al Carve. - Aguada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cremosa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Blanda - Lamosa. - Cremoso. - Textura similar al maní. - Crocante. - Viscoso.
Sabor	<ul style="list-style-type: none"> - Ácido. - Salado. - Ácido sabor fuerte. - Aliñado. - Sabor a carne. - Salsa Boloñesa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Condimentos. - Simple. - Insípido. - Sabor a Atún. - Sabor a Carve. - Ligero sabor a Atún. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sabor a Limón. - Ácido. - Picante. - Picante con ligero sabor dulce. - Sabor a Mostaneza. - Sabor a Mayonesa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sabor postre tres leches. - Sabor a maní. - Dulce. - Sabor ligero a maní. - Sabor a lecherita. - Sabor a café.
Aroma	<ul style="list-style-type: none"> - Aliñado. - Aroma a salsa Boloñesa. - Aroma a carne. - Laurel. - Aliñado. - Aroma a salsa Boloñesa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ahumado. - Fuerte. - Salsa condimentada. - Aliñado. - Salsa napolitana. - Aroma a pimentón. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aroma a mayonesa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aroma a café. - Aroma a canela. - Aroma dulce. - Aroma a frutas. - Aroma a vainilla.
Presentación	<ul style="list-style-type: none"> - Similar a la carne. - Desagradable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Similar a Atún. - Similar al Carve. 	<ul style="list-style-type: none"> - Normal, similar al guacamole. 	<ul style="list-style-type: none"> - Características de un helado. - Un postre común.
Aprobación	<p>NO <input checked="" type="checkbox"/> SÍ</p>	<p>NO <input checked="" type="checkbox"/> SÍ</p>	<p>NO <input checked="" type="checkbox"/> SÍ</p>	<p>NO <input checked="" type="checkbox"/> SÍ</p>

Fuente: propia.

Durante el **tercer momento**, se abordó el tema de la publicidad en el contexto de la entomofagia. Se mostraron ejemplos de marcas que actualmente ofrecen productos gastronómicos a base de insectos, seguidos por la proyección de dos anuncios publicitarios de la marca *Chirps*.

Figura 21. PUBLICIDAD DE CHIRPS PARA EL GRUPO FOCAL.



A la izquierda, publicidad 1 de Chirps que enseña su producto de nachos barbacoa con insectos a su alrededor. A la derecha, publicidad 2 de Chirps, que enseña su producto de galletas de chocolate con proteína de insecto no visible.

Fuente: Elaboración propia a partir de figuras e imágenes del sitio web de Chirps, recuperadas de: <https://eatchirps.com/>

Se les proyectaron a los participantes dos piezas gráficas publicitarias basadas en la marca *Chirps* como parte de la última etapa del grupo focal. La primera pieza presenta un copy bastante directo: "come insectos". Se apoya, además, con imágenes de insectos y de los nachos de la marca. Por otro lado, la segunda pieza contiene imágenes de sus galletas de chocolate a base de proteína de insectos, acompañada de un copy indirecto: "Cricket Cookies, la galleta con la proteína perfecta".

Tanto las piezas gráficas como los *copy*s fueron seleccionados pensando en su capacidad de influir en las percepciones y actitudes de los participantes hacia los productos gastronómicos a base de insectos. La finalidad fue generar un impacto significativo y fomentar la reflexión sobre la viabilidad y aceptación de este tipo de productos en la sociedad actual.

Además, se tuvo en cuenta el objetivo de ver la capacidad de la publicidad para convertirse en una herramienta educadora para promover la entomofagia como una opción gastronómica convencional. Se buscó evaluar si las piezas publicitarias seleccionadas eran efectivas en comunicar los beneficios y características de los productos a base de insectos de manera persuasiva y convincente.

Para los participantes, la primera pieza gráfica fue percibida como demasiado directa, poco provocativa y poco llamativa. El *copy* les parecía demasiado evidente, y la falta de otros elementos visuales o informativos en la imagen les hizo cuestionar su interés y curiosidad.

Por otro lado, la segunda pieza gráfica captó la atención de los participantes de mejor manera. Las galletas se percibían como apetitosas, y el *copy* generaba curiosidad sobre el tipo de producto que se estaba promocionando. Sin embargo, como anotación, consideraron importante señalar la falta de un empaque que proporcionara pistas sobre el tipo de proteína que contenían las galletas, o un *copy* más educativo o divulgativo que les permitiera entender mejor los beneficios de consumir productos a base de insectos.

