

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

BUG BUFFET



**Marcos Antonio Hernández Domínguez
Eduardo Reyes Santana**

**TRABAJO FINAL DEL GRADO DE MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL
Dirigido por Karl Heinz Arvind Ermisch
Convocatoria de Junio 2023**

UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Bug Buffet

Marcos Antonio Hernández Domínguez
Eduardo Reyes Santana

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

Dirigido por Karl Heinz Arvind Ermisch

Convocatoria de Julio 2023

Resumen: Bug Buffet se posiciona como una empresa innovadora en la industria de alimentos para mascotas al ofrecer una propuesta única y sostenible basada en productos elaborados a partir de insectos. Consciente de las dinámicas del mercado emergente al que se enfrenta, la empresa propone estrategias de marketing creativas con el objetivo de posicionar sus productos y captar la atención de un público diverso y exigente.

Palabras clave: Alimentos para mascotas, Insectos, Sostenibilidad, Proteína de insectos, Cría de insectos, Nutrición ecológica, Ingredientes naturales.



Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	13
1.1. <i>Motivación personal</i>	13
1.2. <i>Objetivos del trabajo</i>	14
1.2.1. <i>Misión</i>	14
1.2.2. <i>Visión</i>	15
1.2.3. <i>Valores</i>	15
1.3. <i>Dificultades encontradas</i>	16
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	18
2.1. <i>Motivación de la idea general</i>	18
2.2. <i>Definición de la oferta</i>	21
2.3. <i>Descripción de la oportunidad del proyecto</i>	22
2.4. <i>Alcance previsto</i>	23
2.5. <i>Posibles clientes</i>	24
2.6. <i>Posibles estrategias</i>	25
2.7. <i>Breve análisis de viabilidad de la propuesta de marketing</i>	26
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	29
3.1. <i>Información general del entorno</i>	29
3.1.1. <i>Entorno político-legal</i>	31
3.1.2. <i>Entorno económico</i>	35
3.1.3. <i>Factores tecnológicos</i>	41
3.1.4. <i>Entorno sociocultural</i>	42
3.1.5. <i>Perfil estratégico del entorno</i>	48
3.2. <i>El mercado.</i>	50
3.2.1. <i>Características</i>	50
3.2.2. <i>Necesidades</i>	52
3.2.3. <i>Mercado actual</i>	52
3.2.4. <i>Tendencias</i>	53
3.2.5. <i>Investigación de Mercado</i>	55
3.2.5.1. <i>Objetivos</i>	57
3.2.5.2. <i>Hipótesis</i>	58
3.2.5.3. <i>Metodología empleada</i>	58
3.2.5.4. <i>Técnicas de investigación</i>	59
3.2.6. <i>Cálculo de la demanda</i>	62

3.2.6.1. Galletas para perros	62
3.2.6.2. Galletas para gatos.....	64
3.3. Público Objetivo. Análisis exhaustivo de cada perfil.....	66
3.3.1. Tipología de clientes	66
3.3.1.1. Potenciales	68
3.3.1.2. Ideales	69
3.3.1.3. Buyer persona	70
3.3.1.4. Prescriptores	74
3.4. Análisis competitivo.....	74
3.4.1. Principales competidores.....	75
3.4.2. Competidores indirectos.....	76
3.4.3. Potenciales competidores.....	78
3.4.4. Análisis comparativo de medidas estratégicas de nuestros competidores	78
3.4.5. 5 fuerzas competitivas de Porter	79
Competidores.....	79
Compradores.....	81
Nuevos competidores	81
Productos sustitutivos.....	82
Proveedores	82
3.5. DAFO.....	84
3.5.1. Análisis y planteamiento CAME	86
3.5.2. Corregir las debilidades	86
3.5.3. Afrontar amenazas.....	86
3.5.4. Mantener fortalezas	87
3.5.5. Explotar oportunidades	87
4. OBJETIVOS DE MARKETING	90
4.1. Objetivos cualitativos.....	90
4.2. Objetivos cuantitativos.....	91
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING	94
5.1. Estrategias de posicionamiento.....	94
5.1.1. Producto y marca	95
5.1.1.1. Valor diferencial	96
5.1.1.2. Puntos críticos.....	99
5.1.1.3. Customer Journey	100
5.1.1.4. Claves del éxito	100

5.1.1.5. Propuesta de valor	102
5.1.1.6. Misión, visión y valores	103
5.2. Estrategias de segmentación.....	105
5.3. Estrategias de fidelización	106
5.4. Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	107
5.5. Estrategias del Marketing Mix.....	108
5.5.1. Estrategias de producto, servicio y marca	110
5.5.1.1. Branding y estrategia creativa.....	112
5.5.2. Estrategias de precios, descuentos y condiciones	116
5.5.3. Estrategias de distribución.....	116
5.5.4. Estrategias de comunicación	117
5.5.4.1. Objetivos de comunicación	118
5.5.4.2. Selección de medios y soportes	121
5.5.4.3. Selección de la fuente del mensaje.....	126
6. PLAN DE ACCIÓN	129
6.1. Acciones sobre el producto	129
6.1.1. Línea 1: Pienso para perros.....	129
6.1.2. Línea 2: Pienso para gatos	130
6.1.3. Línea 3: Galletas para perros y gatos	130
6.2. Acciones sobre precios	131
6.2.1. Los precios de las bolsas de pienso para perros	132
6.2.2. Los precios de las bolsas de pienso para gatos.....	132
6.2.3. Los precios de las bolsas de galletas (perros y gatos).....	132
6.2.4. Comprobación de precios frente a alternativas tradicionales	133
6.2.4.1. Pienso para perros	133
6.2.4.2. Pienso para gatos.....	134
6.2.4.3. Galletas para perros.....	135
6.2.4.4. Galletas para gatos.....	137
6.3. Acciones sobre distribución y ventas	138
6.3.1. Distribución en tiendas físicas	138
6.3.2. Distribución a través del canal de venta online	139
6.3.2.1. Funnel de ventas.....	140
6.4. Acciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	142
6.5. Acciones sobre promoción y comunicación	144
6.5.1. Comunicación en entorno físico	144

6.5.2. Comunicación en entorno digital.....	145
6.5.2.1. Medios pagados	146
6.5.2.2. Medios propios	148
6.5.1. Desarrollo específico de la implementación de la estrategia de promoción y comunicación	151
6.5.1.1. Campaña de Lanzamiento.....	151
6.5.1.2. Campaña de mantenimiento y consolidación.....	152
6.5.1.3. Registro en portales, redes sociales y buscadores.....	152
6.5.2. Inversión prevista y planificada	154
6.5.3. Medición de la efectividad.....	156
6.5.3.1. Cronograma. Calendario de acciones.....	156
6.5.3.2. Seguimiento y control	158
7. SEGUIMIENTO Y CONTROL	161
7.1. Fases y etapas de implantación de las acciones	161
7.2. Seguimiento de los presupuestos y costes	162
7.3. Seguimiento de objetivos cualitativos y cuantitativos.....	166
8. CONCLUSIONES.....	169
9. BIBLIOGRAFÍA	171
10. ANEXOS	177
ANEXO I. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: RESULTADOS.....	177
ANEXO II. AUTORIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO PROVISTA EN EL ARTÍCULO 24.E) DEL REGLAMENTO (CE) Nº 1069/2009 SOBRE LOS SUBPRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL Y PRODUCTOS DERIVADOS.	226
ANEXO III. AUTORIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS E INTERMEDIARIOS DEL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN ANIMAL (CANARIAS).....	227

Índice de tablas

Modelo Canvas para el modelo de negocio: pienso para mascotas elaborado con proteína de insectos.....	19
Pasos para la constitución de la empresa según requisitos político-legales	34
Toneladas de pienso compuesto producidas por especie (2021)	35
Costes iniciales y anuales del mantenimiento de una mascota en España (2018).....	38
Costes iniciales y anuales del mantenimiento de una mascota en España (actualizada a diciembre de 2022)....	39
Mercado actual	53
Buyer Persona 1: Roberto	70
Buyer Persona 2: Lola	71
Los 10 fabricantes principales de productos para la alimentación de animales de compañía en España (2021) .	77
Oferta de bocaditos de salmón para gatos en el distribuidor Kiwoko	80
7 distribuidoras de materia prima para la elaboración de pienso operativas en España según el portal “Euro Pages”	83
Análisis DAFO para la empresa Bug Buffet	84
Número de kilogramos por saco de alimento para perros (respuestas más populares).....	129
Número de kilogramos por saco de alimento para gatos (respuestas más populares)	130
Tamaño de las bolsas de galletas que los encuestados adquieren para sus mascotas	131
Precios finales para los sacos de pienso (perros)	132
Precios finales para los sacos de pienso (gatos).....	132
Precios finales para las bolsas de ‘snacks’ (perros y gatos).....	133
Comparativa: precios de diferentes marcas de pienso para perros (5kg y 15kg aprox)	134
Comparativa: precios de diferentes marcas de pienso para gatos (5kg y 15kg aprox)	135
Comparativa: precios de diferentes marcas de galletas para perros (60g y 140g aprox)	136
Comparativa: precios de diferentes marcas de galletas para gatos (60g y 140g aprox)	137
Acciones de la campaña de lanzamiento de Bug Buffet.....	151
Presupuesto para las campañas a realizar (octubre 2023 - septiembre 2024)	154

Campaña de mantenimiento y consolidación (diciembre 2023 – marzo 2024).....	156
Seguimiento y control de las acciones de comunicación y promoción (octubre 2023 – septiembre 2024)	158
Modelo de Gantt: Acciones a realizar entre octubre de 2023 y septiembre de 2024	161
Bug Buffet: Inversión inicial.....	162
Bug Buffet: Previsión de gastos mensuales.....	163
Bug Buffet: Beneficio estimado durante los tres primeros periodos de actividad.....	164
Seguimiento y control de los gastos mensuales de Bug Buffet	165
Seguimiento y control de los objetivos cualitativos durante el primer año de actividad	166
Seguimiento y control de los objetivos cuantitativos durante el primer año de actividad.....	166

Índice de figuras

Número de publicaciones en la base de datos PubMed con los descriptores (A) insect meal, o (B) el nombre de las especies consideradas ganado por la Comisión Europea.....	29
Evolución de la tasa de inflación de animales domésticos, productos relacionados, servicios veterinarios y de otro tipo para animales domésticos frente al índice general (enero de 2019 a enero 2023).....	37
Evolución de la cifra facturada por los productores de alimentos para animales de compañía en España: perros, gatos y total del sector (2020-2021)	40
Evolución de la cifra facturada por los productores de alimentos para animales de compañía en España: alimento seco, húmedo y snacks (2020-2021)	40
Pirámide de la población española (diciembre de 2022)	44
Número de mascotas según el censo en España (2021)	45
Abandono de mascotas en España (2017-2021)	46
Entradas de perros a centros de acogida de animales frente al número de adopciones en España (2017-2021)	47
Perfil estratégico del entorno de la empresa	49
Valoración de los cambios previstos en el entorno para la actividad de Bug Buffet	55
Mapa de Empatía: Roberto	73
Mapa de Empatía: Lola.....	73
Grado de atractivo del sector según las 5 Fuerzas de Porter	84
Customer Journey Map de un nuevo cliente de Bug Buffet.....	100

Índice de imágenes

Mupis y vallas publicitarias de Bug Buffet para la campaña de lanzamiento (noviembre 2023).....	121
Folleto informativo para repartir durante la campaña de lanzamiento (octubre 2023).....	124
Ejemplo de un stand informativo de Bug Buffet para un minorista.....	124
Diseño 3D de la mascota de Bug Buffet	126
Ubicación de los puntos de venta a utilizar.....	138
Localizaciones de los mupis alquilados durante el mes de noviembre (2023).....	144
Alcance de las campañas de rendimiento, tráfico y ventas en Facebook Ads	147

1. INTRODUCCIÓN

En España, el sector agrícola es responsable de un 12% de las emisiones totales de gases de efecto invernadero.

La elaboración de alimentos para animales domésticos supone el 30% de estas emisiones.

Planteamos una alternativa...



1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación personal

En 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) introduce su 13º Programa General de Trabajo (2019-2023), informe a través del que promueve la toma de medidas por los Estados Miembros en base a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este documento posiciona el cambio climático y la contaminación atmosférica como una de las principales amenazas para el salud y el bienestar de las personas (*13º Programa General de Trabajo 2019-2023*, 2019).

Según la OMS, el aire respirado por nueve de cada diez individuos contiene altos niveles de gases contaminantes. En 2016, las muertes prematuras atribuidas a la calidad del aire en Europa ascendieron a más de 550.000. En España, las defunciones ocasionadas en 2018 por el mismo motivo eran de casi 34.000. En 2050, las muertes por ozono troposférico podrían verse incrementadas hasta un 15% (*Evaluación de la Calidad del Aire en España*, 2022).

En nuestro país, el sector agrícola es responsable de un 12% de las emisiones totales de gases de efecto invernadero. La ganadería produce el 79,6% de las mismas. Este sector es únicamente superado por el transporte de carretera (26,9%), las actividades industriales (24,3%) y la generación de electricidad (13,7%) (Pintó & Alonso, 2021).

A fin de evitar que la situación continúe agravándose, pensamos que urge la necesidad de introducir propuestas que reduzcan el preocupante efecto contaminante de la industria agrícola. Según datos de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), la cría de insectos genera el 1% de las emisiones con respecto a la cría de ganado vacuno o porcino («Comer insectos puede ayudar a salvar el planeta», s. f.).

Como se ha mencionado anteriormente, España es el principal productor de pienso en la Unión Europea, con 38.553.750 toneladas en 2021. En este año, se produjeron 1.087.814 toneladas de alimento para animales de compañía («Datos de producción de piensos 2021», 2022).

Para mantener el buen estado del sector en nuestro país, además de fomentar una reducción en la emisión de gases de efecto invernadero, es necesario que las empresas productoras españolas se mantengan a la vanguardia de las nuevas tendencias de alimentación y procesos de fabricación, incorporando soluciones como la elaboración de pienso a partir de insectos frente a la tradicional proteína animal.

1.2. Objetivos del trabajo

Los objetivos de este proyecto son los siguientes:

- Producir nutrientes de alta calidad a partir de insectos para su consumo.
- Desarrollar prácticas de cría sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.
- Investigar y desarrollar nuevas formas de procesar y utilizar insectos en la alimentación.
- Aumentar la conciencia y aceptación del consumo de insectos como una fuente de nutrientes alternativa.
- Expandir la distribución y comercialización de productos a base de insectos en el mercado local e internacional.
- Establecer alianzas estratégicas con otros actores de la cadena de valor para mejorar la eficiencia y la rentabilidad del negocio.
- Cumplir con las regulaciones y normativas sanitarias y alimentarias.
- Llegar a ser una empresa referente en el mercado de alimentos sostenibles.

A continuación se detallan, a modo de introducción, la misión, visión y valores propuestos inicialmente para la empresa:

1.2.1. Misión

Nuestra misión es producir insectos de alta calidad nutricional y sanitaria para el consumo animal, y contribuir a la transición hacia una producción más sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Nos comprometemos a desarrollar prácticas innovadoras de cría y procesamiento de insectos, y a establecer alianzas estratégicas con nuestros clientes para ofrecer soluciones personalizadas y eficientes a sus necesidades alimentarias. Aspiramos a liderar la transformación del sector mediante el fomento de una producción más responsable y ética, que permita mejorar la salud y el bienestar de los animales, reducir la huella ambiental de la industria y mejorar la calidad y seguridad de los productos finales.

1.2.2. Visión

Queremos ser la empresa líder en la producción sostenible de insectos de alta calidad nutricional para el consumo y ser reconocidos como un referente en la innovación y el desarrollo de soluciones alimentarias sostenibles y eficientes. Aspiramos a ser un aliado clave para nuestros clientes, y a trabajar en colaboración con ellos para desarrollar soluciones personalizadas que satisfagan sus necesidades alimentarias y aporten valor.

1.2.3. Valores

- **Sostenibilidad:** compromiso con prácticas de cría y producción respetuosas con el medio ambiente y la biodiversidad.
- **Innovación:** búsqueda constante de soluciones creativas y eficientes para mejorar la calidad y la eficiencia en la producción de insectos para consumo animal.
- **Calidad:** compromiso con la producción de insectos de alta calidad nutricional y sanitaria, y con la satisfacción del cliente.
- **Bienestar animal:** compromiso con el respeto, el cuidado y el bienestar de los animales que consumen nuestros productos.

- **Responsabilidad social:** compromiso con la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales, la promoción del desarrollo sostenible y la contribución al bienestar social y económico.
- **Ética:** compromiso con la transparencia, la integridad, la honestidad y el respeto en todas nuestras operaciones y relaciones comerciales.
- **Colaboración:** compromiso con el trabajo en equipo, la cooperación y la construcción de alianzas estratégicas con nuestros clientes, proveedores, colaboradores y otros actores del sector ganadero.

1.3. Dificultades encontradas

La principal dificultad a la que nos hemos enfrentado a la hora de realizar este proyecto ha sido debido a la novedad y falta de presencia en el mercado canario del producto en cuestión. Como consecuencia, la disponibilidad de información precisa sobre aspectos como el precio y la disposición a pagar por el alimento ha sido escasa. Esto nos ha llevado a depender ampliamente de los resultados obtenidos a través de nuestra propia investigación.

Además, la mayoría de la literatura existente sobre este tema se encuentra en idiomas distintos al español. Este hecho ha añadido complejidad a la búsqueda en bases de datos, ya que hemos tenido que descubrir los métodos adecuados para localizar palabras específicas en idiomas como el holandés o el inglés.

2. RESUMEN EJECUTIVO

Para hacer frente al creciente impacto medioambiental de la producción ganadera intensiva, replanteamos la manera de elaborar alimentos para mascotas.



Las claves:

- 100% natural
- Proteína de insectos
- Nutrientes de alta calidad
- La sostenibilidad como el fundamento de la producción



2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1. Motivación de la idea general

Con el crecimiento continuo de la población global, que según los informes de la *International Union for the Scientific Study of Population* (s.f.) ha excedido los 8.000 millones, emerge un desafío de suma importancia: la provisión sostenible y nutricionalmente adecuada de alimento para las personas y el resto de seres vivos.

El incremento demográfico no solo se traduce en una mayor cantidad de personas que requieren alimentación, sino que también conlleva un aumento significativo en el número de mascotas que necesitan cuidado y nutrición óptima. Ante este panorama, es imperativo explorar soluciones efectivas y viables para garantizar la alimentación adecuada de nuestros compañeros animales, de manera que se promueva la sustentabilidad y el bienestar general.

Frente a este desafío, proponemos una solución que puede parecer inusual pero que tiene un gran potencial: el uso de insectos como fuente de alimento para mascotas. Esta propuesta no es nueva, pero es casi inexistente en nuestro país. Si seguimos produciendo alimentos para mascotas con los métodos tradicionales, nos enfrentamos a la inevitable degradación de los recursos naturales de nuestro planeta, ya que la producción de carne y otros alimentos para mascotas tiene un alto impacto ambiental.

Los insectos, por otro lado, ofrecen una alternativa sostenible y rica en nutrientes. Han sido consumidos por diversas especies animales durante siglos y podrían proporcionar una solución viable a nuestro dilema actual.

Las ventajas de la cría de insectos para la alimentación de mascotas incluyen:

- **Alto contenido de proteínas:** los insectos pueden tener hasta un 75% de proteína en extracto seco, lo que los convierte en una excelente fuente de este nutriente esencial para perros y gatos.

- **Sostenibilidad:** la producción de insectos tiene un impacto ambiental mucho menor que la producción de carne tradicional, lo que ayuda a reducir la producción de gases de efecto invernadero.
- **Seguridad:** los insectos transmiten menos enfermedades a los animales en comparación con las fuentes tradicionales de carne, según el Dr. Dicke, entomólogo de la Universidad de Wageningen en los Países Bajos (s.f.).
- **Economía:** la producción de insectos es más barata, ya que la mayor parte de lo que ingieren se dedica al crecimiento y no a producir calor.

En España, la industria de alimentos para mascotas basados en insectos se encuentra en una etapa temprana de desarrollo. Sin embargo, se vislumbra una oportunidad prometedora para introducir estos alimentos en el mercado. En particular, en la región de Canarias, donde aún no se ha incursionado en esta oferta, nos encontramos en una posición privilegiada para llenar este vacío y acercar esta alternativa sostenible a los propietarios de mascotas.

En este documento, planteamos la propuesta de explorar esta idea innovadora, respaldando nuestras futuras decisiones mediante exhaustivos estudios de mercado. El objetivo es obtener una comprensión más profunda de la aceptación por parte de los dueños de mascotas hacia esta nueva opción alimentaria. Mediante un análisis riguroso de la receptividad del mercado, pretendemos sentar las bases para una estrategia efectiva de introducción y promoción de alimentos para mascotas basados en insectos en el contexto tinerfeño, en beneficio tanto de la sostenibilidad ambiental como del bienestar animal.

Tabla 1

Modelo Canvas para el modelo de negocio: pienso para mascotas elaborado con proteína de insectos.