7.2 ENCUESTA A PROFESIONALES: PERCEPCIONES SOBRE LA ENTOMOFAGIA Y EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MERCADO DE INSECTOS.

La encuesta utilizada como herramienta de investigación comprende un total de 21 preguntas, que incluyen tanto preguntas dicotómicas como de la escala de Likert. Dos de estas preguntas requieren el nombre y la profesión del encuestado. Fue aplicada a un grupo cuidadosamente seleccionado de 13 profesionales del departamento de Antioquia. Esta selección se realizó con el objetivo de obtener respuestas que abarcaran la percepción de la cultura entomófaga, así como el papel de la publicidad como herramienta educativa en la introducción de productos alimenticios a base de insectos en el mercado. Los participantes fueron seleccionados en función de su profesión y experiencia, ya que sus campos de especialización incluyen áreas que estudian la entomofagia desde perspectivas culturales, sociológicas, antropológicas, fisiológicas, animalistas, ambientales y visuales.

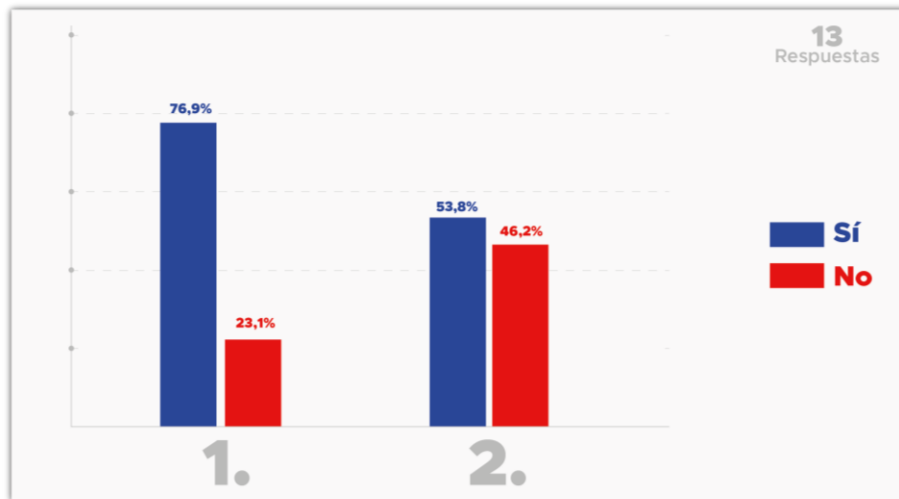
Los profesionales encuestados incluyen a Laura Barreto, psicóloga especializada en psicología del consumidor; Nataly Sáenz, ingeniera ambiental; Maribel González Díaz, comunicadora social especializada en comunicación digital; Ricardo Sierra, publicista gestor de marca; Juan David Díaz Orozco, profesional en cine; Vanessa Ruiz, profesional en gestión de mercados; Marcela Muñoz, abogada; Brian Sánchez Aristizábal, médico veterinario zootecnista; Luz Marina Posada Gómez, profesional en antropología; Daniela Gómez Bula, profesional en gastronomía especializada en cocina internacional; Marcia Mejía Velásquez, médica especializada en nutrición; Juan David Flórez Olarte, médico general; y Samuel Jiménez, biólogo.

A continuación, se presentan las preguntas y respuestas obtenidas durante la encuesta, omitiendo las dos primeras preguntas que pertenecen a nombre y profesión, aclaradas anteriormente.

Figura 22. EL CONSUMO DE INSECTOS Y CULTURA.

1. ¿Alguna vez ha comido insectos?

2. ¿Está familiarizado con las prácticas de cultura alimentaria de consumo de insectos?



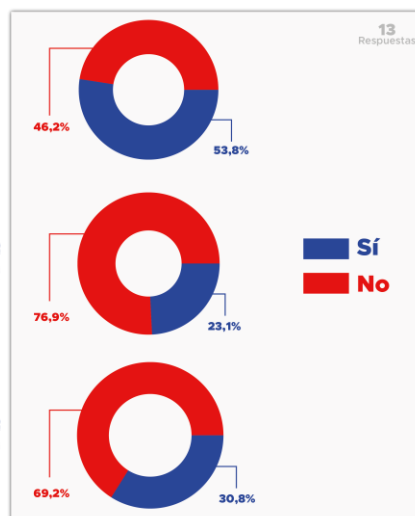
Gráfica realizada a partir de las respuestas de la encuesta practicada través de Google Forms.

Figura 23. FAMILIARIZACIÓN DE LA ENTOMOFAGIA.

3. ¿Está familiarizado con el término "entomofagia"?

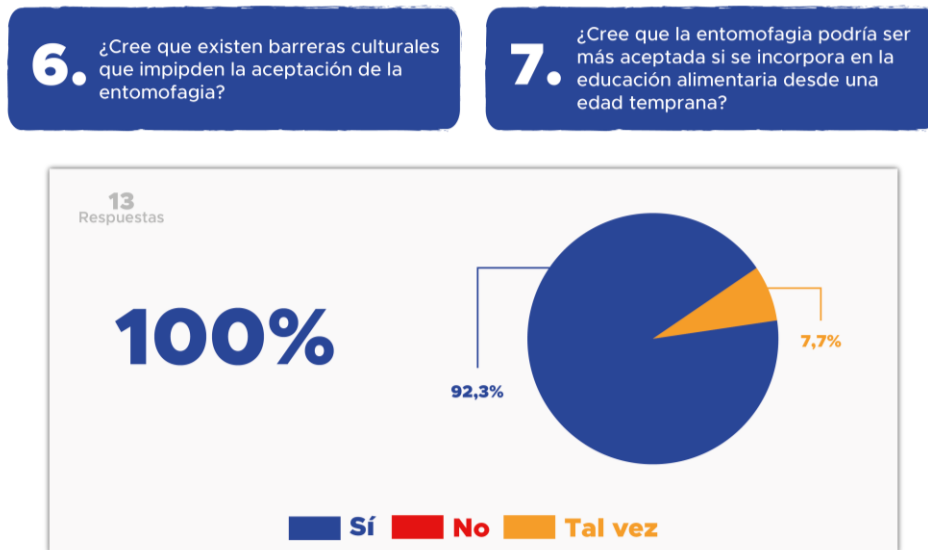
4. ¿Considera que la entomofagia es una práctica común en su cultura?

5. ¿Conoce prácticas entomofágicas en Colombia?



Gráfica realizada a partir de las respuestas de la encuesta practicada través de Google Forms.

Figura 24. BARRERAS CULTURALES DE LA ENTOMOFAGIA.