Bug Buffet: Modelo Canvas

Asociaciones clave	<p>Fabricantes de alimentos para mascotas, organizaciones de derechos de los animales, ...</p> <p>Proveedores de ingredientes complementarios:</p> <p>La elaboración de pienso para mascotas requiere combinar la proteína provista por los insectos con ciertos ingredientes que nos permitan elaborar un pienso saludable y cargado de nutrientes. A continuación se enumeran las materias adicionales que necesitamos, así como los proveedores seleccionados para cada una:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cereales: Quinoa de Perú. 2. Verduras: Mercatenerife. Empresa ubicada en Tenerife dedicada a la distribución mayorista de productos hortofrutícolas 3. Aceites y grasas: SCA San Isidro. Empresa dedicada a la producción de aceites (oliva, virgen y virgen extra), con sede en Jaén 4. Sustancias minerales: Zafire Labs.
Actividades clave	<ul style="list-style-type: none"> • Cría en masa de insectos para la elaboración de harinas y otros productos elaborados. • Producción y envasado de piensos a base de insectos. • Campaña de marketing y publicidad. • Ventas y distribución.
Propuesta de valor	<p>Ofrecer una fuente alternativa de proteínas para pienso para mascotas, con un impacto ambiental y ético reducido en comparación con los alimentos para mascotas convencionales.</p> <p>Además, se ofrece un pienso apto para el consumo por parte de mascotas alérgicas a ciertas estructuras proteicas presentes en ingredientes del pienso tradicional.</p>
Relación con clientes	<p>Establecer una relación cercana y duradera con los dueños de mascotas a través de programas de fidelidad, atención personalizada y apoyo en la transición a una alimentación a base de insectos</p>
Perfil de los clientes	<p>Dueños de mascotas conscientes y preocupados por el bienestar de sus animales, así como por el impacto ambiental de sus elecciones de consumo</p>

Recursos clave	Instalaciones de cultivo de insectos, equipos de procesamiento, mano de obra especializada y un equipo de marketing y ventas dedicado
Canales	Redes sociales, tiendas especializadas en productos para mascotas, plataformas en línea, y eventos para dueños de mascotas
Costes	Costos de producción como mano de obra y gastos generales, así como gastos de marketing y ventas.
Ingresos	Venta directa de productos terminados, así como ingresos por licencias y colaboraciones con otros fabricantes de alimentos para mascotas.

2.2. Definición de la oferta

Nuestra propuesta de negocio se centra en la introducción de una alternativa alimenticia saludable, ética y sostenible para perros y gatos, a través de la producción y comercialización de piensos y galletas enriquecidos con proteínas de alta calidad extraídas de insectos.

Nuestros productos, piensos y galletas para mascotas, contarán con proteínas derivadas del gusano de la harina (*Tenebrio molitor*). Este invertebrado, reconocido por su sabor fresco y neutro, ofrece una fuente de proteína considerablemente más eficiente y sostenible que las carnes tradicionales de vacuno, pavo o pollo. Según Valero et al. (2010) y Grabowski (2022), un gusano de harina seco contiene un 53% de proteína, en comparación con el 23% de la carne de vacuno, el 22% del pavo o el 20% del pollo. Además, los insectos son fácilmente digeribles, contienen nutrientes de alta calidad, son ricos en fibra y tienen altos niveles de ácidos grasos y micronutrientes como hierro, magnesio y fósforo.

Para llevar a cabo la cría de insectos, necesitaremos instalaciones higienizadas y equipamiento adecuado para la producción de harina de insectos y el empaquetado de los productos. La distribución se realizará a través de tiendas de mascotas especializadas en Canarias, como *Kiwoko* o *Koala*, y también mediante un innovador servicio de suscripción online. Este último permitirá a los dueños de mascotas recibir envíos regulares y personalizados a domicilio, ajustándose a las necesidades de cada animal.

Un aspecto crucial de nuestro modelo de negocio será la realización de campañas de comunicación y concienciación, ya que el consumo de insectos todavía no es una práctica popularizada en nuestro país. Es imprescindible dar a conocer los beneficios de la alimentación basada en insectos entre los dueños de mascotas para garantizar el éxito de nuestra empresa.

2.3. Descripción de la oportunidad del proyecto

Existen varias razones por las que es oportuno lanzar ahora un proyecto de alimentos para animales domésticos hechos con insectos en España, tales como:

- **La demanda de productos sostenibles.** Cada vez más consumidores buscan productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, y esta tendencia se extiende también a la alimentación de mascotas. Los alimentos para animales domésticos hechos con insectos son una alternativa más sostenible y eficiente en términos de recursos que los piensos tradicionales a base de carne.
- **El creciente mercado de alimentos para animales de compañía.** El mercado de alimentos para mascotas está en constante crecimiento y se espera que siga en esa línea en los próximos años. Por tanto, es una buena oportunidad para explorar nuevos productos y formatos. Según un informe de la firma de investigación de mercado Grand View Research, del que ya se ha hecho mención, se espera que el mercado global de alimentos para mascotas experimente una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,5% de 2020 a 2027 (*Pet Food Market Size, Share & Trends Analysis Report By Pet Type, By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030, s. f.*)
- **La creciente popularidad de los insectos como fuente de proteína.** Los insectos se están convirtiendo en una fuente de proteína cada vez más popular en la alimentación humana y esto se está trasladando también a la alimentación animal. Los insectos son una fuente de proteína de alta calidad, ricos en vitaminas y minerales, y con un menor impacto ambiental que otras fuentes de proteína. Según un informe de la empresa de

investigación de mercado Meticulous Research, se espera que el mercado global de proteínas de insectos alcance los 1.181 millones de dólares para 2027, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 23,8% durante el período de pronóstico de 2020 a 2027 (*Industrial Automation Market by Component, Mode of Automation, and End User - Global Forecast to 2027, 2021*).

- **La innovación en la formulación de alimentos.** Los alimentos para animales domésticos elaborados con insectos ofrecen una oportunidad para la innovación en la formulación de alimentos, lo que puede contribuir a mejorar la calidad nutricional de los productos.

2.4. Alcance previsto

- **Alcance geográfico.** El alcance de la empresa será en un principio local, con operaciones centradas en Tenerife. Este enfoque permitirá a Bug Buffet comprender a fondo las necesidades y preferencias de los propietarios de mascotas en Tenerife y adaptarse a las condiciones y regulaciones del mercado canario.
- **Producción.** Los productos serán producidos en la isla. Esto contribuirá a la economía local y permitirá un control estricto de la calidad del pienso y los snacks, además de dar la posibilidad a realizar respuestas rápidas ante cualquier problema o cambio en la demanda.
- **Distribución.** Los productos serán distribuidos a través de dos canales. En primer lugar, se venderán a través de tiendas de mascotas locales en Tenerife. En segundo lugar, se ofrecerá un servicio de suscripción que entregará los productos directamente a los hogares de los clientes tinerfeños. Esta combinación permitirá a la empresa llegar a una amplia gama de clientes y ofrecer una opción de compra fácil y personalizada.
- **Expansión futura.** Si la empresa tiene éxito en Tenerife, se considerará la expansión a otras islas Canarias y, eventualmente a la Península Ibérica. Sin embargo, esta

expansión dependerá de los resultados de Canarias y las condiciones del mercado en otros lugares.

2.5. Posibles clientes

- **Propietarios de perros y gatos en Tenerife.** Dado el alto número de perros y gatos registrados en la isla, estos propietarios de mascotas forman el grupo objetivo principal.
- **Dueños de mascotas comprometidos con el medioambiente.** Los individuos que valoran la sostenibilidad y están dispuestos a explorar alternativas de alimentos para mascotas que sean más amigables con el medio ambiente.
- **Dueños de mascotas sensibles a los alimentos.** Los propietarios que tienen mascotas con alergias o intolerancias alimentarias y buscan alternativas hipoalergénicas para sus mascotas.
- **Dueños de mascotas de ingresos medios a altos.** Nuestros productos pueden tener un costo más alto que los alimentos para mascotas convencionales, por lo que los dueños de mascotas de ingresos medios a altos son un grupo objetivo clave.
- **Tiendas de mascotas en Tenerife.** Como parte de la estrategia de distribución, estas tiendas también podrían ser consideradas como clientes objetivo, ya que les permite ampliar una gama de productos ya existente y que tiene un alto potencial de mercado.
- **Clínicas veterinarias.** Suponen un canal de ventas a través del que introducir un producto nutritivo y atractivo tanto para veterinarios como para dueños de mascotas.

2.6. Posibles estrategias

- **Marketing de Contenidos.** Hemos considerado la creación de contenido atractivo e informativo sobre la nutrición de las mascotas y los beneficios de los alimentos a base de insectos. Planeamos explorar la posibilidad de tener un blog, boletines informativos por correo electrónico y una presencia activa en las redes sociales.
- **Asociaciones con Tiendas de Mascotas Locales.** Queremos trabajar de la mano con las tiendas de mascotas locales en Tenerife para que nuestros productos estén disponibles para los dueños de mascotas en toda la isla. Tenemos previsto ofrecer promociones especiales o descuentos a las tiendas que apoyen nuestra marca.
- **Programa de Referidos.** Se ha evaluado la posibilidad de implementar un programa de referidos, incentivando a nuestros clientes a compartir nuestra marca y productos con sus amigos y familiares a cambio de beneficios y descuentos.
- **Educación al Cliente.** Pensamos en ofrecer talleres o seminarios gratuitos sobre la alimentación saludable de las mascotas y la sostenibilidad en la industria de alimentos para mascotas. Creemos que esto podría ayudarnos a establecernos como una marca líder y educativa en la industria.
- **Servicio de Suscripción.** Tenemos la intención de lanzar un servicio de suscripción que permita a nuestros clientes recibir cómodamente nuestros productos en sus hogares. Estamos considerando diferentes planes de suscripción para satisfacer las diversas necesidades de nuestros clientes.
- **Marketing en Redes Sociales.** Aprovecharemos las redes sociales para interactuar con nuestros clientes y compartir noticias y contenido relevante sobre nuestra empresa y productos. También estamos considerando la posibilidad de utilizar anuncios pagados para llegar a un público más amplio en Tenerife.

- **Participación en Eventos Locales.** Queremos participar activamente en eventos y ferias locales de mascotas para darnos a conocer y dar a los dueños de mascotas la oportunidad de conocer nuestros productos.

Estas son solo posibles estrategias que hemos considerado en esta etapa. A medida que avancemos el documento, realizaremos un análisis más detallado para decidir qué estrategias implementar, teniendo en cuenta nuestras capacidades, el mercado local y las necesidades de nuestros clientes.

2.7. Breve análisis de viabilidad de la propuesta de marketing

- **Público Objetivo.** Hemos identificado un amplio grupo de dueños de mascotas en Tenerife, con cerca de 243,486 perros y 39,016 gatos registrados (Registro Canario de Identificación Animal, 2022). Además, la tendencia creciente hacia la sostenibilidad y las opciones de alimentación saludable y ecológica para mascotas nos permite tener un mercado potencialmente grande y creciente. Sin embargo, necesitaremos estudiar más a fondo las actitudes y la disposición de este público objetivo para adoptar alimentos para mascotas a base de insectos.
- **Presupuesto.** Al ser una empresa nueva, nuestro presupuesto para el marketing puede ser limitado. Tendremos que asegurarnos de que nuestras estrategias sean costo-eficientes y nos proporcionen un buen retorno de la inversión. La implementación de algunos elementos, como el marketing de contenidos y el uso de las redes sociales, puede ser menos costosa y ofrecer un gran alcance.
- **Competencia.** El mercado de alimentos para mascotas es bastante competitivo. Tendremos que hacer una investigación más a fondo para entender el nivel de competencia en el nicho específico de alimentos para mascotas a base de insectos en Tenerife. La falta de competidores directos podría ser una ventaja, pero también sugiere que

puede haber un proceso de educación necesario para aumentar la aceptación del producto.

- **Recursos Necesarios.** Para implementar nuestras estrategias de marketing, necesitaremos recursos tanto humanos como financieros. Esto incluirá personal para manejar nuestras cuentas de redes sociales, escribir y gestionar nuestro contenido, establecer y mantener relaciones con tiendas de mascotas locales y gestionar nuestro servicio de suscripción.
- **Potencial de Retorno de Inversión (ROI).** Dado el alto número de mascotas en Tenerife y la creciente tendencia hacia la sostenibilidad y la alimentación saludable para mascotas, creemos que hay un gran potencial para un buen retorno de la inversión. Sin embargo, necesitaremos hacer un análisis más detallado para determinar proyecciones más concretas.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La elaboración de piensos es una de las actividades económicas con mayor peso dentro del sector agrícola español.

Oportunidad:

Propuesta de valor diferencial.



3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1. Información general del entorno

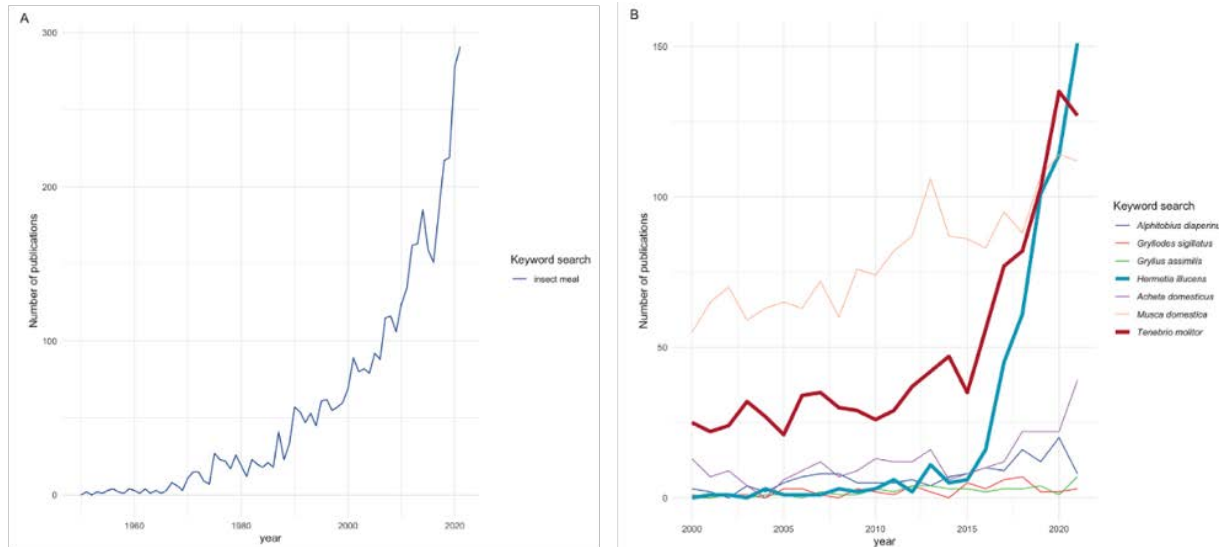
La elaboración de piensos es una de las actividades económicas con mayor peso dentro del sector agrícola español. Como veremos en próximos apartados, España se encuentra en una posición privilegiada dentro de la industria en la Unión Europea. Pese al impacto de la pandemia y la inflación en la economía del país, la producción de piensos compuestos no parece haberse visto afectada, pues en 2021 el montante de toneladas de alimento para animales fabricadas en suelo español aumentó en un 2,3% respecto al dato de 2020 («Datos de producción de piensos 2021», 2022).

Entre otras causas, el origen animal de la proteína utilizada en la gran mayoría de productos de alimentación animal ha provocado que este sector sea responsable de buena parte de las emisiones de gases de efecto invernadero generadas por las actividades agrícolas en territorio español. En 2019, este sector emitió 51 millones de toneladas de CO₂ a la atmósfera («Cuentas medioambientales. Cuenta de Emisiones a la Atmósfera.», 2020)

En respuesta a este problema, la investigación de las propiedades nutricionales y beneficios medioambientales de la utilización de insectos para la alimentación de ganado y animales domésticos ha cobrado una creciente importancia durante las últimas décadas. Prueba de ello es el aumento exponencial de artículos científicos publicados en relación con la materia. Lo comprobamos en la Figura 1.

Figura 1

Número de publicaciones en la base de datos PubMed con los descriptores (A) insect meal, o (B) el nombre de las especies consideradas ganado por la Comisión Europea



Nota. El gráfico (A) muestra el incremento exponencial del número de publicaciones en PubMed que responden al descriptor “insect meal” durante las últimas décadas. El gráfico (B) muestra el aumento de publicaciones que contienen alguno de los nombres de especies de insectos consideradas ganado por la Comisión Europea (CE). Tomado de *Available for millions of years but discovered through the last decade: Insects as a source of nutrients and energy in animal diets*, (p.61), por B. Kierończyk et al., 2022, KeAi Publishing.

En la actualidad existe un reducido número de piensos para perros y gatos que presenten insectos en su composición. Hasta la fecha, se han aprovechado sus propiedades hipoaérgicas para elaborar un pienso ofrecido de forma prácticamente exclusiva a mascotas intolerantes a ciertas estructuras proteicas.

No obstante, no existe en nuestro país una alternativa al pienso tradicional que explote los beneficios medioambientales de la proteína de insectos en su estrategia de comercialización y comunicación. Se debe tener en cuenta que la fabricación de pienso destinado para el consumo de animales domésticos genera hasta el 30% del impacto ambiental provocado por la producción animal. El índice GWP (Potencial de calentamiento global, por sus siglas en inglés) de la cría de insectos es entre cuatro y veintiocho veces menor que el de la producción de pavo, pollo y carne de vacuno; ingredientes utilizados como fuente de proteína en la gran mayoría de los piensos presentes en el mercado (Kierończyk et al., 2022; Okin, 2017).

3.1.1. Entorno político-legal

Según informa el Gobierno de España a través de su portal web, España es un Estado “democrático, de derecho y de bienestar, con una economía de mercado”. Con la monarquía parlamentaria como forma política, el sistema de gobierno se fundamenta en tres pilares: la soberanía nacional, la división de poderes y el sistema parlamentario («Sistema político», s. f.).

La titularidad del poder público recae en los ciudadanos españoles, de la cual nacen los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. Asimismo, la participación de los ciudadanos en temas de carácter público se materializa a través de la elección libre de representantes o de forma directa (derecho a petición, ocupación de cargos públicos, etc.).

El sistema legal tiene como base la Constitución Española de 1978. A través de esta se organizan las instituciones del país y se establecen los preceptos legales que sirven como sustento de la convivencia entre los ciudadanos españoles («Sistema político», s. f.)

La comercialización de alimentos para mascotas se regula en España a través del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En el año 2015, se aprueba el Acuerdo de la Comisión Nacional en Materia de Alimentación Animal sobre la Fabricación en establecimientos de Industrias Alimentarias de Alimentos para Perros y Gatos y a la Comercialización de los Mismos, a través del cual se establecen los preceptos que se exponen a continuación (*Acuerdo de la Comisión Nacional en Materia de Alimentación Animal sobre la Fabricación en Establecimientos de Industrias Alimentarias de Alimentos para Perros y Gatos y a la Comercialización de los Mismos*, 2015).

I. Registro de establecimientos. Las instalaciones de toda empresa que lleve a cabo una actividad productora de pienso para animales deben ser registradas y autorizadas previo el desempeño de dicha operación. De la misma forma, los proveedores de materias primas y aditivos deben ajustarse a la normativa comunitaria de higiene de los piensos (Reglamento (CE) nº 183/2005, artículos 9 y 10). Según informa El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, será necesario cumplir con las directrices expuestas en el Anexo II del Reglamento

(UE) nº 142/2011 («Reglamento (CE) No 183/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de enero de 2005, por el que se fijan requisitos en materia de higiene de los piensos.», 2005; «Reglamento (UE) No 142/2011 de la Comisión, de 25 de febrero de 2011», 2011). Estas incluyen:

A. La planta de fabricación debe disponer de la infraestructura necesaria para el almacenaje y tratamiento de la materia prima “en condiciones que impidan la aparición de riesgos para la salud pública y la salud animal” («Reglamento (UE) No 142/2011 de la Comisión, de 25 de febrero de 2011», 2011).

B. Es necesario desechar los productos derivados y subproductos que no sean utilizados en el proceso de fabricación, ya sea en el propio establecimiento, o a través de una planta de transformación o eliminación («Reglamento (UE) No 142/2011 de la Comisión, de 25 de febrero de 2011», 2011).

C. Se precisa someter a un tratamiento térmico de 90°C los ingredientes de origen animal, así como la totalidad del producto final. Además, se exige la toma de muestras aleatorias de todo alimento transformado previo a su envío con el objetivo de comprobar la ausencia de bacterias como la *Salmonella* o la *Enterobacteriaceae* («Reglamento (UE) No 142/2011 de la Comisión, de 25 de febrero de 2011», 2011).

D. El producto elaborado debe ser envasado en recipientes no utilizados anteriormente, o en su defecto, esterilizados. Asimismo, el transporte debe realizarse a granel en medios desinfectados e higienizados antes de su uso («Reglamento (UE) No 142/2011 de la Comisión, de 25 de febrero de 2011», 2011).

Una vez se cumplan las condiciones expuestas, se proporciona al establecimiento la autorización prevista en el artículo 24.e) del Reglamento (CE) nº 1069/2009 sobre los subproductos de origen animal y productos derivados (Detalle en Anexo II). Por último, se debe registrar la nave o local según el Reglamento (CE) nº 183/2005 de higiene de los piensos. Tras ser autorizados, se les asigna un código registral según la normativa de cada país (*Acuerdo de la Comisión Nacional en Materia de Alimentación Animal sobre la Fabricación en*

Establecimientos de Industrias Alimentarias de Alimentos para Perros y Gatos y a la Comercialización de los Mismos, 2015)

II. Composición del alimento. Según argumenta el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, el pienso o producto elaborado debe incluir exclusivamente ingredientes contemplados en alguna de las siguientes bases:

- A. Reglamento (UE) nº 68/2013.
- B. Registro comunitario de materias primas para piensos.
- C. Registro comunitario de aditivos para piensos.

III. Fabricación y etiquetado. De acuerdo con lo establecido en el Reglamento (CE) nº 852/2004, la empresa dedicada a la producción de alimentos transformados para animales es responsable de almacenar cada producto en envases que impidan el contacto de este con cualquier elemento contaminante durante su transporte y posterior puesta a disposición del público («Reglamento (CE) No 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004», 2004).

Adicionalmente, se requiere que la entidad productora etiquete cada una de sus elaboraciones según lo expuesto en el Reglamento (CE) nº 767/2009 sobre la comercialización y la utilización de los piensos. En el Artículo 11 del Capítulo 4 de esta normativa, se introducen los principios para el etiquetado, presentación y envasado de este tipo de productos («Reglamento (CE) No 767/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de julio de 2009», 2009). Son los siguientes:

- A. La presentación y etiquetado del producto debe ser fácilmente comprensible, de forma que impida una interpretación errónea por parte del comprador. Este apartado resulta de especial importancia a la hora de comunicar las características del pienso (proceso de elaboración, información nutricional, propiedades, etc.).

B. Resulta imprescindible presentar la información dispuesta en el etiquetado independientemente del canal de venta utilizado. De esta forma, al ofrecer pienso u otros alimentos transformados a través de un punto de venta en línea, los datos respectivos a la composición, información nutricional y demás aspectos incluidos en la normativa deben ser provistos a través del “material de soporte de la venta a distancia”, o bien “facilitarse por otros medios adecuados antes de la celebración del contrato a distancia” («Reglamento (CE) No 767/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de julio de 2009», 2009).

IV. Reglamento específico de la Comunidad Autónoma. El Gobierno de Canarias requiere que las entidades participantes en el proceso de fabricación, distribución y comercialización en el sector de la alimentación animal sean aprobadas a través de la “Autorización de establecimientos e intermediarios del sector de la alimentación animal” (Detalle en Anexo III).

Por otra parte, en materia de comunicación y publicidad, las empresas del sector deben prestar atención a la recién aprobada “Ley de Bienestar Animal”, la cual establece la necesidad de contar con autorización administrativa a la hora de realizar acciones publicitarias en las que se utilicen animales como elementos de reclamo (Millán, 2023).

Tabla 2

Pasos para la constitución de la empresa según requisitos político-legales

Fases	Acciones
1. Registro del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> A. Disponer de infraestructura para el almacenaje y tratamiento de la materia prima. B. Establecer un sistema para desechar productos derivados y subproductos no utilizados en el proceso de fabricación. C. Contar con un sistema de tratamiento térmico para los ingredientes de origen animal, así como el producto final. D. Disponer de un sistema de envasado con recipientes esterilizados.
2. Elaboración del alimento	<ul style="list-style-type: none"> A. Desarrollar la composición del alimento.

	B. Comprobar que los ingredientes se encuentran dentro de las bases establecidas.
3. Fabricación y etiquetado	A. Elaborar un etiquetado fácilmente comprensible. B. Desarrollar una manera de mostrar la información del etiquetado en la tienda online de la empresa.
4. Cumplimiento con el reglamento de la C.A. y otras leyes específicas	A. Enviar la solicitud para la “Autorización de establecimientos e intermediarios del sector de la alimentación animal” del Gobierno de Canarias. B. Atender a los requisitos de la “Ley de Bienestar Animal” para las campañas de comunicación y publicidad.

3.1.2. Entorno económico

España se ha posicionado durante los últimos años como el primer productor de pienso en la Unión Europea. En 2021, la producción de piensos compuestos en nuestro país aumentó en un 2,3% hasta las 38.553.750 toneladas, hecho que demuestra el buen estado de la industria. Por su parte, Canarias ocupa la 14ª posición dentro de las 17 Comunidades Autónomas productoras de pienso, siendo responsable de la elaboración de 246.903 toneladas («Datos de producción de piensos 2021», 2022)).

Como se observa en la Tabla 3, en 2021 se produjeron 1.087.814 toneladas de alimento para animales de compañía, lo que representa el 2,82% de la producción total en el país.

Tabla 3

Toneladas de pienso compuesto producidas por especie (2021)

Especie	Toneladas de pienso producido en 2021	% de producción sobre el total
Porcino	18.969.813	49,20
Bovino	7.914.639	20,53
Avicultura	7.245.609	18,79
Ovino/caprino	2.044.184	5,30
Animales de compañía	1.087.814	2,82
Conejos	385.200	1,00

Multiespecie	443.822	1,15
Equino	239.667	0,62
Peces	168.354	0,44
Otras especies	40.454	0,10
Animales de peletería	14.194	0,04
Total	38.553.750	

Nota. La tabla muestra el número de toneladas de pienso producidas en España por especie. Adaptado de *Toneladas (Tm) de pienso compuesto producidas por especie. Comparación con los datos del año anterior*, de Datos de Producción de Piensos 2021, Comisión Nacional de Coordinación en materia de alimentación animal (CNCAA).

Tras verse afectada por el confinamiento a raíz de la pandemia por COVID-19 en 2020, la economía de nuestro país comienza a recuperarse en 2021. En este año, el Producto Interior Bruto alcanza la cifra de 1.206.842 millones de euros, lo que supone un aumento del 7,9% respecto al período anterior. En 2022, el montante asciende hasta los 1.328.922 millones de euros, situándose por encima de los niveles anteriores a la pandemia (en 2019, el PIB se cifraba en 1.245.513 millones de euros) («Contabilidad nacional anual de España: principales agregados. Últimos datos.», 2022).

Como podemos observar en la Figura 2, la tasa de inflación general en España experimenta un crecimiento prácticamente ininterrumpido durante período comprendido entre febrero de 2021 y junio de 2022; mes en el que alcanza un máximo del 11,4%. A partir de entonces, disminuye hasta situarse en el 6,4% durante el mes de enero de 2023.

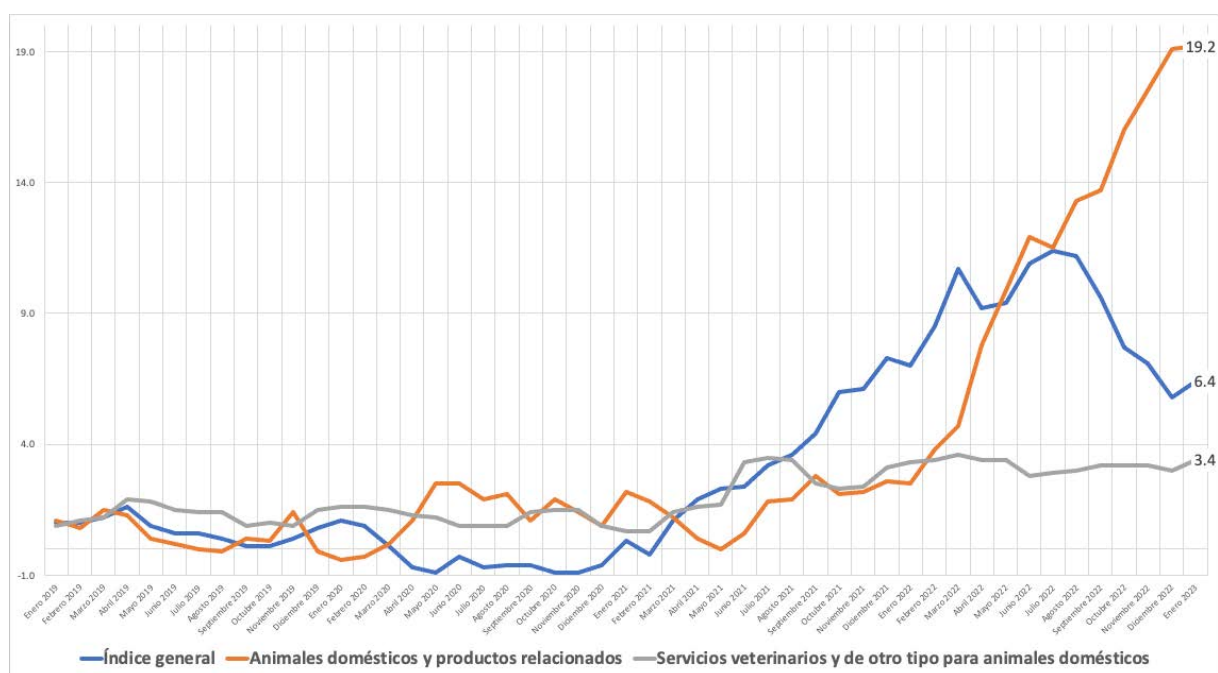
Entre 2019 y mitad de 2022, la tasa de los productos para animales domésticos mantiene una tendencia similar al índice general, aumentando desde el 1,1% en enero de 2019 hasta un 11,9% en junio de este último año. Sin embargo, pese a la disminución de la tasa general a partir de dicho período, el sector de productos para animales de compañía continúa experimentando un crecimiento acelerado, hasta alcanzar una tasa del 19,2% en enero de 2023.

Por otra parte, es posible comprobar como los servicios veterinarios para animales de compañía mantienen una tasa relativamente estable, situándose en enero de 2023 en el 3,4%. Este sector resulta especialmente relevante para nuestro proyecto, pues las clínicas

veterinarias pueden ser uno de los canales más efectivos a través de los que introducir el producto que planteamos.

Figura 2

Evolución de la tasa de inflación de animales domésticos, productos relacionados, servicios veterinarios y de otro tipo para animales domésticos frente al índice general (enero de 2019 a enero 2023)



Nota. El gráfico representa la creciente tasa de inflación de los productos para animales domésticos frente al índice general y los servicios veterinarios entre los meses de enero de 2019 y enero de 2023. Elaboración propia con datos iniciales del Instituto Nacional de Estadística.

Tanto es así, que esta industria presenta niveles de inflación similares a algunos de los sectores que han visto sus precios incrementados en mayor medida. Según datos del INE, el Índice de Precios de Consumo del pan y los cereales asciende en enero de 2023 al 20,8%, superando en únicamente 1,6 puntos el dato de los productos para animales domésticos. De la misma forma, la tasa de las legumbres y hortalizas se sitúa en el 17,1%; 2,1 puntos por debajo. Algunos grupos que influyen de forma destacada en el descenso de la tasa anual son el transporte por carretera (presenta una tasa del -11,9% en enero de 2023), o el alquiler de la vivienda (2%).

A continuación se muestra un estudio del coste medio inicial del mantenimiento de una mascota, publicado por J. Álvarez en 2018. Como podemos comprobar en la Tabla 4, el coste inicial para un gato asciende a los 476€ y hasta casi 600€ para un perro. Por otra parte, los costes de mantenimiento son de 537€ para un gato, y varían entre los 268€ y los 783€ anuales según para un perro según su tamaño.

Tabla 4

Costes iniciales y anuales del mantenimiento de una mascota en España (2018)

		Gatos	Perros		
Costes iniciales	Higiene	19,27 €	30,45 €		
	Actividad y juegos	52,62 €	11,90 €		
	Seguridad	29,84 €	14,49 €		
	Comederos	3,82 €	4,49 €		
	Para dormir	7,20 €	27,98 €		
	Calle y transporte	23,09 €	72,51 €		
	Primeras vacunas	100,00 €	105,00 €		
	Desparasitación interna y externa	120,00 €	40,00 €		
	Esterilización	80,00 €	250,00 €		
	Chip	40,00 €	40,00 €		
	Total	475,84 €	595,82 €		

			Perro pequeño (120g de pienso/día)	Perro mediano (230g de pienso/día)	Perro grande (500g de pienso/día)
Costes anuales	Alimentación	400,27 €	162,72 €	311,88 €	678,00 €
	Veterinario	100,00 €		105,00 €	
	Arena	72,00 €			
	Total anual	572,27 €	267,72 €	416,88 €	783,00 €

Nota. La tabla muestra el coste inicial y de mantenimiento de un animal de compañía en España. Los datos reflejan el precio mediano de cada producto en el portal “Idealo”. Los costes anuales se basan en estimaciones de la industria de alimentos para mascotas. Adaptado de Lo que cuesta tener una mascota, de J. Álvarez, 2018, Idealo.

Tabla 5

Costes iniciales y anuales del mantenimiento de una mascota en España (actualizada a diciembre de 2022)

		Gatos	Perros
Costes iniciales	Higiene	23,52 €	37,17 €
	Actividad y juegos	64,23 €	35,54 €
	Seguridad	35,54 €	17,69 €
	Comederos	4,55 €	5,48 €
	Para dormir	8,58 €	34,15 €
	Calle y transporte	27,50 €	88,51 €
	Primeras vacunas	108,76 €	114,19 €
	Desparasitación interna y externa	130,51 €	43,50 €
	Esterilización	87,00 €	271,89 €
	Chip	43,50 €	43,50 €
Total	533,69 €	691,62 €	

			Perro pequeño (120g de pienso/día)	Perro mediano (230g de pienso/día)	Perro grande (500g de pienso/día)
Costes anuales	Alimentación	488,58 €	198,62 €	380,69 €	827,59 €
	Veterinario	108,76 €		108,76 €	
	Arena	87,89 €			
Total anual	685,23 €	307,38 €	489,45 €	936,35 €	

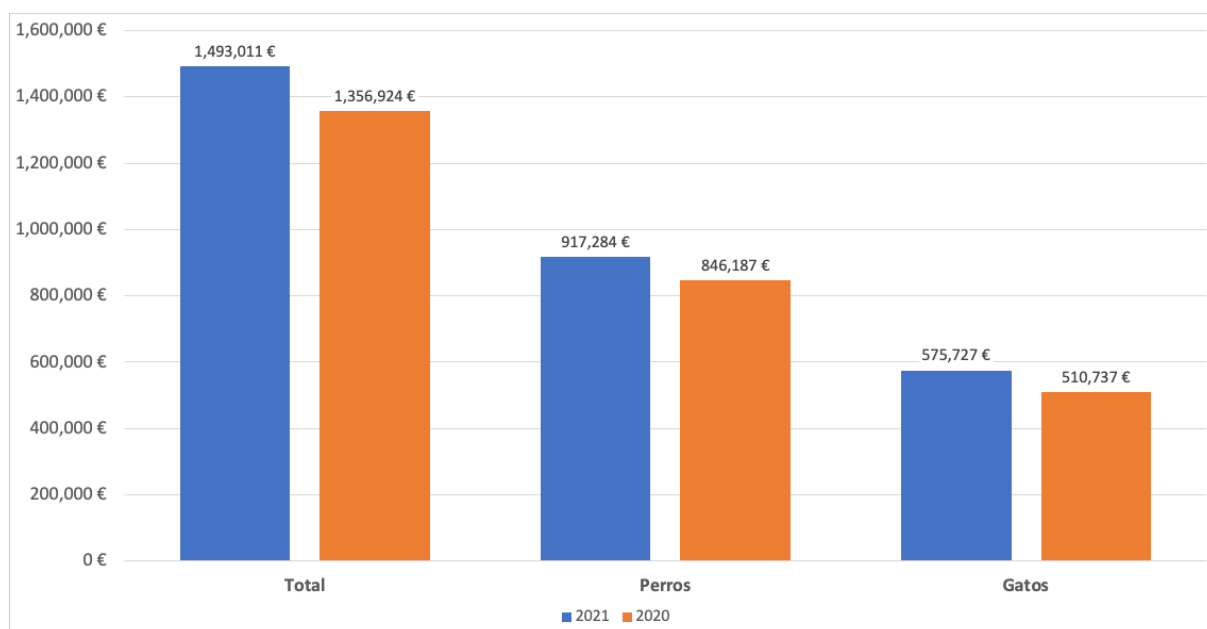
Nota. La tabla muestra el coste inicial y de mantenimiento de un animal de compañía en España actualizada según los niveles de inflación interanual de productos para mascotas y servicios veterinarios. Los datos reflejan el precio mediano de cada producto en el portal “Idealo” multiplicado por las tasas correspondientes entre 2019 y 2022. Los costes anuales se basan en estimaciones de la industria de alimentos para mascotas. Adaptado de *Lo que cuesta tener una mascota*, de J. Álvarez, 2018, Idealo.

Como vemos en la Tabla 5, debido al fuerte crecimiento de la inflación en el sector, los costes aumentan de forma considerable entre 2018 y 2022. Mientras que el coste medio de mantenimiento de un felino se situaba en los 572€ durante 2018, este montante aumenta hasta los 685€ para finales de 2022. Por su parte, el cuidado de un perro mediano suponía un desembolso de 416€ anuales en 2018, frente a los 489€ en 2022.

Según Santiago de Andrés, presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía, la industria se encuentra en un buen momento. Entre 2020 y 2021 se produjo un aumento en la facturación total del sector, debido en parte al incremento de perros y gatos censados tras la pandemia. En las Figuras 3 y 4 se muestran las cifras de ventas durante ambos años («Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía», 2022).

Figura 3

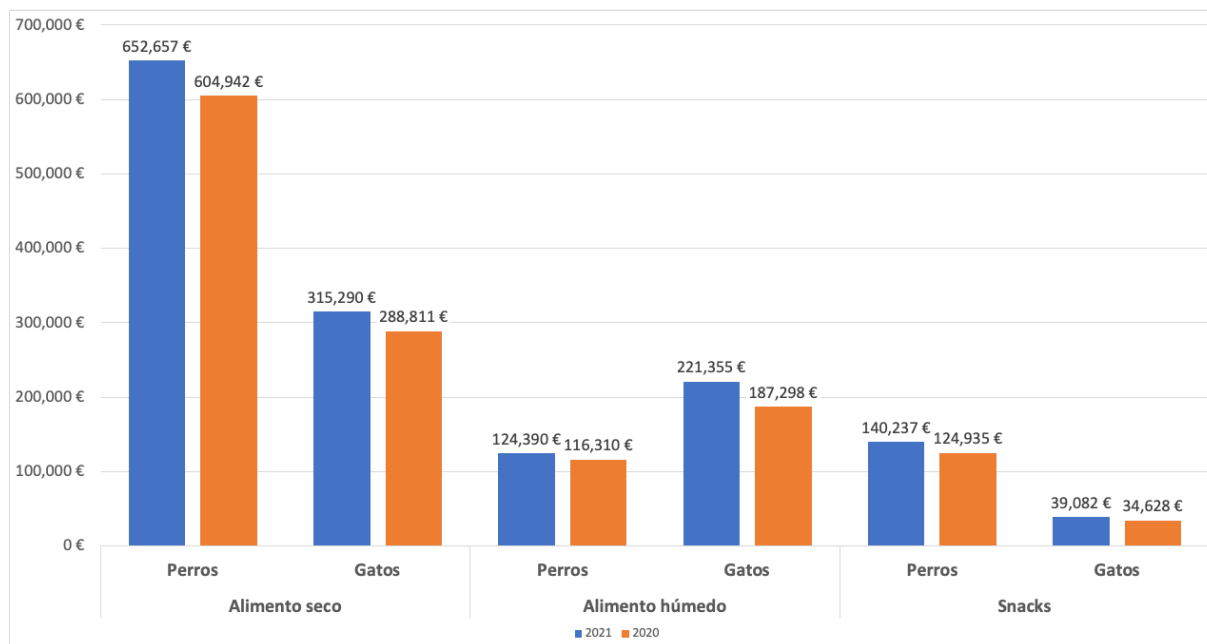
Evolución de la cifra facturada por los productores de alimentos para animales de compañía en España: perros, gatos y total del sector (2020-2021)



Nota. El gráfico muestra el crecimiento en las ventas del sector. Adaptado de *Facturación en valor (2020 vs 2021)*, de ANFAAC, 2022, Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía.

Figura 4

Evolución de la cifra facturada por los productores de alimentos para animales de compañía en España: alimento seco, húmedo y snacks (2020-2021)



Nota. El gráfico muestra el crecimiento en las ventas del sector. Adaptado de Facturación en valor (2020 vs 2021), de ANFAAC, 2022, Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía.

3.1.3. Factores tecnológicos

España se encuentra a la vanguardia en la transición hacia la digitalización de los procesos de producción. Según datos proporcionados por el portal "Computing", en 2022, un 29% de las empresas españolas había digitalizado o se encontraba en proceso de digitalizar sus procesos de producción. Este dato es especialmente positivo si lo comparamos con la media del continente, donde solo el 23% de las empresas europeas ha llevado a cabo esta transformación hasta el momento.

De acuerdo con la misma fuente, una encuesta realizada por la plataforma YouGov en nombre del Instituto de Investigación Handelsblatt y TeamViewer reveló que el 70% de las empresas afirmó que la digitalización de los procesos productivos conllevará una mejora en las condiciones laborales y una mayor seguridad en el lugar de trabajo. Además, las tendencias del sector indican que los factores que adquirirán mayor importancia en el futuro serán la

ciberseguridad (27%), las plataformas digitales (25%), el Internet de las cosas (25%) y los servicios en la nube (24%).

Asimismo, el uso de tecnologías de comunicación y marketing digital resulta fundamental para llegar a los consumidores españoles. El país presenta una alta tasa de penetración de internet y un crecimiento constante en el uso de las redes sociales, lo cual brinda oportunidades para implementar estrategias efectivas de marketing digital. Según datos publicados por el portal Statista en 2022, el número de usuarios conectados a las redes sociales en nuestro país ha experimentado un aumento del 15% en los últimos 12 años. En 2010, las redes sociales contaban con una penetración del 70%, cifra que se incrementó hasta alcanzar el 85% en 2022, el valor más alto registrado desde 2017 (Fernández, 2022).