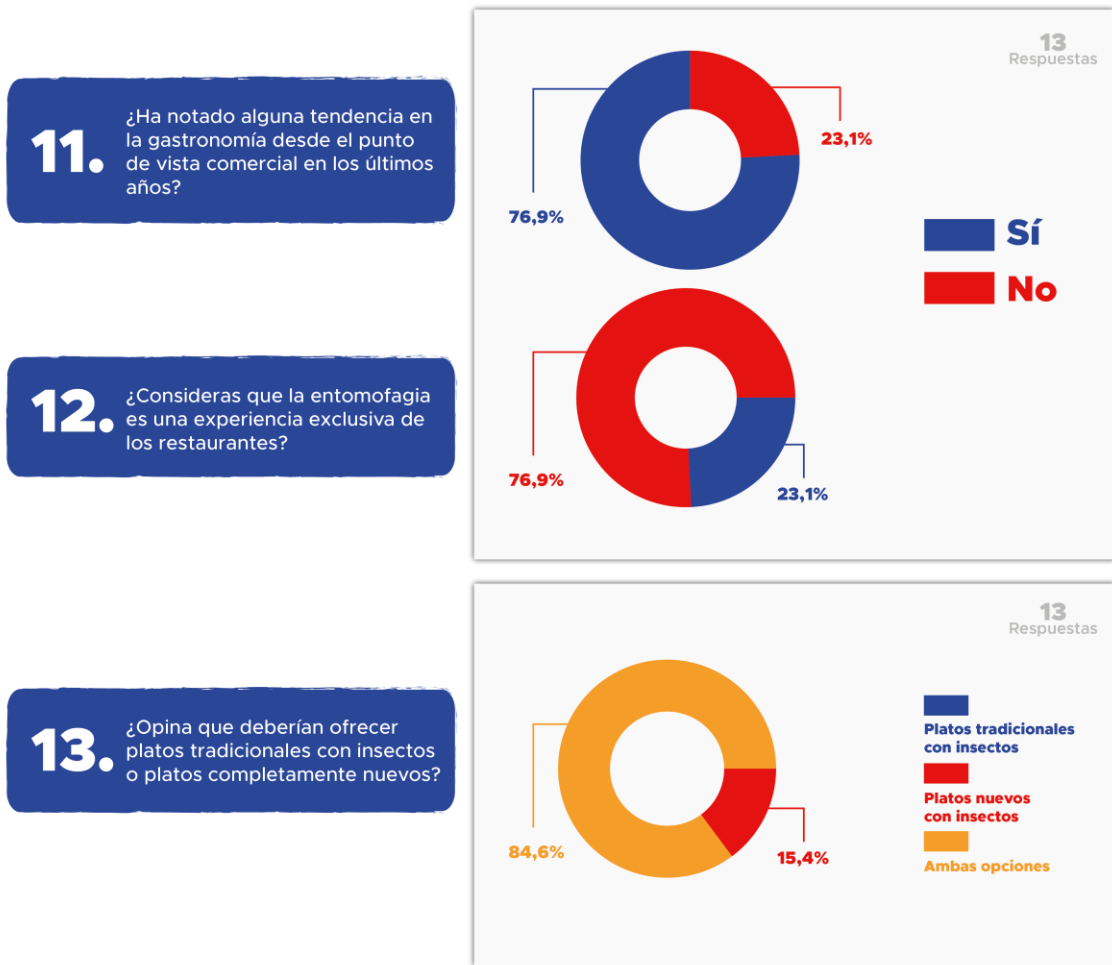
Gráfica realizada a partir de las respuestas de la encuesta practicada través de Google Forms.

Figura 25. LA PUBLICIDAD Y ENTOMOFAGIA.



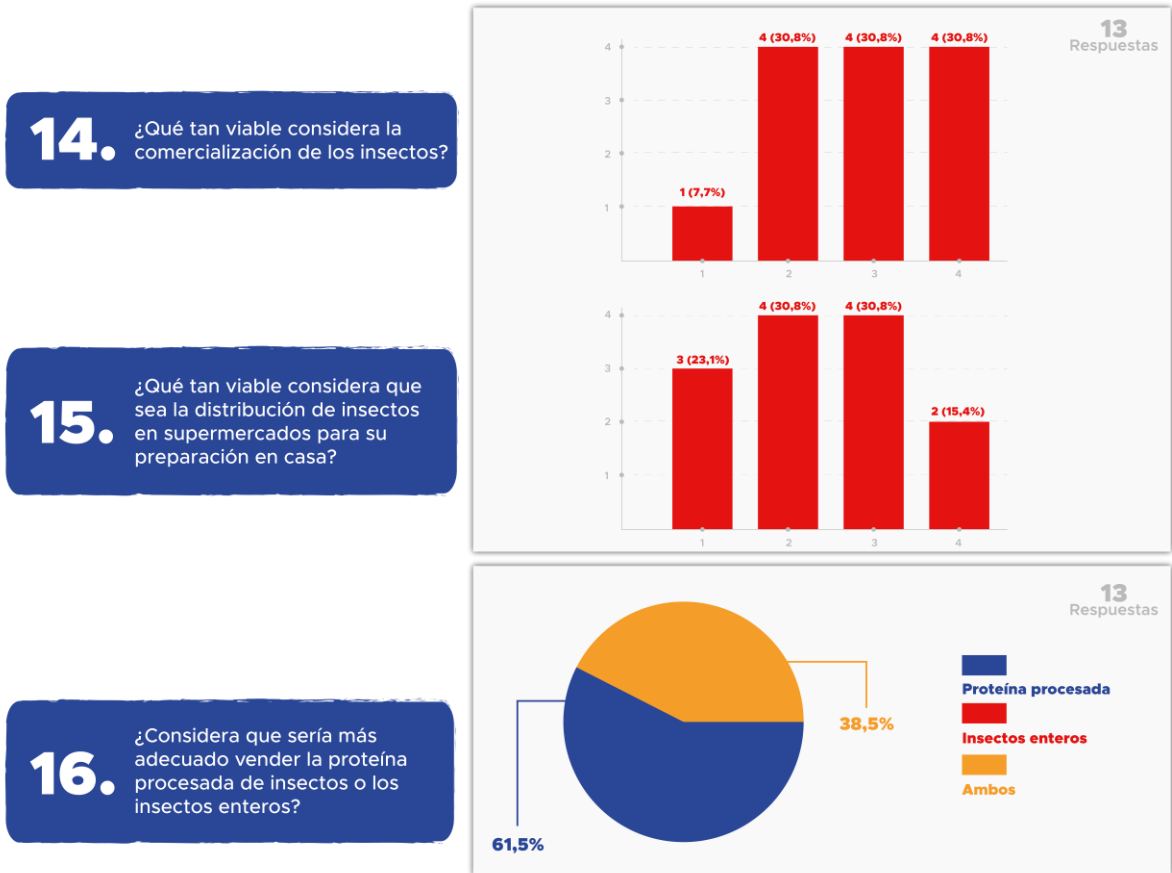
Gráfica realizada a partir de las respuestas de la encuesta practicada través de Google Forms.