En España, la inversión en I+D ascendió en 2021 a los 17.249.250 euros, empleando a un total de 249.474 personas. Las empresas privadas realizan el 56,2% de la inversión con 9.696.149 miles de euros invertidos. A continuación, se sitúan las instituciones de Enseñanza Superior (4.586.993 miles de euros) y los órganos de la Administración Pública (2.910.025 miles de euros) («Estadística sobre actividades de I+D. Últimos datos.», 2022)

La incorporación de insectos en la fabricación de pienso para ganado y animales de compañía se postula como una de las principales innovaciones a tener en cuenta durante los próximos años. Especies como la mosca soldado negra o el gusano de la harina se convertirán en “una fuente importante de energía y nutrientes en la alimentación animal” (Hong & Kim, 2022).

3.1.4. Entorno sociocultural

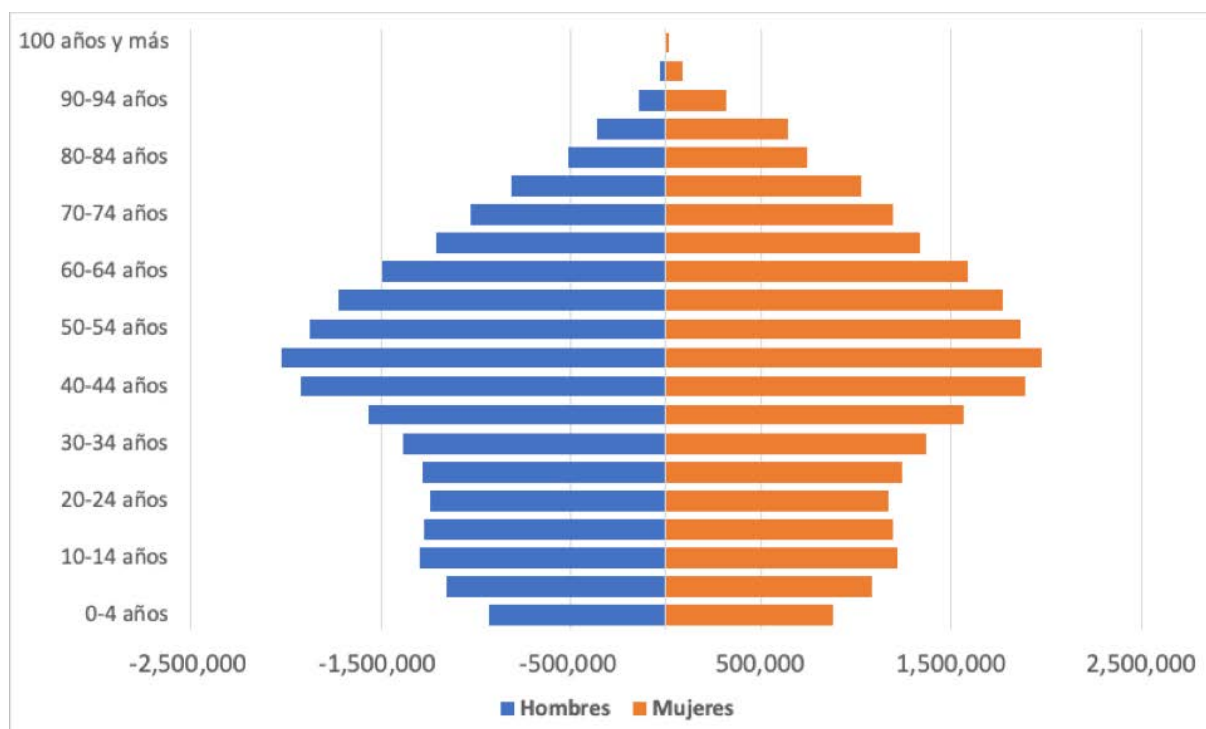
La población española registró una cifra de 47.475.420 habitantes en diciembre de 2022, siendo relevante mencionar que, de este total, las mujeres representaron 24.210.039 individuos, lo que corresponde al 51% de la población total. En la Figura 5 se muestra una pirámide de población que revela una problemática significativa, concretamente la marcada

escasez de niños en la composición demográfica general. Los ciudadanos en el rango de edad entre 0 y 14 años constituían apenas el 8,5% del total de la población a finales de 2022, lo cual es una cifra alarmante. Es aún más preocupante cuando se contrasta con el considerable porcentaje de personas mayores de 65 años presentes en la sociedad española, que alcanzó el 26,4% en diciembre del mismo año. Es posible que, durante las próximas décadas, la reducción en la tasa de natalidad ocasione un decrecimiento en la cifra de mascotas presentes en los hogares españoles, pues los animales domésticos son frecuentemente adoptados o adquiridos a petición de los pequeños de la casa. Por otro lado, hay que tener en cuenta que puede haber, y hay, personas mayores que, por las circunstancias que sean, compren o adopten una mascota.

Tras haber analizado estas cifras, es posible deducir que la pirámide de población de nuestro país refleja una población envejecida. Se trata de un gráfico de carácter regresivo, con una base que representa prácticamente la mitad de la zona central, y una gran cantidad de personas mayores.

Figura 5

Pirámide de la población española (diciembre de 2022)



Nota. El gráfico muestra la distribución de la población española en el mes de diciembre de 2022. Elaboración propia con datos iniciales del Instituto Nacional de Estadística.

El entorno sociocultural se encuentra gravemente marcado en España por el alto nivel de desempleo entre la población del país. Según datos de Eurostat, durante los meses de octubre y noviembre de 2022, la eurozona alcanzó una tasa de paro del 6,6%; un mínimo histórico en el área geográfica. España se encuentra a la cabeza de la lista, con una tasa del 13,1% a finales de 2022 (*Unemployment Statistics*, 2023).

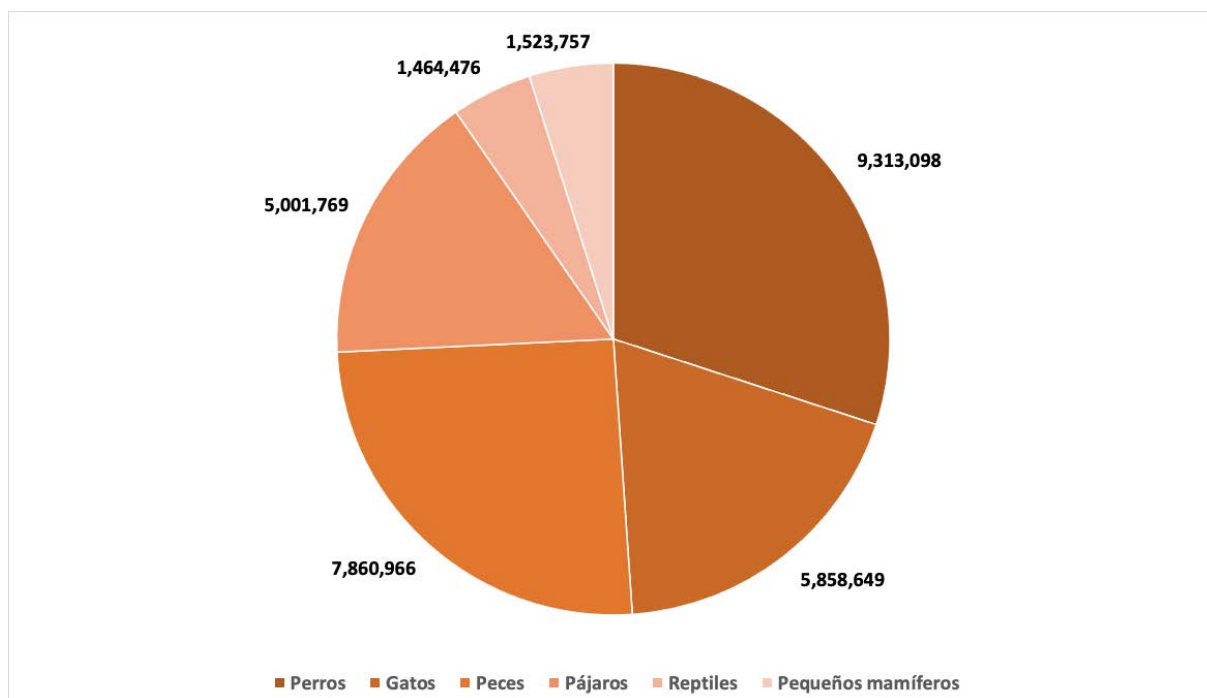
Según informa el Ministerio de Educación y Formación Profesional, la tasa de escolarización a los 16 años en nuestro país se sitúa en el 95,9%, ligeramente por encima de la media de los Estados Miembros de la Unión Europea. A los 17 años, la tasa de escolarización disminuye en España hasta el 90,1%, porcentaje inferior a la media en la UE (92,7%) (*Tasas de Escolarización en las Edades Teóricas de los Niveles No Obligatorios*, 2021).

Relativo al mantenimiento y abandono de animales de compañía, según la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía, en 2021 había en España

más de 29 millones de mascotas. Como vemos en la Figura 6, en este año había más de 9 millones de perros, y casi 6 millones de gatos.

Figura 6

Número de mascotas según el censo en España (2021)



Nota. El gráfico muestra el número de mascotas en España por especie. Adaptado de *Censo de mascotas*, de ANFAAC, 2022, Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía.

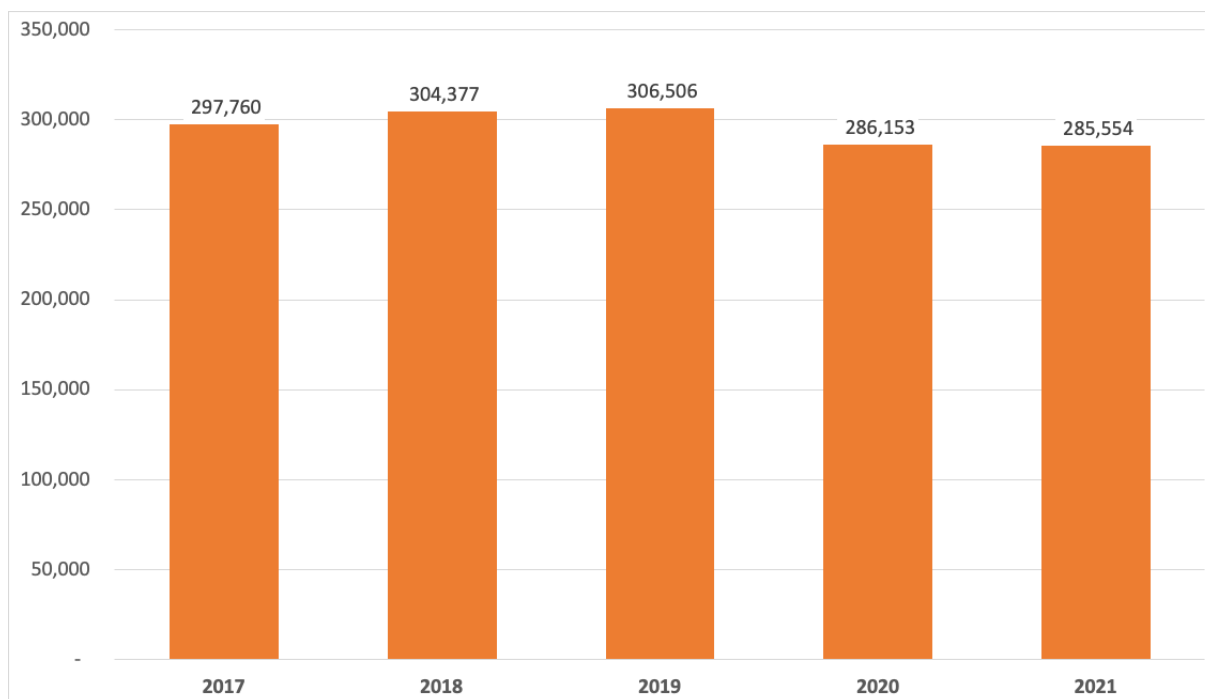
Esta cifra supone un aumento considerable respecto a la de años anteriores, y tiene como motivo principal el incremento en el número de compras y adopciones de animales de compañía tras la pandemia por COVID-19. Según datos del Informe Sectorial de la Asociación Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía, sólo en la Comunidad de Madrid aumentó el número de animales identificados en más de 22.000 (en 2020 se registraron 110.801 animales de compañía, frente a los 132.831 en 2021) (*Informe Sectorial AMVAC - AEDPAC 2023*, 2023).

Sin embargo, este incremento no parece venir ligado a un aumento de la conciencia del bienestar animal por parte de la población, y es que según la Fundación Affinity, durante 2021,

los 461 centros de acogida de animales de compañía españoles recogieron un total de y 117.898 gatos; una cifra que reduce únicamente un 0,20% el dato de 2020. Lo comprobamos en la Figura 7 (Fundación Affinity, 2021).

Figura 7

Abandono de mascotas en España (2017-2021)



Nota. El gráfico muestra el número de perros y gatos recogidos por centros de acogida de animales de compañía en España. Adaptado de *Evolución del número de animales que llegan cada año a refugios o protectoras de animales*, del estudio *Él nunca lo haría*, 2022, Fundación Affinity.

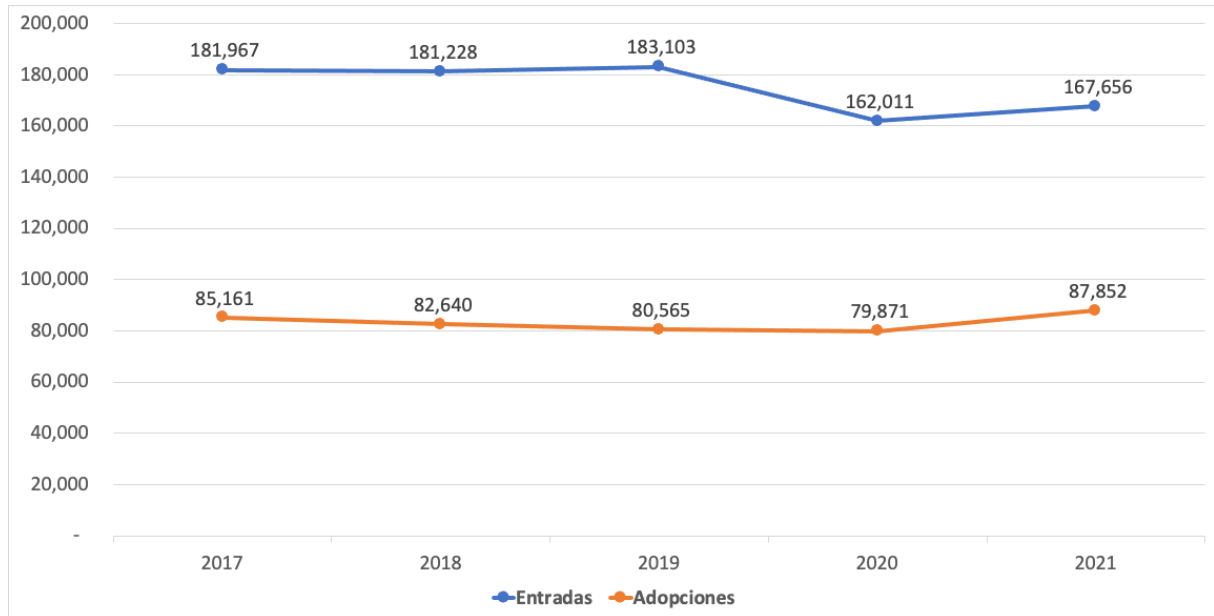
Frente a este problema, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente publica en 2015 un Informe de Resultados titulado: “Análisis y caracterización del sector de los animales de compañía”. A través de este se realiza un estudio del maltrato y abandono de animales, además de formular propuestas que mejoren la elevada cifra de abandonos y casos de maltrato animal en España («Análisis y caracterización del sector de los animales de compañía. Informe de resultados.», 2015). Estas incluyen:

- Mejorar la comunicación entre el Servicio de Protección de la Naturaleza (Seprona) y la Fiscalía.
- Creación de una normativa a nivel nacional que establezca condiciones para el bienestar animal en todas las Comunidades Autónomas.
- Propuesta de introducción de un “Libro Blanco” que permitiese analizar la situación del sector, así como servir como instrumento base para la mejora del mismo.
- Incrementar el número de campañas de concienciación acerca de la cantidad de abandonos anuales, el deber de acatar la normativa de cuidado animal o la esterilización de perros y gatos.

A partir de 2020, se observa una tendencia que parece confirmar los frutos de las propuestas elaboradas años atrás, pues como vemos en la Figura 8, no solo disminuye el número de entradas a centros de animales de compañía, sino que el número de canes adoptados se ve incrementado en gran medida.

Figura 8

Entradas de perros a centros de acogida de animales frente al número de adopciones en España (2017-2021)



Nota. El gráfico muestra la evolución positiva del número de adopciones registradas en España frente a las recogidas ejecutadas por centros de acogida de animales de compañía. Adaptado de Destino de los perros que llegaron a centros de acogida de animales en 2021, del estudio *Él nunca lo haría*, 2022, Fundación Affinity.

Sin embargo, según informa el Registro Valenciano de Identificación Animal (RIVIA), este aumento en la cifra de animales adoptados tiene como principal motivación la salida del confinamiento tras la pandemia por COVID-19 en 2020. En la Comunidad Valenciana, no solo aumentan las adopciones de canes contabilizadas por este organismo en un 37,6%, sino que también lo hacen las compras de perros en un 17,2% («Sobre nosotros», s. f.).

3.1.5. Perfil estratégico del entorno

Las variables escogidas para la elaboración del perfil estratégico del entorno son las siguientes:

Entorno político-legal:

- **Sistema democrático.** La estructura de la Administración en España proporciona un ámbito estable en el que llevar a cabo nuestra actividad económica.

- **Requisitos de establecimiento.** Si bien el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación establece requisitos estrictos para el establecimiento de un negocio en la industria alimentaria, esto garantiza que nuestros productos son seguros para el consumo.
- **Normativa alimentaria.** Al igual que sucede con los requisitos de establecimiento, la normativa alimentaria en España es estricta, pero garantiza que los productos presentes en el mercado sean seguros.
- **Reglamento de la Comunidad Autónoma.** La Comunidad Autónoma establece requisitos similares a los presentados por la normativa a nivel estatal.

Entorno económico:

- **Situación del país en el sector.** España se sitúa como el primer país productor de piensos en el continente europeo.
- **Evolución de la tasa de inflación.** La alta tasa de inflación puede provocar que un número considerable de clientes se decanten por alternativas más económicas.
- **Facturación del sector.** La alimentación de mascotas es un sector en crecimiento en España.

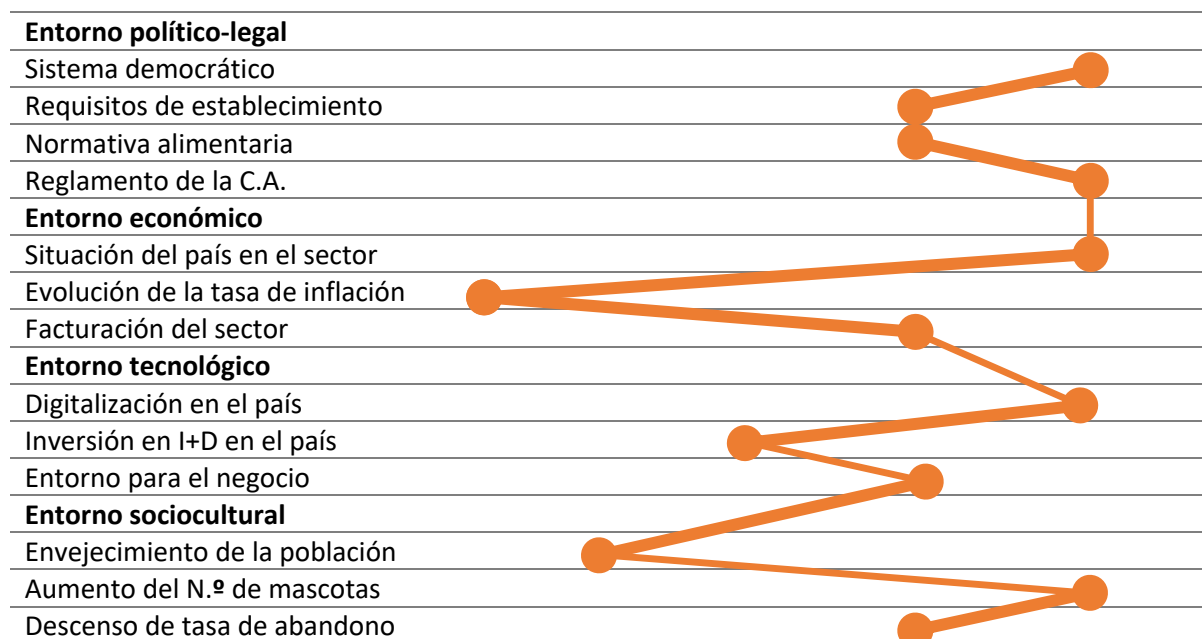
Entorno tecnológico:

- **Digitalización en el país.** Las empresas españolas han afrontado el proceso de digitalización de una mejor forma que la media europea.
- **Inversión en I+D en el país.** Las empresas privadas españolas realizan la mayor parte de inversión en este ámbito.

Figura 9

Perfil estratégico del entorno de la empresa

Perfil estratégico del entorno	--	-	0	+	++
--------------------------------	----	---	---	---	----



3.2. El mercado.

3.2.1. Características.

En el territorio español, la cantidad de mascotas supera los 29 millones. De acuerdo con Santiago de Andrés, secretario general de ANFAAC, estos números indican que la industria se encuentra en buen estado y que el registro de perros y gatos ha aumentado durante la pandemia por COVID-19.