Figura 26. PLATOS CON INSECTOS.



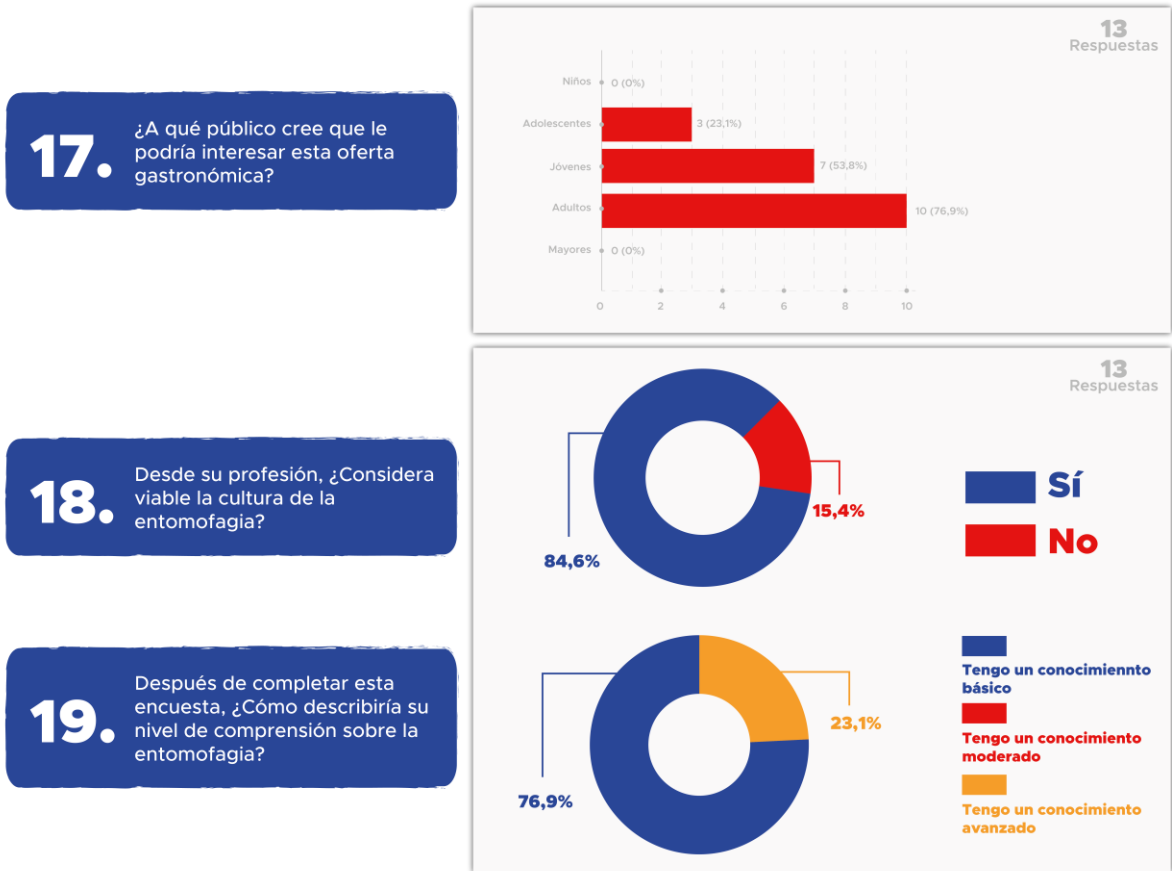
Gráfica realizada a partir de las respuestas de la encuesta practicada través de Google Forms.

Figura 27. EL MERCADO DE LA ENTOMOFAGIA



Gráfica realizada a partir de las respuestas de la encuesta practicada través de Google Forms.

Figura 28. CONOCIMIENTO SOBRE LA ENTOMOFAGIA



Gráfica realizada a partir de las respuestas de la encuesta practicada través de Google Forms.

8 CONCLUSIONES

Se analizaron los hallazgos del grupo focal y la encuesta a especialistas. Las percepciones, actitudes y experiencias relacionadas con la entomofagia y el papel de la publicidad en su promoción fueron proporcionadas por estas dos fuentes. Los resultados de ambas herramientas de investigación permitieron llegar a conclusiones importantes sobre la viabilidad y los obstáculos de convertir la entomofagia en una práctica gastronómica convencional.

Primero, tanto el grupo focal como la encuesta demostraron que la entomofagia sigue siendo una práctica gastronómica que se enfrenta a muchos prejuicios y resistencia por parte del consumidor en general. Esta visión negativa hace que sea importante educar al consumidor sobre los beneficios nutricionales, ambientales y culturales de esta práctica alimenticia. La investigación también demostró que la publicidad es una herramienta importante para cambiar las actitudes y comportamientos del consumidor hacia la entomofagia. Los hallazgos sugieren que la publicidad debe usar un enfoque educativo y persuasivo para destacar los beneficios de los productos a base de insectos y combatir los prejuicios y mitos.

Además, se descubrió que la presentación visual de los productos a base de insectos puede afectar la aceptación del cliente. La apariencia, el empaque y la presentación de los alimentos entomofágicos influyen en la percepción del producto y la disposición del consumidor a probarlo. Aún hay mucho por hacer para que la entomofagia se convierta en una opción gastronómica convencional, a pesar de los avances en la publicidad. La resistencia cultural, los prejuicios y la falta de información siguen siendo importantes desafíos que deben abordarse a través de estrategias educativas y de comunicación.

En resumen, el camino hacia la normalización de la entomofagia como una práctica alimentaria convencional es largo y requiere un enfoque que involucre a varios actores, incluidos los medios de comunicación, la industria alimentaria, los educadores y los consumidores. Sin embargo, los hallazgos de esta investigación indican que la publicidad puede desempeñar un papel fundamental en este proceso, ya que es un poderoso medio para fomentar la aceptación y adopción de la entomofagia en la sociedad.

9 RECOMENDACIONES

Como recomendación, es importante abordar áreas donde se presenten desafíos o limitaciones. Se aconseja llevar a cabo investigaciones adicionales para profundizar en, por ejemplo, cómo mejorar la resistencia cultural hacia la práctica de consumir insectos y hacer efectivas las estrategias publicitarias. Estos estudios pueden realizarse con nuevos grupos focales de diferentes sectores demográficos y hacer encuestas con el fin de generar un mejor entendimiento sobre las percepciones y actitudes que tienen las personas con la ingesta de insecto. También, se recomienda desarrollar estrategias educativas dirigidas tanto al consumidor como a los profesionales de diferentes campos para mejorar la comprensión y aceptación de la entomofagia.

Se pueden utilizar diversas estrategias para comunicar estos resultados. Por ejemplo, se pueden compartir mediante publicaciones en revistas académicas, lo que mejorará el conocimiento y diálogo dentro de la comunidad científica. Además, los eventos de divulgación, como conferencias, talleres o exposiciones, pueden crear oportunidades para acercar este conocimiento a los consumidores y crear conciencia sobre la entomofagia.