A nivel nacional, el mercado de alimentos para mascotas ha experimentado un crecimiento en los últimos años. Según un estudio de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía, el mercado de alimentos para mascotas en España alcanzó un valor de 1.493.011 miles de euros en 2021, lo que representa un aumento del 10.02% respecto al año anterior. Además, se espera que este mercado continúe creciendo a un ritmo del 3% anual durante los próximos años («Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía», 2022).

El mercado de alimentos para mascotas está experimentando una serie de cambios significativos en 2023, muchos de los cuales están siendo impulsados por los valores y

preferencias cambiantes de los dueños de mascotas. La calidad de los ingredientes es uno de los factores más valorados en la elección de alimentos para mascotas. Cada vez se demandan más productos de alta calidad que contengan ingredientes orgánicos y que estén libres de subproductos y conservantes artificiales (López, 2023).

Además, los propietarios buscan cada vez más soluciones personalizadas para satisfacer las necesidades específicas de sus mascotas. Los alimentos pueden ajustarse a necesidades individuales mediante la inclusión de ingredientes especiales, como proteínas alternativas para mascotas con alergias, o fórmulas adaptadas a animales de edad avanzada o con problemas de salud concretos (López, 2023).

No solo se busca un alimento personalizado, sino también uno que contribuya a la salud y el bienestar general de las mascotas. Los alimentos enriquecidos con vitaminas y minerales, probióticos y otros nutrientes específicos están ganando preferencia, dado su potencial para mejorar la salud y prevenir enfermedades (López, 2023).

En paralelo, el compromiso con el medio ambiente también está influenciando la elección del producto. La demanda de envases sostenibles, como bolsas reciclables o biodegradables, está creciendo, evidenciando la preocupación de los dueños de mascotas por el impacto ambiental de los productos que compran (López, 2023).

Un área de crecimiento particularmente interesante es la industria de la insecticultura, que se espera que crezca un 27,8% anual en los próximos años, llegando a un valor de 7,96 mil millones de dólares en 2030. A pesar de que pueda parecer extraño, la cría de insectos está demostrando ser un modelo eficiente y rentable. Grandes inversores como McDonald's, Upfront Ventures y la Coalición Footprint de Robert Downey Jr. han mostrado interés en el mercado (Proteinsecta, 2021).

Wissam Adli, socio gerente de Honey Capital, subraya la importancia de la insecticultura en el futuro de la alimentación animal, argumentando que las fuentes de proteínas convencionales como la soja y la harina de pescado están ejerciendo presión sobre nuestros recursos naturales y han alcanzado los límites de la producción sostenible. Honey Capital ha invertido

en FlyFarm, una empresa que cría moscas soldado negras para la alimentación de mascotas, aves y peces, indicando una posible dirección de futuro para la industria de alimentos para mascotas (Proteinsecta, 2021).

3.2.2. Necesidades

En respuesta a la creciente necesidad de proporcionar una alternativa nutricional más saludable y sostenible para las mascotas, así como a la oportunidad de negocio en un mercado en constante crecimiento, se ha identificado una oportunidad de innovación.

Los piensos y snacks tradicionales para mascotas a menudo contienen ingredientes de baja calidad y están elaborados mediante procesos poco respetuosos con el medio ambiente, lo que puede tener consecuencias negativas tanto para la salud de las mascotas como para el planeta.

Sin embargo, la tendencia actual hacia un estilo de vida más saludable y sostenible ha generado un aumento en la demanda de productos naturales y sostenibles para las mascotas. En este contexto, la elaboración de piensos y snacks a base de insectos emerge como una alternativa innovadora y sostenible, que ofrece beneficios nutricionales y medioambientales que los piensos tradicionales no pueden proporcionar.

3.2.3. Mercado actual

El incremento en la popularidad de los piensos y snacks para mascotas a base de insectos se debe a sus notables beneficios nutricionales y medioambientales. Diferentes empresas extranjeras han desarrollado productos alimenticios para mascotas basados en insectos.

Como se ha comentado anteriormente, los insectos son una fuente abundante de nutrientes y minerales esenciales para la salud de las mascotas, incluyendo la vitamina B, hierro y calcio. Asimismo, los insectos son ricos en ácidos grasos, fibra y micronutrientes, tales como

cobre, hierro, magnesio, fósforo, manganeso, selenio y cinc, los cuales son fundamentales para el crecimiento y bienestar general de las mascotas.

Además de los beneficios nutricionales, la producción de piensos y snacks a base de insectos es más sostenible en comparación con los productos cárnicos. La producción de carne tiene un impacto significativo en el medio ambiente, por lo que ha surgido una creciente demanda de alternativas más sostenibles. La cría de insectos genera menos emisiones de gases de efecto invernadero y requiere menos agua y tierra en comparación con la producción de carne convencional.

Sin embargo, a pesar de los beneficios nutricionales y medioambientales, algunos propietarios de mascotas pueden tener reservas sobre alimentar a sus perros o gatos con este tipo de ingredientes. Sin embargo, es importante resaltar que los piensos y snacks a base de insectos son elaborados con especies criadas específicamente para este propósito, cumpliendo con los mismos estándares de calidad que la carne convencional.

Tabla 6

Mercado actual

Las claves

- A. Incremento en la popularidad de los insectos como proteína para piensos.
- B. Descubrimiento de la sostenibilidad como uno de los beneficios de la producción de piensos con proteína de insectos.
- C. Se debe llevar a cabo una tarea de concienciación en la población acerca de los beneficios y la calidad del producto.

3.2.4. Tendencias

Como se ha mencionado anteriormente, es difícil predecir con certeza los cambios futuros del entorno, pero aquí hay algunas tendencias que podrían tener un impacto significativo en el futuro:

- **Automatización y robótica.** La automatización y la robótica continúan evolucionando y se espera que cambien la forma en que trabajamos y producimos bienes y servicios. Esto puede tener un impacto significativo en los empleos y la demanda de habilidades diferentes. Según la Federación Internacional de Robótica (IFR), el número de robots industriales instalados en todo el mundo aumentó un 85% entre 2013 y 2018, llegando a un total de 2,4 millones de unidades en uso. Además, se espera que el número de robots industriales aumente a 3,1 millones de unidades para el año 2022 (*Executive Summary WR 2019, 2019*).
- **Economía circular.** La economía circular se está convirtiendo en un enfoque cada vez más importante para abordar los desafíos ambientales y se espera que tenga un impacto significativo en la forma en que producimos y consumimos bienes y servicios.
- **Cambios demográficos.** La población mundial está envejeciendo y se espera que esto tenga un impacto significativo en la demanda de productos y servicios para ancianos, así como en la oferta de trabajo y la participación laboral. Este envejecimiento de la población puede conducir a dos escenarios complementarios. El envejecimiento de la población puede tener un impacto en el número de adopciones de mascotas de varias maneras:
 - Es posible que la tasa de adopción de mascotas disminuya a medida que la población envejece. Las personas mayores pueden ser menos propensas a adoptar mascotas debido a preocupaciones sobre la responsabilidad y el cuidado que requieren, así como a preocupaciones financieras.
 - Por el contrario, también es posible que aumente la adopción de mascotas por parte de personas mayores que buscan compañía. Los estudios han demostrado que tener una mascota puede mejorar la salud mental y emocional de las personas mayores, y puede ayudar a combatir la soledad y el aislamiento social (Centers for Disease Control and Prevention, 2021).

- Energía y recursos.** La demanda de energía y recursos naturales continúa aumentando, y se espera que se adopten tecnologías más sostenibles y eficientes para abordar los desafíos ambientales. Según el informe Planeta Vivo 2020 de WWF, la huella ecológica mundial ha aumentado en un 190% desde 1960, lo que significa que la humanidad está utilizando actualmente el equivalente a 1,6 planetas para satisfacer sus necesidades de recursos naturales («Informe Planeta Vivo 2020», 2020).
- Economía digital.** La economía digital está creciendo rápidamente y está cambiando la forma en que interactuamos y consumimos bienes y servicios. Esto puede tener un impacto significativo en la forma en que las empresas compiten y la forma en que los consumidores toman decisiones de compra.
- Cambios políticos y regulaciones.** Las políticas gubernamentales y las regulaciones pueden cambiar con frecuencia y tener un impacto significativo en el entorno empresarial. Por ejemplo, las regulaciones medioambientales y de privacidad pueden afectar a la forma en que las empresas operan y a la forma en que los consumidores comparten y protegen su información personal.

Figura 10

Valoración de los cambios previstos en el entorno para la actividad de Bug Buffet

Cambios previstos	--	-	0	+	++
Automatización y robótica					
Economía circular					
Cambios demográficos					
Energía y recursos					
Economía digital					
Cambios políticos y regulaciones					

3.2.5. Investigación de Mercado

La alimentación de las mascotas es un tema de gran interés para los dueños y la industria de alimentos para animales. En los últimos años, ha surgido un nuevo ingrediente en la

alimentación animal: los insectos. Los insectos se han utilizado como alimento para humanos y animales durante mucho tiempo en algunas culturas, pero ahora se están considerando como una fuente alternativa de proteína para la alimentación de mascotas. Los piensos y snacks a base de insectos para perros y gatos son una alternativa interesante para aquellos que deseen alimentar a sus mascotas de forma más sostenible.

El uso de insectos como alimento para animales se ha investigado ampliamente en los últimos años. Los estudios demuestran que los insectos son una fuente de proteína de alta calidad que puede ser utilizada en la alimentación de animales de granja, acuicultura y mascotas. Los insectos tienen una alta relación proteína-grasa, lo que los hace ideales como alimento para animales que necesitan una dieta alta en proteínas, como los perros y los gatos (Hong & Kim, 2022; Abd El-Wahab et al., 2021).

Además, el uso de insectos en la alimentación de mascotas es una alternativa más sostenible que el uso de fuentes de proteína convencionales como la carne y el pescado (Lourenço et al., 2022). La producción de insectos requiere menos agua, tierra y energía en comparación con la producción de carne y pescado, lo que hace que sea una alternativa más respetuosa con el medio ambiente.

Sin embargo, hay desafíos en la utilización de insectos en la alimentación animal. Por ejemplo, los insectos pueden contener antinutrientes y metales pesados que pueden afectar la salud animal (Kępińska-Pacelik & Biel, 2022). Además, hay preocupaciones en cuanto a la aceptación del consumidor de los piensos y snacks a base de insectos para mascotas, ya que muchas personas pueden tender a evitar alimentar a sus mascotas con insectos (Naranjo-Guevara et al., 2021).

El problema a investigar en este proyecto es la aceptación del consumidor de los piensos y snacks a base de insectos para perros y gatos. La pregunta de investigación es: ¿Cuál es la aceptación del consumidor de los piensos y snacks a base de insectos para perros y gatos en Tenerife?

Este proyecto es importante tanto desde una perspectiva práctica como científica. Desde una perspectiva práctica, el proyecto se enfoca en un problema relevante para la industria de alimentos para mascotas y para los dueños de mascotas que buscan opciones más sostenibles para alimentar a sus animales. Los resultados de la investigación pueden ayudar a la industria a desarrollar nuevos productos y mejorar la aceptación de los alimentos a base de insectos para perros y gatos.

Desde una perspectiva científica, el proyecto contribuye a nuestra comprensión de cómo los consumidores perciben los alimentos para mascotas a base de insectos. La investigación también puede proporcionar nueva información sobre el uso de insectos en la alimentación animal y las actitudes de los consumidores hacia las alternativas alimentarias.

3.2.5.1. Objetivos

El objetivo principal de este estudio es evaluar la aceptación del consumidor de los piensos y snacks a base de insectos para perros y gatos en Tenerife. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Determinar el perfil del consumidor medio de pienso en Tenerife.
- Determinar la frecuencia de consumo actual de piensos y snacks a base de insectos para perros y gatos.
- Evaluar la percepción del consumidor sobre la seguridad, calidad y sabor de los piensos y snacks a base de insectos para perros y gatos.
- Identificar los factores que influyen en la decisión del consumidor de alimentar a sus mascotas con piensos y snacks a base de insectos.
- Elaborar una estimación de los precios que la población tinerfeña está dispuesta a pagar por piensos y galletas elaboradas a base de insectos para perros y gatos.

- Calcular el tamaño del mercado total, obtenible a largo y a corto plazo por la empresa “Bug Buffet”, cuya capacidad productiva se detalla en el apartado 6 de los resultados.

3.2.5.2. Hipótesis

Basado en la revisión de la literatura existente, se proponen las siguientes hipótesis:

1. La frecuencia de consumo actual de piensos y snacks a base de insectos para perros y gatos es baja en Tenerife.
2. En Tenerife, la seguridad, calidad y sabor de los piensos y snacks a base de insectos para perros y gatos afectan la aceptación del consumidor.
3. El conocimiento sobre los beneficios ambientales de los piensos y snacks a base de insectos influye en la decisión del consumidor tinerfeño de alimentar a sus mascotas con insectos.

3.2.5.3. Metodología empleada

La metodología implementada en este estudio consistió en varios pasos diseñados para garantizar una recopilación de datos detallada y un análisis efectivo de los datos relevantes.

En primer lugar fue realizar una revisión bibliográfica. Se buscaron y analizaron fuentes académicas y de mercado relacionadas con los piensos y snacks a base de insectos para mascotas, con un enfoque particular en tres áreas principales:

- **Propiedades nutricionales:** Se estudiaron documentos y estudios que analizaban las propiedades nutricionales de los insectos utilizados en los alimentos para mascotas. Esta investigación brindó una base sólida para entender las razones nutricionales para utilizar insectos como fuente de alimentación.

- **Sostenibilidad:** Se examinaron los textos en torno a la sostenibilidad de utilizar insectos en la alimentación de mascotas. Esto implicó revisar estudios que analizan la huella ecológica de los medios de producción tradicional y compararlos con la producción de insectos.
- **Alergenicidad:** Se revisaron documentos relacionados con la alergia que sufren muchas mascotas en dietas tradicionales y sobre insectos.

La segunda parte de la revisión bibliográfica se centró en los estudios previos sobre la aceptación de estos productos por parte de los dueños de mascotas. Esto incluyó la revisión de estudios que exploran las actitudes, percepciones y comportamientos de los dueños de mascotas en relación con los alimentos para mascotas a base de insectos.

Después de la revisión bibliográfica, el siguiente paso en la metodología fue la recolección de datos primarios a través de una encuesta en línea. El objetivo de esta encuesta era complementar los hallazgos de la revisión de fuentes con información específica y actualizada sobre las preferencias y comportamientos de nuestro público objetivo. Esta encuesta se diseñó meticulosamente para obtener datos sobre el tipo de cliente, la cantidad de clientes potenciales y los precios que estarían dispuestos a pagar por piensos y galletas para mascotas a base de insectos.

3.2.5.4. Técnicas de investigación

Diseño:

En este estudio, se realizó una investigación cuantitativa utilizando la técnica de encuesta para evaluar y analizar las variables de interés sobre piensos y galletas para mascotas a base de insectos. El diseño del estudio permitió la recolección de datos estructurados y sistemáticos, que facilitaron su posterior análisis y permitieron la obtención de conclusiones generalizables y replicables.

Participantes:

La población a la que se asocian los resultados de este estudio consiste en personas que residen en la isla de Tenerife y que forman parte del círculo cercano de los investigadores.

Se utilizó un muestreo aleatorio simple para seleccionar a los participantes. Este enfoque garantizó que todos los individuos del grupo de interés tuvieran una oportunidad igual de ser seleccionados para participar en el estudio.

Los criterios de inclusión y exclusión en el estudio fueron relativamente flexibles. No se aplicaron criterios de selección basados en la edad de los participantes, ya que el producto en estudio está dirigido a sus mascotas y no a ellos directamente.

La muestra estuvo compuesta por 154 participantes de los cuales 103 se utilizaron para obtener los resultados. Los datos sociodemográficos de los participantes en el estudio incluyeron información general sobre su género, edad, estilo de vida y conocimiento sobre el producto.

Procedimiento:

Se diseñó un cuestionario en línea utilizando Google Forms, que se compartió con los participantes a través de redes sociales como *WhatsApp*, Instagram y LinkedIn. A cada participante se le proporcionó información detallada sobre el propósito del estudio y se les solicitó su consentimiento informado antes de completar la encuesta.

Instrumentos:

El instrumento principal utilizado en este estudio fue un cuestionario en línea de Google diseñado para obtener información específica sobre el tipo de cliente, la cantidad de clientes potenciales y los precios que estarían dispuestos a pagar por piensos y galletas para mascotas a base de insectos. El cuestionario contenía únicamente preguntas cerradas, lo que facilitó la recopilación y análisis de datos de manera estructurada y sistemática.

Análisis de datos:

Dado los objetivos del estudio, se determinó que el análisis de las respuestas obtenidas se llevaría a cabo mediante un enfoque estadístico descriptivo. Este análisis incluyó la evaluación de las frecuencias de respuestas (porcentajes) y, cuando fue aplicable, las medidas de tendencia central (puntuaciones medias). En este caso, no se realizó una segmentación de la muestra en función de ninguna variable concreta, ya que el propósito principal del análisis era describir las características generales de la población en relación con el producto investigado (piensos y galletas para mascotas a base de insectos) sin subdividir la muestra en grupos específicos.

Aspectos éticos, legales y de confidencialidad:

Se informó a los participantes sobre el propósito del estudio y se les explicó que su participación era completamente voluntaria. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes antes de comenzar la recolección de datos. La encuesta se llevó a cabo de forma anónima, garantizando que la identidad de los participantes se mantuviera confidencial y protegida en todo momento. Se siguieron las leyes de protección de datos y la política de privacidad de Google para garantizar la integridad de la investigación y el respeto a los derechos de los participantes.

Se respetaron los principios fundamentales de la investigación ética, como la autonomía, la no maleficencia, la beneficencia y la justicia. Los participantes fueron informados sobre sus derechos, incluido el derecho a retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias.

Todo el proceso se llevó a cabo siguiendo las pautas éticas y legales establecidas por la Universidad Europea de Canarias, garantizando la integridad de la investigación y el respeto a los derechos de los participantes.

3.2.6. Cálculo de la demanda

A continuación se muestra un cálculo de la demanda aproximada para el producto de lanzamiento de la empresa: bolsas de galletas elaboradas con proteína de insectos para perros y gatos. Para acceder a las demás categorías de productos, examinar más detalladamente los datos utilizados y consultar las cifras correspondientes al TAM, SAM y SOM (indicadores relacionados con el mercado potencial), se recomienda revisar la sección 6 del Anexo I titulada "Investigación de Mercado: Resultados".

3.2.6.1. Galletas para perros

Para estimar el nivel de ingresos generado por la línea de galletas para perros, se tomarán en cuenta las siguientes variables:

- **Número de propietarios de perros en Tenerife:** 141.082 (Diario de Avisos, 2022).
- **Media de perros por propietario en la isla:** 1,73.
- **Porcentaje de encuestados que se muestra dispuesto a adquirir piensos elaborados con harina de insectos:** 16,9% (existe un 69,5% adicional que estaría dispuesto si le convencen los beneficios, el sabor y la presentación).
- **Porcentaje de encuestados que adquiere bolsas de 'snacks' para su mascota:** 83,70%.
- **Porcentaje que compraría cada bolsa de galletas (60g):** 46,30%.
- **Porcentaje que compraría cada bolsa de galletas (140g):** 53,60%.
- **Precio de la bolsa de galletas (60g):** 3,60€.
- **Precio de la bolsa de galletas (140g):** 7,40€.
- **Número de compras que realiza el encuestado al mes:** 1,65.

Paso 1: Se multiplica el número de propietarios en Tenerife por el porcentaje de encuestados que se muestra dispuesto a adquirir piensos elaborados con harina de insectos y el porcentaje de propietarios que adquieren bolsas de galletas para sus mascotas:

- $141.082 \text{ propietarios} \times 16,9\% \text{ (\% de propietarios dispuesto a comprar)} \times 83,70\% \text{ (\% de propietarios que adquieren bolsas de 'snacks')} = 19.957 \text{ personas dispuestas a adquirir bolsas de galletas elaboradas con proteína de insectos.}$

Paso 2: Se multiplica el número de personas dispuestas a adquirir piensos elaborados con harina de insectos por el número medio de perros por propietario en la isla y la frecuencia de compra mensual:

- $19.957 \times 1,73 \text{ (media de perros/propietario)} \times 1,65 \text{ (nº compras/mes)} = 56.968 \text{ bolsas de galletas al mes.}$

Paso 3: Se multiplica el número potencial de bolsas de pienso vendidas en un mes por el porcentaje de encuestados que adquiere cada bolsa (60g y 140g).

- $56.968 \text{ bolsas} \times 46,30\% = 26.377 \text{ bolsas de 60g.}$
- $56.968 \text{ bolsas} \times 53,60\% = 30.535 \text{ bolsas de 140g.}$

Paso 4: Se multiplica el número de bolsas vendidas cada mes por el precio de cada una de ellas, para hallar los ingresos potenciales de esta línea de producto.

- **Bolsas de 60g:** $26.377 \times 3,60\text{€} = 94.957,20\text{€}$
- **Bolsas de 140g:** $30.535 \times 7,40\text{€} = 225.959,00\text{€}$

Teniendo en cuenta el dato de los encuestados que se muestran dispuestos a comprar pienso elaborado con harina de insectos para su perro, el potencial de mercado (Serviceable Available Market o SAM) para esta línea de producto se cifra en 320.916,20€ de ingresos brutos mensuales.

Para hallar el Total Addressable Market (Mercado Total Disponible), debemos sumar el porcentaje de consumidores que compraría este producto si le convencen sus beneficios, presentación y sabor (69,5%).

Si atender al 16,9% de consumidores nos genera unos ingresos de 320.916,20€, el 69,5% adicional supondría unos 1.319.744,14€ de más. La suma de ambas cantidades (TAM) se cifra en 1.640.660,34€ de ingresos brutos mensuales.

3.2.6.2. Galletas para gatos

Para estimar el nivel de ingresos generado por la línea de galletas para perros, se tomarán en cuenta las siguientes variables:

- **Número de gatos registrados en Tenerife:** 39.016 (Registro Canario de Identificación Animal, 2022).
- **Porcentaje de encuestados que se muestra dispuesto a adquirir piensos elaborados con harina de insectos:** 7,69% (existe un 82,06% adicional que estaría dispuesto si le convencen los beneficios, el sabor y la presentación).
- **Porcentaje de encuestados que adquiere bolsas de 'snacks' para su mascota:** 83,70%.
- **Porcentaje que compraría cada bolsa de galletas (60g):** 46,30%.
- **Porcentaje que compraría cada bolsa de galletas (140g):** 53,60%.
- **Precio de la bolsa de galletas (60g):** 3,60€.
- **Precio de la bolsa de galletas (140g):** 7,40€.
- **Número de compras que realiza el encuestado al mes:** 1,65.

Paso 1: Se multiplica el número de gatos en Tenerife por la proporción de encuestados que se muestra dispuesto a adquirir piensos elaborados con harina de insectos y el porcentaje de dueños que adquieren bolsas de galletas para sus mascotas:

- $39.016 \text{ gatos} \times 7,69\% \text{ (\% de propietarios dispuesto a comprar)} \times 83,70\% \text{ (\% de propietarios que adquieren bolsas de 'snacks')} = 2.512 \text{ gatos}$ cuyos dueños están dispuestos a adquirir bolsas de galletas elaboradas con proteína de insectos.

Paso 2: Se multiplica el número de gatos cuyos dueños están dispuestos a adquirir piensos elaborados con harina de insectos por la frecuencia de compra mensual:

- $2.512 \times 1,65 \text{ (nº compras/mes)} = 4.145 \text{ bolsas de galletas al mes.}$

Paso 3: Se multiplica el número potencial de bolsas de pienso vendidas en un mes por el porcentaje de encuestados que adquiere cada bolsa (60g y 140g).

- $4.145 \text{ bolsas} \times 46,30\% = 1.920 \text{ bolsas de 60g.}$
- $4.145 \text{ bolsas} \times 53,60\% = 2.222 \text{ bolsas de 140g.}$

Paso 4: Se multiplica el número de bolsas vendidas cada mes por el precio de cada una de ellas, para hallar los ingresos potenciales de esta línea de producto.

- **Bolsas de 60g:** $1.920 \times 3,60\text{€} = 6.912,00\text{€}$
- **Bolsas de 140g:** $2.222 \times 7,40\text{€} = 16.442,80\text{€}$

Teniendo en cuenta el dato de los encuestados que se muestran dispuestos a comprar pienso elaborado con harina de insectos para su perro, el potencial de mercado (Serviceable Available Market o SAM) para esta línea de producto se cifra en 23.354,80€ de ingresos brutos mensuales.

Para hallar el Total Addressable Market (Mercado Total Disponible), debemos sumar el porcentaje de consumidores que compraría este producto si le convencen sus beneficios, presentación y sabor (82,06%).

Si atender al 7,69% de consumidores nos genera unos ingresos de 23.354,80€, el 82,06% adicional supondría unos 249.219,10€ de más. La suma de ambas cantidades (TAM) se cifra en 272.573,90€ de ingresos brutos mensuales.

Conociendo estas cifras, para calcular la demanda estimada hay que tener en cuenta factores como la inversión realizada en publicidad y comunicación, así como los recursos propios con los que cuenta la empresa. De esta forma, durante los primeros meses de actividad se estima vender las siguientes cantidades:

1. Bolsas de galletas para perros

- 2.971,69€ en bolsas de **60g**, u 826 bolsas mensuales.
- 3.440,23€ en bolsas de **140g**, o 465 bolsas mensuales.

2. Bolsas de galletas para gatos

- 2.162,66€ en bolsas de **60g**, o 601 bolsas mensuales.
- 2.503,64€ en bolsas de **140g**, o 339 bolsas mensuales.

Para más detalle de los cálculos realizados, consultar el Bloque 6 del Anexo I: “Investigación de Mercado: Resultados”.

3.3. Público Objetivo. Análisis exhaustivo de cada perfil

3.3.1. Tipología de clientes

Perfil Demográfico:

Nuestra base de clientes potenciales estará conformada por los 141.082 dueños de mascotas (perros y gatos) en Tenerife, según los datos proporcionados por El Diario de Avisos y el Registro Canario de Identificación Animal. Esta cifra incluye a los propietarios de los 243.486 perros y 39.016 gatos registrados en la isla. Con una media de 1,73 perros por propietario, es claro que nuestro mercado objetivo será de dueños de mascotas múltiples.

Similarmente a lo anterior, nuestros clientes potenciales se caracterizarán por tener un nivel socioeconómico medio a alto, ya que nuestros productos pueden tener un costo más alto que los alimentos convencionales para mascotas. Respecto a la edad, seguimos apuntando a dueños de mascotas jóvenes y de mediana edad, entre 20 y 50 años, ya que son los más propensos a probar nuevos productos y a ser conscientes sobre la sostenibilidad y el medio ambiente.

Perfil Psicológico:

Nuestros clientes potenciales son personas con una alta conciencia medioambiental. Valoran la sostenibilidad y están dispuestos a pagar un poco más por productos que son respetuosos con el medio ambiente. También están centrados en la salud y el bienestar de sus mascotas, buscando alimentos de alta calidad y nutritivos.

Perfil de Comportamiento:

Nuestros clientes valoran la comodidad de la compra en línea y de los servicios de suscripción, y es probable que participen en comunidades de dueños de mascotas, tanto en línea como en persona. Buscan información y consejos sobre cómo cuidar mejor a sus mascotas y están abiertos a probar nuevos productos que se alineen con sus valores y necesidades.

Debido a esta información, las personas que tienen una buena posibilidad de convertirse en clientes de nuestro negocio en Tenerife son aquellas que se ajustan a estos perfiles demográficos, psicológicos y de comportamiento. Esto incluye a los dueños de mascotas que están interesados en opciones de alimentos alternativos y sostenibles, que tienen los medios para pagar un poco más por estos productos, que valoran la comodidad de los servicios de suscripción y que son activos en las comunidades de dueños de mascotas.

3.3.1.1. Potenciales

- **Propietarios de mascotas activos.** Son aquellos que se preocupan activamente por el bienestar de sus mascotas y están dispuestos a invertir en productos de calidad para ellas. Este grupo sería identificado mediante su actividad en foros de mascotas, sus compras de productos para mascotas y su participación en eventos de mascotas
- **Dueños de mascotas con interés en la sostenibilidad.** Este grupo está compuesto por dueños de mascotas que tienen un interés activo en la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Pueden ser identificados por sus compras de productos sostenibles, su participación en grupos de sostenibilidad y sus publicaciones en las redes sociales sobre temas de sostenibilidad.
- **Dueños de mascotas de ingresos medios/altos.** Como se mencionó anteriormente, los productos a base de insectos pueden tener un costo más alto que los alimentos para mascotas convencionales. Como tal, los dueños de mascotas de ingresos medios a altos son un grupo objetivo clave. Podrían ser identificados por su ubicación en áreas de ingresos más altos, su historial de compras de productos para mascotas premium y su propiedad de mascotas de razas que a menudo requieren más inversión.
- **Dueños de mascotas que valoran la comodidad.** El servicio de suscripción ofrece la comodidad de la entrega a domicilio. Los dueños de mascotas que valoran la comodidad, y que pueden ser identificados por su uso de servicios de suscripción y entrega para otras necesidades, serían un grupo objetivo clave.
- **Dueños de múltiples mascotas.** Considerando que en Tenerife el promedio de perros por propietario es 1,73, los dueños de múltiples mascotas pueden ser un grupo objetivo principal para nosotros, ya que tienen una mayor necesidad de alimentos para mascotas.

3.3.1.2. Ideales

- **Dueños de mascotas sensibles a distintos alimentos.** Algunas mascotas tienen alergias o intolerancias a ingredientes comunes en los alimentos para mascotas, como los cereales o ciertos tipos de proteínas. Nuestros productos a base de insectos pueden ser una solución para estos dueños, ya que los insectos son una fuente de proteínas hipoalergénicas.
- **Dueños de mascotas conscientes de la salud.** Los dueños que buscan alimentos de alta calidad y nutritivos para sus mascotas son clientes ideales para nosotros. Nuestros productos a base de insectos son ricos en proteínas y nutrientes, y pueden ayudar a mantener a las mascotas sanas y fuertes.
- **Dueños de mascotas eco-conscientes.** La producción de alimentos a base de insectos es más sostenible y tiene un menor impacto ambiental que la producción de alimentos a base de carne. Los dueños de mascotas que están buscando formas de reducir la huella de carbono de sus mascotas encontrarán en nuestros productos una opción atractiva.
- **Dueños de múltiples mascotas.** Al tener múltiples mascotas, la cantidad de alimento requerido es mayor y por ende la necesidad de soluciones convenientes y rentables es clave. Nuestro servicio de suscripción ofrece una solución a este desafío, proporcionando entregas regulares directamente a la puerta del dueño.
- **Dueños de mascotas ocupados.** Nuestro servicio de suscripción es ideal para los dueños de mascotas con horarios exigentes y valoran la comodidad de tener alimentos para mascotas entregados directamente a su casa.

3.3.1.3. Buyer persona

Tabla 7

Buyer Persona 1: Roberto

Aspecto	Descripción
Nombre	Roberto
Información demográfica	
Localización	Residente en Tenerife, Islas Canarias
Edad	40 años
Género	Masculino
Ocupación	Gerente de proyecto de una constructora
Ingresos	Ingresos medios-altos
Información sobre mascotas	
Tipo de mascota	Propietario de dos perros y un gato
Actitud hacia las mascotas	Las mascotas son consideradas miembros de su familia
Actitudes y comportamientos	
Conciencia medioambiental	Activo en la promoción de alternativas de vida sostenibles
Salud y bienestar de las mascotas	Dispuesto a invertir en alimentos de alta calidad para sus mascotas, siempre buscando opciones naturales
Participación en la comunidad	Participa activamente en eventos y grupos de propietarios de mascotas en su localidad
Canales de compra	
Preferencia de compra	Se decanta por tiendas locales de mascotas con buena reputación y tiendas online que ofrecen transparencia en sus productos y un excelente servicio al cliente. Se interesa por productos con opiniones y valoraciones positivas de otros usuarios.
Servicio de suscripción	Muestra un gran interés en un servicio de suscripción para alimentos para mascotas que se adapte a sus necesidades,

	especialmente si ofrece productos naturales, sostenibles y de alta calidad. Valora aspectos como la flexibilidad en la frecuencia de entrega, opciones de personalización según las necesidades de sus mascotas, y la comodidad de recibir los productos en su domicilio.
Retos y necesidades	
Garantías y pruebas	Necesita garantías de que los alimentos para mascotas son seguros, nutritivos y aceptables para sus mascotas
Información	Desea información clara y accesible sobre los beneficios de los alimentos a base de insectos para mascotas
Opciones de compra y entrega	Requiere opciones de compra flexibles y entrega rápida que se adapten a su apretada agenda de trabajo
Objetivos y aspiraciones	
Salud de las mascotas	Su objetivo es proporcionar la mejor calidad de vida posible a sus mascotas y ayudar a otros a hacer lo mismo
Contribución medioambiental	Desea contribuir a reducir la huella de carbono en la producción de alimentos para mascotas, y promueve activamente productos y empresas sostenibles
Redes Sociales	
Facebook	Utiliza Facebook de manera regular para mantenerse en contacto con amigos, familiares y colegas. También sigue a varias marcas de productos para mascotas.
Instagram	Sigue a algunas cuentas de marcas de productos para mascotas, pero no publica muy a menudo. Lo utiliza más para estar informado sobre tendencias en alimentación y cuidado de mascotas.
Twitter	No utiliza Twitter muy a menudo.

Tabla 8

Buyer Persona 2: Lola

Aspecto	Descripción
Nombre	Lola, la Estudiante Animalista
Edad	22 años
Ubicación	Santa Cruz de Tenerife
Trabajo	Estudiante de biología en la Universidad de La Laguna
Estado Civil	Soltera
Hijos	No tiene hijos, pero sí tiene un perro rescatado de la calle.

Información Detallada	Descripción
Ingresos	No tiene ingresos estables, depende de una beca y de la ayuda de sus padres.
Educación	Estudiante universitaria
Hobbies	Ama pasar tiempo en la naturaleza, ir a la playa con su perro y compartir fotos de su perro en redes sociales, especialmente en Instagram.
Preferencia de compra	Tiene un interés muy fuerte en los productos ecológicos y éticos. Opta por productos que no perjudiquen al medio ambiente y que provengan de empresas responsables. Prefiere comprar online por comodidad y por la posibilidad de leer opiniones de otros clientes.
Servicio de suscripción	Le interesa la idea de un servicio de suscripción para facilitar su vida de estudiante ocupada, siempre y cuando sea asequible y flexible.

Redes Sociales	Descripción
Facebook	No usa mucho Facebook, lo considera más para la generación de sus padres.
Instagram	Usa Instagram de manera muy activa. Le encanta compartir fotos de su perro y seguir a otras cuentas de mascotas. También sigue a cuentas de productos ecológicos y sostenibles.
Twitter	Tiene una cuenta en Twitter pero no la usa mucho.

<p>LinkedIn</p>	<p>Tiene una cuenta de LinkedIn por su futuro profesional, pero no la usa para seguir marcas.</p>
------------------------	---

Mapas de empatía:

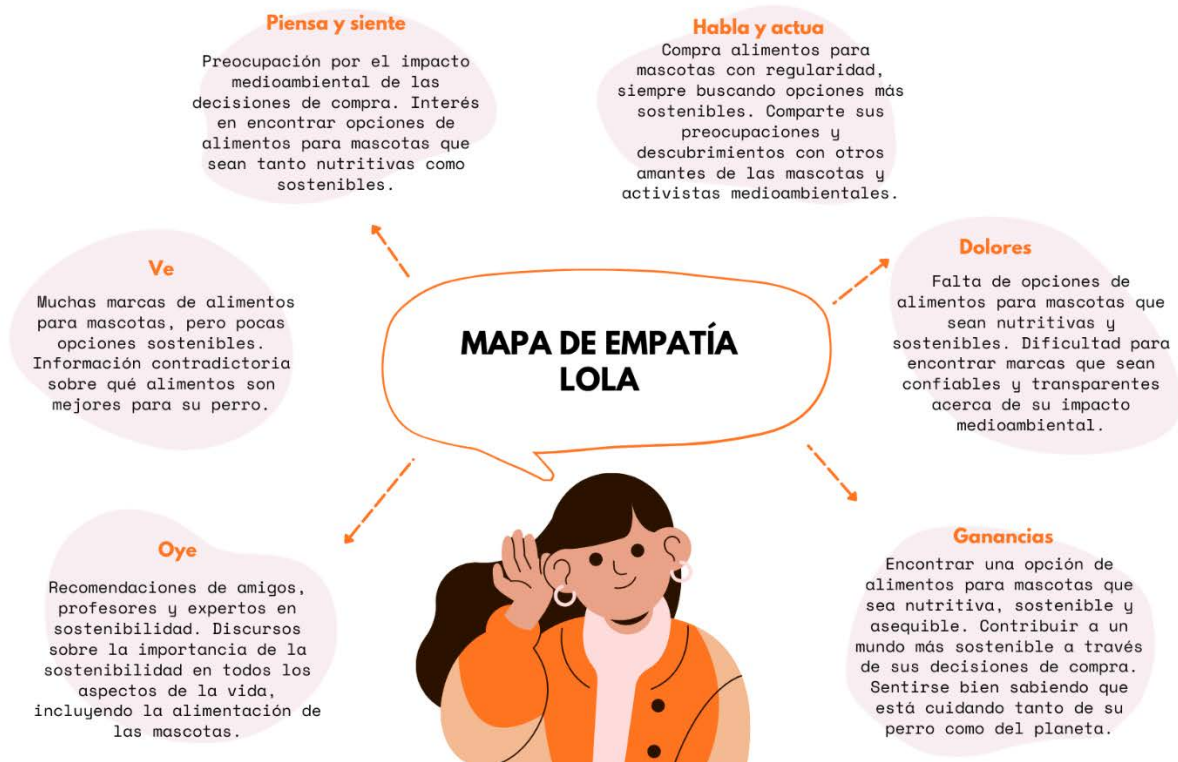
Figura 11

Mapa de Empatía: Roberto



Figura 12

Mapa de Empatía: Lola



3.3.1.4. Prescriptores

Al tratarse de una empresa en proceso de creación, aún no disponemos de clientes que hayan comprado nuestros productos o servicios y que, por lo tanto, puedan recomendarlos a otras personas. No obstante, una de nuestras prioridades es generar una experiencia de compra y uso positiva, de manera que nuestros futuros clientes se conviertan en promotores de nuestra marca. Aspiramos a desarrollar productos de calidad y brindar un servicio excepcional para que nuestros clientes estén satisfechos y se sientan motivados a compartir sus experiencias positivas con otras personas

3.4. Análisis competitivo

El mercado de alimentos para mascotas presenta un nivel significativamente alto de competencia, como se explorará en los siguientes párrafos. Con la participación de más de 79

fabricantes nacionales que ofrecen una amplia variedad de marcas, los consumidores tienen numerosas opciones para alimentar a sus compañeros animales.

En vista de esto, consideramos que la diferenciación juega un papel de especial relevancia en este sector. En los próximos apartados, se analizará el grado de atractivo del mercado, así como otros factores que permitirán proyectar su evolución futura.

3.4.1. Principales competidores

Si bien en Canarias no encontramos fabricantes de pienso para canes cuya proteína sea obtenida exclusivamente de insectos, podemos considerar alternativas extranjeras como competidores en el sector. Esto es debido principalmente a la posibilidad de que éstos se adentren en el mercado a través de distribuidores locales.

La marca alemana *Greenwoods* elabora un pienso a base de insectos, papa, guisante y habas que comercializa a través de los intermediarios *Zooplus* y *Bitiba*. Del mismo país proviene el fabricante *Green Petfood*, el cual cuenta con una línea de pienso hipoalérgico denominada *Insect Dog*. Al igual que la alternativa de *Greenwoods*, es posible adquirirla a través de *Zooplus* («Sustainable Pet Food for Dogs and Cats - Green Petfood», s. f.; «Greenwoods: A natural, species appropriate food for small pets», s. f.).

No obstante, ambas líneas de producto se ponen a la venta de forma prácticamente exclusiva para mascotas alérgicas a ciertos alimentos utilizados comúnmente en piensos tradicionales, excluyendo de su comunicación la gran cantidad de beneficios nutricionales y medioambientales que trae consigo la proteína de insectos.

Respecto a la alimentación felina, la empresa *Catit* ofrece pienso a base de insectos a través de su línea *Nuna*, la cual se puede adquirir desde su portal web. Al contrario que sucede con las marcas anteriormente mencionadas, *Catit* se hace eco de las bondades de este producto con afirmaciones como: “¡La proteína de insectos es una alternativa completa, limpia y

sostenible a la proteína de carne!” («Catit Nuna - Pienso para gatos a base de proteínas de insectos», s. f.)

En materia de elaboración y distribución de pienso elaborado con ingredientes tradicionales, encontramos varias empresas en la isla de Tenerife. Algunos ejemplos son:

- **Naturdog** es una empresa con sede en Santa Cruz de Tenerife y desde hace varios años se destaca entre los proveedores de comida para animales. Disponen de productos naturales para la alimentación de perros y gatos de la marca Optima Nova.
- **Graneros de Tenerife** es una empresa con más de 40 años de experiencia como fabricantes y proveedores de comida para animales, localizada en Santa Cruz Tenerife. Se han afianzado como los líderes en la distribución de alimentos para el sector agropecuario en la isla.
- **Pequeño Granero De Tenerife** es una empresa fundada en 1992 en Santa Cruz de Tenerife, dedicada a la comercialización de alimentos para animales. Están especializados en canaricultura y colombofilia.
- **Animal MAX** importa y distribuye solo productos premium para mascotas. Estudian constantemente el mercado para descubrir nuevas tendencias y ofrecer a sus clientes marcas líderes a precios muy competitivos. Son proveedores de clínicas veterinarias, tiendas de animales, peluquerías, grandes almacenes y tiendas online.
- **ICA S.A.** comenzó su andadura en el año 1976 y actualmente es la empresa líder del sector mascotas en España y Portugal.

3.4.2. Competidores indirectos

Previo a la realización del presente análisis, resulta relevante definir el concepto de competidor indirecto, refiriéndose en este caso a aquellas empresas dentro de nuestro país

que se dedican a la producción y distribución de alimentos para mascotas, pero que utilizan ingredientes convencionales como la proteína de vacuno en la elaboración de sus productos.

Excluyendo las sociedades extinguidas y aquellas que se encuentran en proceso de liquidación, según datos de la plataforma Sabi, en España existen actualmente un total de 79 empresas dedicadas a la elaboración de productos para la alimentación de animales de compañía (Código CNAE: 1092) (Empresas localizadas en España. Actividad: CNAE 1092 (Fabricación de productos para la alimentación de animales de compañía), s. f.).