REFERENCIAS

- Arnaldos, M. I., García, M. D., & Presa, J. J. (2010). Entomofagia. Universidad de Murcia, 13.
- Avendaño, C., Sánchez, M., & Valenzuela V., C. (2020). Insects: An alternative for animal and human feeding. Revista Chilena de Nutrición, 47(6), 1029–1037. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182020000601029>
- Cabrera, S. (2013). Dialnet-MarketingGastronomicoLaExperienciaDeConvertirElMom-4200834. Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación, 165–174.
- Cartay, R. (2018). Cartay 2018 Asombro y asco Rpalmarun en Ecuador. Revista Colombiana de Antropología, 54(2), 143–169.
- Cisneros, A. J., Guevara, A. F., Urdánigo, J. J., & Garcés, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. Domus Científica, 8(1), 1165-1185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>
- DeFoliart, Gene R. (29 de septiembre de 2002). "El uso humano de insectos como recurso alimenticio: una cuenta bibliográfica en progreso". Universidad de Wisconsin – Madison. Archivado desde el original el 24 de febrero de 2007.
- Della Penna A. A. (s.f), ¿Reemplazar la carne roja con grillos caseros? El proyecto NovRBA. REGALO (Gran comercio de comida italiana). 25.5.22.
- Devic, E., Maire, J., & Montet, D. (2019). Edible insects: a review of status, processing, and prospects. Trends in Food Science & Technology, 86, 352-359.
- El arte de comer insectos (s.f). Colegio de San Ildefonso. <https://www.sanildefonso.org.mx/expos/insectos/>
- FAO. (2018). La contribución de los insectos a la seguridad alimentaria, los medios de vida y el medio ambiente. Fao, 1–4. <http://www.fao.org/edible-insects/en/>
- FAO. 2022. Thinking about the future of food safety - A foresight report. Rome <https://doi.org/10.4060/cb8667en>
- Fleta Zaragoza, J. (2018). Entomofagia: ¿una alternativa a nuestra dieta tradicional? Sanidad Militar, 74(1), 41–46. <https://doi.org/10.4321/S1887-85712018000100008>
- García Balsalobre, J. I. (2018). Los insectos como alimento. Nuevas oportunidades de negocio. 1–83.
- García, M. (2020). "The Ethical Dilemma of Insect Farming for Human Consumption." Environmental Ethics, 42(3), 289-305.
- García, R. (2020). El Futuro de la Alimentación: Insectos como Fuente de Proteínas. Nutrición y Salud, 12(4), 210-225.

- George, Daniela. "Ñom, Ñom: la cocinita de San Juan" Vice. Consultado el 10 de octubre de 2022. Recuperado de: <https://www.vice.com/es/article/bnepwv/nyom-nyom-la-cocinita-de-san-juan>
- González Díaz, C., (2013). Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (23). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832254003>
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. Investigación en Educación Médica, 2(5),55-60. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733230009>
- Hendrik N.J. Schifferstein, Mailin Lemke, Alie de Boer (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. Food Quality and Preference, (97). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104458>
- Infobae. (2022). *Por primera vez, investigadores observaron a chimpancés usando insectos como tratamiento para curar heridas abiertas*. Infobae. <https://www.infobae.com>
- Isis Consuelo Sanlúcar Chirinos. El futuro de la seguridad alimentaria, el informe de la FAO 2022. REGALO (Gran comercio de comida italiana). 23.3.22,
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology, 22(3), 332–351.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2011). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(5), 711–727.
- López-Medina, J.-D. (2020). Línea Publicidad Social (p. 33). Universidad Católica Luis Amigó.
- López, A., Pérez, C., Guzmán, C., & Hernández, R. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales. Teoría y Praxis, 21, 91–113. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456150029006>
- Menéndez García, R. A., & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. Nutrición Hospitalaria, 24(3),318-325. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309226746009>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2022). Propuesta de directrices para la cría de insectos en Colombia. Bogotá, Colombia.
- Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. Food Quality and Preference, 21(7), 774–783. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329310001291?via%3Dihub>
- Naska et al. (2022). Nuevos alimentos como sustitutos de la carne roja: una perspectiva utilizando métodos de evaluación de riesgos y beneficios (proyecto NovRBA). Publicación de apoyo de la EFSA EN-7316, <https://doi.org/10.2903/sp.efsa.2022.EN-7316>