Como se observa en la Tabla 9, el 78% de la facturación total del sector viene representado por las ventas de tres fabricantes: Affinity Petcare S.A. (55%), Elmubas Ibérica S.L. (12%), y Visan Industrias Zootécnicas S.L. (11%). La dominancia de Affinity Petcare en el mercado se debe a que son los fabricantes de cuatro de las marcas más reconocidas de alimentación para animales domésticos: “Advance”, “Ultima”, “Brekki” y “Libra” («Nuestros productos», s. f.)

Tabla 9

Los 10 fabricantes principales de productos para la alimentación de animales de compañía en España (2021)

Empresa	Ingresos de explotación (mil. de euros)	% de cuota sobre las empresas seleccionadas
Affinity Petcare S.A.	445.150	55%
Elmubas Ibérica S.L.	101.024	12%
Visan Industrias Zootécnicas S.L.	86.744	11%
C&D Foods Spain S.A.	48.139	6%
Nestle Purina Petcare España S.A.U.	33.426	4%
Evofeed S.L.	29.591	4%
Biologic Kali-Sec S.L.	21.116	3%

Piensos Picart S.A.	17.164	2%
Golden Pet Food S.L.	14.831	2%
Petsselect S.A.	14.305	2%
Total	811.490	

Nota. La tabla muestra las 10 mayores empresas fabricantes de productos para la alimentación de animales de compañía en España según sus ingresos de explotación en 2021. Han sido eliminadas las empresas “United Petfood Spain S.L.”, “Coop. De Avicultores y Ganaderos Valenciana Coop. V.”, y “SPF-Diana España S.L.”, puesto que no se encontraban disponibles sus cifras de facturación en este año. Elaboración propia con datos de Sabi.

3.4.3. Potenciales competidores

En el año 2021, se aprobó la normativa que permite la comercialización de insectos como el gusano de la harina (*Tenebrio molitor*), la langosta migratoria (*Locusta migratoria*) y el grillo casero (*Acheta domesticus*) en la Unión Europea, según se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea (Grabowski, 2022).

Este acontecimiento, junto con la abundante evidencia respaldando la excelente calidad nutricional de la proteína de insectos, podría llevar a las grandes marcas establecidas en el mercado nacional a desarrollar nuevas recetas utilizando estos ingredientes. Sin embargo, hasta la fecha, no se ha encontrado información específica al respecto.

Además, empresas extranjeras como *Green Petfood* o *Greenwoods*, que ya cuentan con la infraestructura necesaria para la cría de insectos y la producción de alimentos para mascotas a partir de ellos, podrían incursionar en los puntos de venta españoles, aprovechando esta oportunidad.

3.4.4. Análisis comparativo de medidas estratégicas de nuestros competidores

La empresa alemana Green Petfood distribuye sus productos en 15 países alrededor del mundo mediante una red de distribuidores. Su página web se utiliza únicamente para brindar información sobre sus productos y no se realizan ventas directas a través de ella. Estos productos se promocionan como "alternativas sostenibles" para mascotas.

Además, a través de sus perfiles en Instagram, Facebook y YouTube, Green Petfood emplea estrategias de marketing para posicionar sus productos como una opción adecuada para perros con alergias. Destacan las líneas de productos "InsectDog Hypoallergen", "Veggie-Dog Grainfree" y "FarmDog Active Grainfree Adult" («Sustainable Pet Food for Dogs and Cats - Green Petfood», s. f.).

Por otro lado, la marca Greenwood se encuentra disponible en distribuidores como Zooplus, pero no parece tener una presencia comunicacional propia. No hemos encontrado evidencia de que cuente con su propio sitio web ni perfiles en redes sociales. La propuesta de este producto es diferente, ya que combina proteína de insectos con ingredientes como pavo y pollo en sus recetas, en lugar de utilizarla exclusivamente como fuente de proteína y excluir ingredientes de origen vacuno o avícola («Greenwoods: A natural, species appropriate food for small pets», s. f.).

3.4.5. 5 fuerzas competitivas de Porter

Competidores

El elevado número de fabricantes de pienso para animales domésticos en España (79), así como la gran presencia con la que cuentan empresas como Affinity Petcare S.A. o United Petfood Spain S.L. (según datos de Sabi, en 2019 sus ingresos de explotación superaban los 123.494.000 euros), nos permite determinar que la rivalidad entre competidores en la industria es alta.

Este factor competitivo se ve aumentado de forma exponencial debido a la similitud entre los productos ofrecidos por cada una de las marcas presentes en el mercado. Al realizar

una búsqueda a través del distribuidor de productos para animales domésticos *Kiwoko*, es posible comprobar como en numerosas ocasiones, se obtienen multitud de resultados para un mismo producto elaborado por diferentes empresas. En la Tabla 10 se muestran los distintos “bocaditos de salmón” disponibles para gatos.

Tabla 10
Oferta de bocaditos de salmón para gatos en el distribuidor Kiwoko

	1	2	3	4
Producto				
Marca	Salvaje	Catxtreme	Sandimas	Criadores
Precio (€/kg)	20,83 €	20,83 €	23,80 €	25,00 €
	5	6	7	8
Producto				
Marca	Whiskas	GimCat	Felix	Beaphar
Precio (€/kg)	33,17 €	38,17 €	38,89 €	76,86 €

Nota. La tabla muestra los 8 productos categorizados como “bocaditos de salmón” en el canal de venta de *Kiwoko* en febrero de 2023. Elaboración propia con datos de *Kiwoko*.

En el contexto actual de un mercado saturado, se vuelve crucial destacar las alternativas que se ajustan a las nuevas tendencias socioculturales y de alimentación. Estas alternativas se caracterizan por el uso de ingredientes y métodos de fabricación distintivos, lo que les confiere una relevancia significativa.

Compradores

Con más de 150 puntos de venta a lo largo del país, *Kiwoko* es uno de los distribuidores especializados en el cuidado de mascotas más reconocidos en España. Al realizar una búsqueda de *snacks* para gatos, encontramos un total de 78 productos ofrecidos por 20 marcas diferentes. Dentro de los mismos hallamos 4 barritas, 45 bocaditos, una opción de hierba gatera, 6 maltas y 2 snacks en forma de pasta («Snacks para gatos», s. f.)

La oferta es aún mayor para los perros, encontrando 457 resultados elaborados por 54 fabricantes. Pese a que 28 de estos productos cuentan con propiedades hipoalergénicas, no utilizan insectos en su composición. Por ejemplo, las galletas hipoalergénicas de la marca *Affinity Advance* utilizan ingredientes de origen vegetal, extractos de proteínas vegetales, carnes y otros subproductos animales («Affinity Advance Galletas Hipoalergénicas para perros», s. f.)

Teniendo en cuenta estos datos, además de la elevada cifra de fabricantes nacionales de productos alimenticios para animales de compañía, se hace claro el alto poder de negociación de los clientes en este mercado. Los dueños de mascotas disponen de una amplia variedad de productos y complementos alimenticios entre los que escoger.

Sin embargo, tanto para perros como para gatos, no se han encontrado alternativas que cuenten con insectos entre sus ingredientes principales. El mercado centrado exclusivamente en la comercialización de piensos y *snacks* a base de insectos no ha sido explorado hasta la fecha por los fabricantes en el país.

Nuevos competidores

Como se ha evidenciado en secciones previas, los beneficios nutricionales y medioambientales derivados de la cría de insectos para la fabricación de piensos han sido objeto de

estudios recurrentes en las últimas décadas. Este creciente interés puede propiciar el lanzamiento de nuevas líneas de productos por parte de marcas tradicionales como *Affinity*. Del mismo modo, existe la posibilidad de que fabricantes extranjeros como *Greenwoods* o *Insect Dog* introduzcan sus líneas de alimentos basados en insectos en el mercado español.

No obstante, la amenaza de entrada de nuevos competidores en este nicho se mantiene relativamente limitada, ya que, hasta la fecha, las empresas consolidadas en el mercado español han mostrado poco interés en adentrarse en esta área.

Productos sustitutos

Tras un exhaustivo análisis de las diversas opciones presentes en el mercado, se ha determinado que la amenaza de productos sustitutos es significativa. En este sentido, empresas como *Affinity* representan un sólido competidor en el sector, ofreciendo piensos convencionales a base de carne, así como productos naturales como huesos y complementos alimenticios como galletas o snacks, todos ellos considerados como posibles sustitutos.

Nuestra empresa debe capitalizar la ventaja competitiva que supone contar con ingredientes y un proceso de fabricación diferenciado de lo establecido hasta ahora en el mercado. De esta manera, lograremos destacarnos entre los demás productores y aumentar nuestra base de clientes. Con miras al futuro, resulta imperativo realizar inversiones en innovación y mejoras del producto para mantener una posición competitiva en el mercado. Asimismo, es fundamental continuar educando a los consumidores acerca del valor diferencial que nuestras líneas de producto ofrecen.

Proveedores

La industria de proveedores de ingredientes para alimentos destinados a animales domésticos presenta una amplia oferta. Dentro de este sector, podemos identificar dos categorías de empresas proveedoras: aquellas especializadas en la distribución de aditivos y materias primas para piensos, y los proveedores de alimentos complementarios como maíz, arroz o vegetales.

Con el fin de explorar las opciones disponibles, llevamos a cabo una búsqueda en el portal 'Euro Pages', donde encontramos 24 empresas dedicadas a la importación y exportación de ingredientes para alimentos de mascotas. De este grupo, seleccionamos cuidadosamente siete organizaciones que podrían ser consideradas como socios estratégicos para nuestro proyecto. A continuación, se detallan dichas empresas:

Tabla 11

7 distribuidoras de materia prima para la elaboración de pienso operativas en España según el portal “Euro Pages”.

Empresa	Origen	Actividad
Kessler Zoologiegrosshandel GMBH & CO.	Alemania	Fabricación y distribución de ingredientes naturales para pienso de mascotas.
Edagum SM RUS LLC	Rusia	Producción de fertilizantes biológicos y aditivos.
HRS Chemistry Industry Trade LTD	Turquía	Elaboración de aditivos alimentarios y piensos premezclados. Suplementos y vitaminas para animales.
Iberinsect SL	España	Especializados en biotecnología. Ofrecen harina de insecto elaborada con el gusano de la harina.
DENK Ingredients GMBH	Alemania	Distribución de ingredientes para alimentos y suplementos para animales domésticos.
NHU Europe GMBH	Alemania	Producción de vitaminas, aminoácidos, colorantes y aromas para la industria alimentaria y forrajera.
Ingrédients Agicoles D’Afrique et D’Ailleurs (INGREAA)	Francia	Transformación, importación y exportación de materia prima agrícola, principalmente de origen africano.

Nota. La tabla muestra 7 empresas proveedoras en la industria de alimento para mascotas en Europa cuya oferta puede ser relevante para nuestro proyecto. Elaboración propia con datos de “Euro Pages”.

Por otra parte, encontramos aquellas empresas distribuidoras de productos para la alimentación, cuya materia prima puede utilizarse también para la producción de pienso. Un ejemplo puede ser “Sanafeed”, dedicada al comercio de productos como proteína vegetal,

cereales, arroz, subproductos vegetales, levaduras y derivados, aceites vegetales o lácteos. Además, en este grupo deben incluirse proveedores locales como “Mercatenerife”, en el caso de nuestra isla.

Atendiendo a lo expuesto en este apartado, podemos determinar que debido a la gran cantidad de agentes en la industria, así como al ajustado margen de beneficio al que se accogen, el poder de negociación de los proveedores es reducido.

Con base en la información presentada en secciones previas, se presenta a continuación una representación visual del atractivo del sector en un esquema que considera el poder de negociación y la presión ejercida sobre la empresa con relación a las cinco fuerzas de Porter:

Figura 13

Grado de atractivo del sector según las 5 Fuerzas de Porter

Perfil estratégico del entorno	--	-	0	+	++
Competidores					
Compradores					
Nuevos competidores					
Productos sustitutivos					
Proveedores					

Este esquema ofrece una visión general del panorama competitivo y las dinámicas del mercado. Permite evaluar el grado de influencia de cada fuerza y su impacto en la posición de la empresa dentro del sector.

3.5. DAFO

Tabla 12

Análisis DAFO para la empresa Bug Buffet

Factores internos		Factores externos	
Debilidades		Amenazas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Al ser una empresa nueva en el mercado, no se cuenta con una base de clientes leales. Es necesario invertir en marketing y publicidad para darnos a conocer. 2. Pese a que el consumo de insectos es común en algunas regiones del mundo, en otras partes aún se percibe como poco apetecible o higiénico. Por lo tanto, la empresa puede tener dificultades a la hora de persuadir a algunos clientes potenciales. 3. Los piensos a base de insectos pueden ser más caros que los alimentos tradicionales para animales domésticos, lo que puede limitar su mercado a los consumidores dispuestos a pagar una prima por ellos. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Según aumenta la popularidad de los alimentos a base de insectos, es posible que las empresas establecidas en el mercado ofrezcan productos similares, dificultando la diferenciación de nuestro proyecto. 2. La cría de insectos y la comercialización de piensos utilizando su proteína está sujeta a regulaciones específicas. De cara al futuro, esto podría aumentar los costes y dificultar el proceso productivo de la empresa. 3. Las tendencias en el mercado pueden cambiar rápidamente, lo que podría afectar de forma negativa a la demanda. 	
Fortalezas		Oportunidades	
<ol style="list-style-type: none"> 1. El proyecto ofrece una novedosa alternativa alimentaria basada en insectos. Este producto puede ser atractivo para dueños de mascotas interesados en alimentos más sostenibles y nutritivos. 2. Al ofrecer una alternativa única, la empresa se diferencia de la competencia. Este hecho supone una importante ventaja competitiva a la hora de adentrarnos en el mercado. 3. La producción de alimentos a base de insectos tiene un impacto medioambiental mucho menor que la producción de alimentos que utilizan proteína de animales tradicionales. Esto supone un gran argumento de venta para los clientes conscientes de la necesidad de preservar el medio ambiente. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. A medida que un mayor número de consumidores se preocupa por la salud de sus mascotas y la sostenibilidad, la demanda de alimentos como el que ofrece nuestro proyecto puede aumentar. 2. Existe un nicho de mercado que ya consume productos a base de insectos: aquellos propietarios de mascotas que buscan alimentos para animales con necesidades dietéticas específicas (alergias, intolerancias, etc.). 3. La empresa puede colaborar con otras ya establecidas en el mercado que ofrezcan productos y servicios relacionados con la sostenibilidad, lo que nos permitiría alcanzar una audiencia más alta. 	

3.5.1. Análisis y planteamiento CAME

3.5.2. Corregir las debilidades

1. Se deben poner en marcha campañas publicitarias y de marketing que permitan dar a conocer la empresa, utilizando diferentes canales de comunicación y destacando los valores que aportan los alimentos a base de insectos.
2. Es necesario identificar oportunidades de reducción de costes en la producción, para ofrecer precios más asequibles y hacer frente a las alternativas de la competencia.
3. Debemos estudiar el mercado en profundidad, con el objetivo de detectar las necesidades y preferencias de los consumidores, y así adaptar la oferta de productos a sus demandas.

3.5.3. Afrontar amenazas

1. Resulta imprescindible mantener nuestros elementos diferenciales frente a la competencia, con el objetivo de conseguir clientes fieles. Se debe hacer énfasis en la calidad y el valor añadido aportado por los alimentos a base de insectos, además de evitar la competencia directa con empresas que pudiesen ofrecer productos similares.
2. Debemos cumplir con las regulaciones y requerimientos sanitarios específicos para la cría de insectos y la posterior producción y comercialización de alimentos. Esto nos permitirá evitar sanciones y multas, además de garantizar la calidad y seguridad de los productos.
3. Una vez se cuente con capital para ello, se debe diversificar la oferta de productos, añadiendo variedad a la gama de alimentos a base de insectos y, de esta forma, evitar que los cambios en las tendencias del mercado afecten de forma negativa a la demanda.

3.5.4. Mantener fortalezas

1. Se debe consolidar la diferenciación en el mercado, destacando en todas las acciones de comunicación el valor añadido que aporta nuestro producto en términos de sostenibilidad y nutrición, haciendo énfasis en el carácter innovador de la propuesta.
2. Reforzar la sostenibilidad como un valor esencial de la marca, ofreciendo información detallada sobre el reducido impacto ambiental de los productos. Es interesante comunicar al consumidor la importancia de apoyar la producción responsable de alimentos.
3. Potenciar la innovación como valor distintivo de la empresa, creando y poniendo a disposición de los clientes nuevas fórmulas que satisfagan sus necesidades específicas.

3.5.5. Explotar oportunidades

1. Una vez contemos con presencia en el mercado local, es posible desarrollar una estrategia de expansión a nivel nacional o incluso internacional, aprovechando la creciente demanda de alimentos sostenibles.
2. Establecer alianzas con empresas y organizaciones que compartan los mismos valores y objetivos en términos de sostenibilidad, para impulsar la comercialización y producción de este tipo de productos.
3. Ampliar la gama de productos, para llegar a diferentes segmentos del mercado de alimentación y productos para mascotas. Incorporando líneas de juguetes o accesorios podemos satisfacer una mayor variedad de necesidades y preferencias de los clientes.

4. OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivos cualitativos:

- Posicionamiento como líderes
- Educación acerca de la proteína de insectos
- Confianza del consumidor
- Generación de conciencia
- Promoción de la sostenibilidad

Objetivos cuantitativos:

- Participación en el mercado
- Ventas a través de la web
- ROI
- Cifras de clientes y suscriptores

4. OBJETIVOS DE MARKETING

4.1. Objetivos cualitativos

Los objetivos cualitativos del plan de marketing para este proyecto abarcan diversas áreas estratégicas:

1. **Posicionamiento como líder en la industria de alimentos para mascotas a base de insectos.** Para establecer una propuesta diferenciada en el mercado, es fundamental promover la percepción de la empresa como líder en el nicho de piensos a base de insectos. Esto se logrará destacando aspectos clave como la innovación, la calidad y el compromiso con la sostenibilidad.
2. **Educación del público sobre los beneficios de la proteína de insectos.** Una parte fundamental del plan de marketing se centrará en la creación y ejecución de campañas de concienciación para resaltar el valor añadido que ofrecen estos alimentos en comparación con los productos tradicionales del mercado. Se hará hincapié en el alto contenido de nutrientes, la riqueza en fibra y ácidos grasos, así como en el bajo impacto medioambiental de la fabricación de la gama de productos.
3. **Fomento de la confianza del consumidor.** El plan de marketing incluirá estrategias destinadas a generar confianza entre los propietarios de mascotas respecto a este nuevo producto. Se implementarán garantías de calidad y seguridad, se ofrecerá transparencia en la producción e ingredientes, y se recopilarán testimonios de clientes satisfechos para respaldar la confiabilidad del producto.
4. **Generación de conciencia sobre la necesidad de un cambio en la industria de piensos para mascotas.** Un objetivo fundamental del plan de marketing es promover un cambio de mentalidad entre los consumidores. Se buscará transmitir la idea de que las tendencias alimentarias aplicadas en la alimentación humana también pueden ser adoptadas en el sector de las mascotas y otros animales. Se comunicará la importancia de una producción ética y ambientalmente responsable de piensos para mascotas.

5. **Promoción de la sostenibilidad.** En línea con el objetivo anterior, la comunicación de la empresa se orientará hacia la promoción de actividades sostenibles, enfatizando la reducción de la huella de carbono. Se impulsarán acciones solidarias con el medio ambiente, como el reciclaje y la promoción de una alimentación responsable tanto para humanos como para mascotas.

4.2. Objetivos cuantitativos

Ventas:

- Lograr una participación de mercado del **15%** en las bolsas de galletas para gatos durante el primer año, aumentándola al 20% en el segundo período. Esto generaría ingresos netos mensuales aproximados de 4.670,96€.
- Obtener una participación del **2%** en el mercado de bolsas de galletas para perros durante el primer año, generando ingresos netos mensuales aproximados de 6.418,33€.
- Realizar el **20%** de las ventas a través de la página web en el primer año, lo que resultaría en una facturación mensual de alrededor de 2.217,86€ provenientes de suscripciones y ventas en línea.

Campaña publicitaria:

- Alcanzar un ROI del 60% para la campaña de lanzamiento que se llevará a cabo de octubre a diciembre de 2023, con una inversión de 9.700€. Esto se traduciría en un beneficio de 5.820€.
 - En este período de 3 meses, la inversión en acciones publicitarias ascenderá a los 9.700€. De esta forma, si los ingresos son igual al total de la inversión multiplicado por la tasa del ROI:

$$\text{Beneficio} = 9.700\text{€} \times 0,60$$

Beneficio = 5.820€. La cifra de ingresos totales asciende a los 15.520€ (9.700 + 5.820€).

- Se desea obtener una cifra de ingresos de de 15.520€ sobre los 9.700€ invertidos en marketing y publicidad.

Para más detalle acerca de las cifras descritas en este apartado, consultar el Anexo I: "Investigación de mercado: Resultados".