- Novo Hernanz, J. (2015). Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor. 55. http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz_Javier_TFG_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pérez-González, J. (2021). Insectos comestibles en Colombia: una alternativa sostenible para la seguridad alimentaria. *Revista de Investigación en Ciencias Naturales y Tecnología*, 1(2), 45-56
- Pérez, M. (2021). Recetas Innovadoras con Insectos. *Journal of Culinary Science*, 18(2), 75-88.
- Ramos-elorduy, J., & Montesinos Viejo, L. J. (2007). Los insectos como alimento humano: Breve ensayo sobre la entomofagia, con especial referencia a México Insects as human foods: Short essay on entomophagy, with special reference to Mexico. *Bol. R. Soc. Esp. Hist. Nat. Sec. Biol*, 102, 61–84.
- Ramos-Elorduy, Julieta (2009). Antropo-entomofagia: culturas, evolución y sostenibilidad. *Investigación entomológica*. 39 (5): 271–288. doi : 10.1111 / j.1748-5967.2009.00238.x . S2CID 84739253.
- Raubenheimer, David & Rothman, Jessica. (2012). Nutritional Ecology of Entomophagy in Humans and Other Primates. *Annual review of entomology*. 58.10.1146/annurev-ento-120710-100713.
- Rivas S., María. “No coma cuento, coma insectos” Vice. Consultado 8 de noviembre de 2022. Recuperado de: <https://www.vice.com/es/article/qbqq3q/no-coma-cuento-coma-insecto>
- Rojas Allende, D., Figueras Díaz, F., & Durán Agüero, S. (2017). Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano. *Revista Chilena de Nutrición*, 44(3), 218–225. <https://doi.org/10.4067/s0717-75182017000300218>
- Rotge, M. P. (2001). El consumo de insectos, entre la necesidad y el placer gastronómico. *Offarm: Farmacia y Sociedad*. <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloid=138310>
- Rumpold, B. A., & Schlüter, O. K. (2013). Nutritional composition and safety aspects of edible insects. *Molecular Nutrition & Food Research*, 57(5), 802-823.
- Safety, F. (2021). Looking at edible insects from a food safety perspective. In *Looking at edible insects from a food safety perspective*. <https://doi.org/10.4060/cb4094en>
- Smith, J. (2021). “Insect Consciousness: A Review of Current Evidence.” *Journal of Insect Behavior*, 34(2), 123-140.
- Smith, J. (2022). Insectos en la Cocina: Una Guía para la Entomofagia. *Revista Gastronómica Internacional*, 45(3), 127-142.
- TED-Ed en español. (3 de febrero de 2016). ¿Deberíamos comer insectos? - Emma Bryce [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/RaWottJfW0>
- Van, Huis, Arnold (15 de septiembre de 2017). *Insectos como alimento y pienso: de la producción al consumo*. ISBN 9789086862962.

Van Huis, Arnold (2015). "¿Los insectos comestibles contribuyen a la seguridad alimentaria?". Agricultura y seguridad alimentaria. 4 (20). doi:10.1186/s40066-015-0041-5

Velandia Morales, A. López López W. Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. Avances en Psicología Latinoamericana. 2008, 26(2), 290-303. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79926213>

ANEXOS

Anexo 1. Fotografías - Grupo Focal.

A continuación, se presenta en la siguiente carpeta registro fotográfico del grupo focal con sus participantes:
<https://drive.google.com/drive/folders/1PPiUu-E39HPSKtwcaxB9KUuCadyUZgvq?usp=sharing>

Anexo 2. Encuesta.

A continuación, se presenta en la siguiente carpeta un enlace a la encuesta hecha en Google Forms, y un Excel con los datos recolectados:

https://drive.google.com/drive/folders/1jBs_7i8BV-3VykyV0pIFP-CZ-bc6b77y?usp=sharing

Anexo 3. Producto.

A continuación, se presenta una carpeta con la revista como producto final de esta investigación:

https://drive.google.com/drive/folders/1jBs_7i8BV-3VykyV0pIFP-CZ-bc6b77y?usp=sharing

Anexo 4. Cronograma.

A continuación, se presenta una carpeta con el cronograma.

<https://drive.google.com/drive/folders/1MIQ0smhOixDcHJOLTINu5EhvSuhSGw2J?usp=sharing>

Anexo 5. Mapa Conceptual.

A continuación, se presenta el mapa conceptual.

<https://drive.google.com/drive/folders/1M1dXoZceceb8Ga2OmWuXpAJpOJELzaY8?usp=sharing>