Clientes:

1. Obtener una cifra de **200** suscripciones al envío de bolsas de galletas en los primeros 6 meses de actividad.
2. Alcanzar un total de **1.000** suscriptores al boletín de noticias en la página web durante el primer año de actividad.
3. Conseguir un número de seguidores en nuestras redes sociales de **20.000** antes de finalizar el primer año.
4. Generar un tráfico de **4.000** visitas mensuales en nuestro sitio web durante los 6 primeros meses de actividad.
5. Atraer a **100** participantes para el desafío "30 días de nutrición sostenible", realizado durante el mes de marzo de 2024.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

En este apartado se detallan las estrategias que nos permitirán crear un valor diferencial respecto a la oferta de la competencia.

1. SOSTENIBILIDAD Y ECOLOGÍA

2. NUTRIENTES DE 1ª CALIDAD

3. PERSONALIZACIÓN Y COMODIDAD

4. TRAZABILIDAD

5. EDUCACIÓN Y COMUNIDAD

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1. Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento desempeña un papel fundamental en nuestra propuesta empresarial, al constituir uno de sus pilares fundamentales. Es imperativo que nuestro producto sea percibido como un innovador pionero en la mente de los consumidores, lo cual resulta crucial para establecer una clara diferenciación respecto a la competencia. Para lograr este objetivo, es necesario abordar diversos enfoques de manera integral y coherente.

- En primer lugar, se debe **resaltar el valor nutricional** de nuestros productos a base de insectos, destacando sus propiedades ricas en proteínas, vitaminas, minerales y otros nutrientes esenciales. La estrategia de posicionamiento debe centrarse en educar a los consumidores acerca de los beneficios que nuestra alimentación puede aportar a la salud de sus mascotas.
- Además, es fundamental comunicar que el **alimento a base de insectos** no es simplemente una línea de productos más dentro de nuestra empresa, sino que representa **la base de todas nuestras gamas**. Se debe transmitir la necesidad de modificar los procesos productivos en industrias como la alimentaria, sustituyendo materias primas altamente contaminantes, como la proteína animal. Asimismo, nuestra empresa puede reforzar su imagen haciendo hincapié en la calidad y seguridad de sus productos, resaltando el uso de ingredientes de primera calidad y la implementación de estrictos controles en todas las etapas de producción.
- La **sostenibilidad** también debe ser un pilar central de nuestra marca. Debemos establecer una **asociación entre nuestra empresa y su producción sostenible**. Esto se logrará a través de acciones publicitarias que informen a los consumidores sobre el reducido impacto ambiental de nuestros productos. La estrategia se enfocará en atraer a aquellos consumidores que buscan reducir la huella de carbono en sus hogares mediante el uso de alternativas más sostenibles en lugar de las opciones tradicionales.

- La **innovación** es otro aspecto fundamental para destacar. Además de utilizar insectos como base proteica, nuestra empresa puede implementar tecnologías innovadoras para **mejorar la calidad y seguridad de nuestros productos**, lo cual reforzará aún más nuestra posición en el mercado.
- Debemos enfocarnos en un **nicho de mercado específico**. Nos dirigiremos a los consumidores que buscan alimentos orgánicos o libres de alérgenos para sus mascotas. Para atraer a este tipo de clientes, es necesario resaltar la calidad de nuestros ingredientes, así como nuestra atención a las necesidades dietéticas específicas de sus mascotas.

5.1.1. Producto y marca

La estrategia de desarrollo del producto se implementará en diferentes fases, en función del crecimiento de los ingresos y el establecimiento sólido de nuestra presencia en los lineales de los minoristas. A continuación, se describe detalladamente cada una de estas etapas:

1. **Investigación de mercado.** Antes de iniciar la elaboración del producto, hemos llevado a cabo una exhaustiva investigación de mercado, la cual se puede consultar en su integridad en el Anexo I: “Investigación de Mercado: Resultados”. Este análisis nos ha permitido comprender las necesidades y deseos de nuestros potenciales clientes.
2. **Desarrollo del producto a ofrecer.** Durante esta segunda fase, se desarrolla el producto en sí, acompañado de una investigación y prueba consecuente de la fórmula. Este proceso se realiza con el fin de garantizar que el alimento sea nutricionalmente adecuado para los animales y atractivo para sus propietarios. Se determinan los ingredientes necesarios para la producción, así como las herramientas y maquinaria a utilizar. Por último, se diseña el empaque o envase del producto.
3. **Lanzamiento del primer producto.** Inicialmente, se introducirán al mercado pequeñas bolsas de galletas para perros y gatos. De esta manera, podremos tener presencia en

el mercado sin arriesgarnos aún a la fabricación de productos más voluminosos y complejos, como los sacos de alimento, cuyas cantidades ascenderán a los 5 y 15 kilogramos. A medida que las ventas aumenten, se incorporarán gamas de productos adicionales, como los mencionados sacos de pienso. Estos requerirán una mayor inversión en materia prima e infraestructura.

4. **Evaluación del nivel de ingresos.** En esta etapa, se evaluará la respuesta inicial del mercado frente a las bolsas de galletas, mediante el análisis de las ventas y la satisfacción del cliente. Utilizaremos estos datos para mejorar el producto y desarrollar nuevas líneas.
5. **Incorporación de nuevas gamas de productos.** Una vez que contemos con los recursos suficientes, realizaremos una inversión en materia prima y herramientas que nos permitan incrementar nuestra capacidad productiva. Esto nos facilitará la ampliación de nuestra oferta de productos. Se plantea que esta acción se lleve a cabo durante el segundo año de desarrollo de la actividad empresarial.
6. **Control de la calidad.** A medida que se pone a disposición del cliente un mayor número de gamas de producto, resulta fundamental llevar a cabo comprobaciones periódicas para garantizar el mantenimiento de la excelente calidad de nuestros productos. Esto nos permitirá cumplir con las expectativas del consumidor y mantener nuestra reputación en el mercado. Para esta fase, se contará con un servicio de análisis de muestras proporcionado por la empresa *Brunoise Canarias*.

5.1.1.1. Valor diferencial

1. **Sostenibilidad y ecología.** La producción de insectos requiere menos recursos naturales, como agua y tierra, y produce menos emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con la producción de carne tradicional. Al elegir insectos como fuente de proteínas para nuestros productos, nos posicionamos como una marca comprometida

con la reducción del impacto ambiental y la promoción de prácticas sostenibles en la industria de alimentos para mascotas.

2. **Nutrientes de primera calidad.** Los insectos son una fuente excelente de proteínas, grasas saludables, vitaminas y minerales esenciales para el bienestar de perros y gatos. Nuestros productos son cuidadosamente formulados para proporcionar todos los nutrientes necesarios en las proporciones adecuadas. Además, garantizamos la ausencia de aditivos artificiales, conservantes y colorantes en nuestros piensos y snacks, lo que contribuye a una alimentación más natural y saludable para las mascotas. (Kierończyk et al., 2022)
3. **Personalización y comodidad.** Entendemos que cada mascota es única y tiene sus propias necesidades y preferencias. Por eso, nuestro servicio de suscripción ofrece opciones de personalización que permiten a los dueños de mascotas elegir el tipo y cantidad de productos según las características específicas de sus perros y gatos. Además, el envío a domicilio asegura la comodidad de recibir los productos sin tener que desplazarse, ahorrando tiempo y esfuerzo.
4. **Trazabilidad.** Creemos que los consumidores tienen derecho a saber exactamente de dónde provienen los ingredientes de los productos que compran. Por eso, nos comprometemos a ofrecer información detallada sobre el origen y la producción de nuestros ingredientes, asegurando que cumplen con los más altos estándares éticos y de calidad. Esto permite a los clientes tomar decisiones informadas y apoyar a empresas responsables y comprometidas con el bienestar de los animales y el medio ambiente.
5. **Comunidad y educación.** Nuestra marca se esfuerza por crear una comunidad activa y comprometida de dueños de mascotas que comparten valores y creencias en torno a la alimentación sostenible y responsable. Para ello, ofrecemos recursos educativos, como blogs, webinars y eventos, que abordan temas relacionados con la nutrición, el cuidado y la crianza de mascotas. También fomentamos la interacción entre los

miembros de nuestra comunidad a través de redes sociales y foros de discusión, creando un espacio de apoyo y aprendizaje mutuo.

También nos comprometemos a obtener todas las certificaciones necesarias para poder comercializar este tipo de producto en España, las cuales incluyen:

- **Registro en la UE como alimento nuevo.** De acuerdo con la legislación de la Unión Europea, los ingredientes a base de insectos se consideran "alimentos nuevos". Para comercializar productos con ingredientes de insectos, es necesario obtener la autorización de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) y registrar el producto como alimento nuevo («Reglamento (CE) No 767/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de julio de 2009», 2009).
- **Registro General Sanitario de Alimentos (RGSA).** Los fabricantes y distribuidores de alimentos para mascotas en España deben inscribirse en el Registro General Sanitario de Alimentos. Este registro garantiza que los productos cumplen con las regulaciones sanitarias y de seguridad alimentaria españolas. Reglamento (CE) n.º 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004
- **Certificación ecológica y sostenible.** Ya que deseamos promover la sostenibilidad y la producción ecológica, se obtendremos una certificación ecológica. Esta se trata del sello *EU Ecolabel*, cuyo objetivo reside en validar las prácticas de producción y garantizar la conformidad con los criterios ecológicos («EU Ecolabel», s. f.).
- **Buenas prácticas de fabricación (GMP).** Aunque no es obligatorio, obtendremos una certificación de buenas prácticas de fabricación (GMP), la cual puede aumentar la confianza del consumidor en la calidad y seguridad de nuestros productos. Para ello, se contará con un servicio provisto por *TÜRCERT*, un organismo de certificación acreditado internacionalmente en la acreditación de buenas prácticas de fabricación en función del estándar ISO 22716 (TÜRCERT Certification Body, s. f.).

5.1.1.2. Puntos críticos

A continuación se exponen los puntos críticos que se deben tener en cuenta para garantizar el éxito del proyecto:

1. **Aceptación del mercado.** Los consumidores pueden mostrarse escépticos o reacios a probar productos a base de insectos para sus mascotas debido a prejuicios culturales o falta de información sobre los beneficios nutricionales y ecológicos. Es crucial abordar estos obstáculos a través de campañas de educación y concienciación, así como promover testimonios de clientes satisfechos.
2. **Barreras regulatorias.** La producción y venta de alimentos para mascotas a base de insectos puede enfrentar regulaciones específicas o restricciones en ciertos mercados. Es importante mantenerse actualizado sobre las normativas y garantizar el cumplimiento de todos los requisitos legales y regulatorios en cada país donde se comercialicen los productos. Inicialmente, esto no supone un problema, ya que nuestra actividad será desarrollada exclusivamente en Tenerife.
3. **Competencia y diferenciación.** A medida que el mercado de alimentos para mascotas a base de insectos se expande, pueden surgir competidores que ofrezcan productos similares. Es fundamental mantener y reforzar el valor diferencial de la marca, así como estar atentos a las tendencias e innovaciones en la industria para mantenerse a la vanguardia y ofrecer propuestas únicas y atractivas a los consumidores.
4. **Retención de suscriptores.** El éxito del modelo de suscripción depende en gran medida de la capacidad de retener a los clientes y mantenerlos satisfechos con el servicio a lo largo del tiempo. La marca debe estar enfocada en ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional, así como escuchar y adaptarse a las necesidades y expectativas de los suscriptores para garantizar una tasa de retención alta y sostenible.

5.1.1.3. Customer Journey

En la Figura 14 se muestra el Customer Journey Map para un nuevo cliente de Bug Buffet. Se ha considerado una acción, un punto de contacto, un *pain point* y una solución para cada etapa.

Figura 14

Customer Journey Map de un nuevo cliente de Bug Buffet

	Atención	Consideración	Compra	Postventa	Fidelización
1. Acción del cliente	Ve un anuncio de nuestra marca en Facebook. Forma parte de la campaña de "Reconocimiento".	El cliente recuerda el producto para buscarlo la próxima vez que compre comida para su mascota.	El cliente lleva la bolsa de 60g a la caja.	En el folleto, encuentra un código QR para suscribirse a nuestro boletín de noticias.	El cliente vuelve a ver un anuncio de nuestra marca, esta vez de la campaña de "Ventas".
2. Touchpoint	El cliente accede al enlace, que le lleva a nuestra web.	Finalmente, acude a una tienda de Kiwoko en Santa Cruz y encuentra nuestro producto.	Llega a la caja y encuentra un folleto informativo sobre nuestra marca. Decide llevarlo a casa.	El cliente accede a la página y se suscribe.	El cliente accede a nuestra tienda online, y ve la posibilidad de suscribirse al envío de galletas.
3. Estado emocional	Interesado, dudoso	Curioso	Emocionado	Frustrado	Satisfecho, feliz
4. Pain point	El cliente no quiere pagar por internet, no se fía a primeras de dar sus datos de tarjeta a una nueva marca.	El precio de la bolsa de 140g le parece un poco caro en comparación con la marca que suele comprar.	El cliente paga, pero el producto le sigue pareciendo un poco caro.	Recibe el primer correo, y no sabe si ha hecho bien en suscribirse. ¿Será solo spam?	Piensa que el precio por bolsa es muy caro como para comprarla todos los meses.
5. Solución	Informar al cliente de que puede comprar nuestro producto en tiendas físicas de <i>Kiwoko</i> y <i>Koala</i> .	En el mismo pasillo se encuentra la bolsa de 60g, a un precio de 3,60€.	Cuando llega a casa, lee la información provista en el folleto. Le convencen los beneficios del producto y está emocionado de que su mascota lo pruebe.	El cliente abre el correo y descubre que la información provista en este es educativa, y de utilidad para el cuidado de su mascota.	En la página de suscripción, se informa de que tiene un descuento permanente del 5% por suscribirse, y el envío será gratuito

5.1.1.4. Claves del éxito

Claves para el éxito en el mercado:

- **Diferenciación.** Comunicar de manera efectiva y consistente nuestro valor diferencial en términos de sostenibilidad, nutrición, personalización y transparencia.
- **Segmentación y enfoque.** Identificar y dirigirse al público objetivo adecuado, es decir, aquellos dueños de mascotas preocupados por la alimentación sostenible y saludable de sus animales.
- **Red de distribución eficiente.** Establecer una logística de envío eficaz y rápida para asegurar la satisfacción del cliente en la entrega de sus pedidos.

Claves para el éxito económico de la empresa:

- **Optimización de costes.** Establecer relaciones sólidas con proveedores de ingredientes y lograr economías de escala para reducir costos y mejorar márgenes.
- **Captación de clientes.** Para asegurar la rentabilidad de nuestra actividad empresarial, es fundamental atraer a un amplio número de clientes mediante una estrategia de comunicación efectiva.
- **Retención de suscriptores.** Mantener a los clientes satisfechos y leales mediante un servicio de atención al cliente excepcional y adaptación constante a sus necesidades y expectativas.
- **Diversificación de ingresos.** Explorar oportunidades de ingresos adicionales, como la venta de productos complementarios, colaboraciones con otras marcas o servicios adicionales relacionados con el cuidado de mascotas.

Claves para el éxito de las campañas:

- **Mensajes atractivos.** Crear campañas de marketing que resalten los beneficios de nuestros productos y servicios, generando interés y demanda en el mercado.
- **Análisis de datos.** Establecer KPI's claros y relevantes para evaluar el desempeño de nuestras campañas y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

- **Integración de canales.** Utilizar una combinación de canales de comunicación y promoción, como redes sociales, email marketing y, en general, acciones omnicanal. Durante las campañas de lanzamiento se llevarán a cabo acciones como el reparto de muestras y folletos informativos, de manera que los clientes no solo conozcan los beneficios de nuestro producto, sino además los diferentes medios a través de los cuales pueden adquirirlo.

5.1.1.5. Propuesta de valor

La propuesta de valor de nuestra empresa viene definida por los siguientes puntos:

- **Calidad nutricional.** Los insectos son una fuente de proteína de alta calidad y con un perfil de nutrientes equilibrado, lo que los hace ideales para el consumo animal.
- **Sostenibilidad ambiental.** La cría de insectos tiene un impacto ambiental mucho menor que la producción de proteína animal convencional, lo que contribuye a la sostenibilidad y a la reducción de la huella de carbono.
- **Eficiencia y rentabilidad.** La cría de insectos es una alternativa más eficiente y rentable que otras fuentes de proteína animal, ya que requiere menos recursos y tiene un menor impacto ambiental. Según un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la cría de insectos es una actividad rentable en términos económicos, sociales y ambientales, que puede generar ingresos y empleos adicionales para las comunidades locales (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2013).
- **Innovación.** La cría de insectos para el consumo animal es un sector emergente que ofrece grandes posibilidades de innovación y desarrollo en áreas como la genética, la nutrición y la tecnología de producción.

- **Uso de tecnología avanzada** en la cría y producción de insectos para garantizar la calidad y la eficiencia en todo el proceso.
- **Colaboración con empresas** del sector agrícola y organizaciones que defiendan el valor de la sostenibilidad para desarrollar soluciones personalizadas y adaptadas a las necesidades de cada cliente.
- **Investigación y desarrollo constante** de nuevas variedades de producto y nuevas tecnologías de fabricación para mejorar la calidad y la eficiencia de los productos. Por ejemplo, el artículo "Entomophagy: A key to global food challenges?" (Entomofagia: ¿una clave para los desafíos alimentarios globales?) de dos investigadores del Reino Unido, publicado en el Journal of Cleaner Production en 2018, identifica varias especies de insectos que tienen un alto potencial para la alimentación humana y animal, incluyendo algunas que no han sido ampliamente estudiadas, como la polilla de cera y el ciervo volante (Yi, Y., & Li, X., 2018).
- **Adopción de prácticas sostenibles** y respetuosas con el medio ambiente en todas las operaciones de la empresa, lo que contribuye a la responsabilidad social y a la construcción de un futuro más sostenible.

5.1.1.6. Misión, visión y valores

Misión:

Nuestra misión es producir alimentos de alta calidad nutricional y sanitaria para el consumo animal, y contribuir a la transición hacia una producción más sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Nos comprometemos a desarrollar prácticas innovadoras de cría y procesamiento de insectos, y a establecer alianzas estratégicas con nuestros clientes para ofrecer soluciones personalizadas y eficientes a las necesidades alimentarias de sus mascotas. Aspiramos a liderar la transformación del sector mediante el fomento de una producción más

responsable y ética, que permita mejorar la salud y el bienestar de los animales, reducir la huella ambiental de la industria y mejorar la calidad y seguridad de los productos finales.

Visión:

Queremos ser la empresa líder en la producción sostenible de insectos de alta calidad nutricional para el consumo y ser reconocidos como un referente en la innovación y el desarrollo de soluciones alimentarias sostenibles y eficientes. Aspiramos a ser un aliado clave para nuestros clientes, y a trabajar en colaboración con ellos para desarrollar soluciones personalizadas que satisfagan sus necesidades alimentarias y aporten valor.

Valores:

- **Sostenibilidad.** Compromiso con prácticas de cría y producción respetuosas con el medio ambiente y la biodiversidad.
- **Innovación.** Búsqueda constante de soluciones creativas y eficientes para mejorar la calidad y la eficiencia en la producción de insectos para consumo animal.
- **Calidad.** Compromiso con la producción de insectos de alta calidad nutricional y sanitaria, y con la satisfacción del cliente.
- **Bienestar animal.** Comprometimiento con el respeto, el cuidado y el bienestar de los animales que consumen nuestros productos.
- **Responsabilidad social.** Responsabilidad respecto a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales, la promoción del desarrollo sostenible y la contribución al bienestar social y económico.
- **Ética.** Compromiso con la transparencia, la integridad, la honestidad y el respeto en todas nuestras operaciones y relaciones comerciales.

- **Colaboración.** Comprometimiento con el trabajo en equipo, la cooperación y la construcción de alianzas estratégicas con nuestros clientes, proveedores, colaboradores y otros actores del sector agrícola.

5.2. Estrategias de segmentación

Atendiendo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada en apartados anteriores, se establecerán tres criterios según los que realizar la segmentación de nuestro mercado.

- **Segmentación geográfica.** Como se viene comentando, la actividad comercial de la empresa se realizará inicialmente en la isla de Tenerife. Dentro de la misma, las acciones publicitarias y de comunicación pondrán su foco en poblaciones como Santa Cruz de Tenerife, Puerto de la Cruz u otros enclaves en el sur de la isla, pues son las ciudades donde se encuentran los puntos de venta físicos a utilizar.
- **Segmentación demográfica y según estilo de vida.** Observando los resultados de este primer bloque de preguntas, podemos determinar que del total de respuestas, 103 personas (66,9%) afirman ser propietarios de una mascota, por lo que sus datos serán útiles para la investigación que estamos llevando a cabo.

De estos datos podemos extraer dos perfiles de consumidor diferenciados:

- **Consumidor joven:** entre 20 y 35 años. Su estilo de vida puede definirse como activo, enérgico, variado y en constante cambio. Representa el 77,2% de la población encuestada.
- **Consumidor de mediana edad:** entre 36 y 55 años. Su estilo de vida puede definirse generalmente como activo, enérgico, ocupado y estresante. Representa el 18,8% de la población encuestada.

A su vez, dentro de las 103 personas que han respondido de forma afirmativa a la pregunta sobre si poseen mascotas, 71 eran mujeres (69%) y 32 eran hombres (31%). Por ello, podemos determinar que la comunicación que realicemos utilizando los datos de la encuesta deberá dirigirse principalmente a un público femenino. Para más detalle acerca de estos datos, así como de los valores compartidos por las personas encuestados, consultar los Bloques 1, 2 y 3 del Anexo I: “Investigación de Mercado: Resultados”.

5.3. Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización se llevarán a cabo a través de nuestros distribuidores y tienda online. Algunas serán comunes entre ambos medios, mientras que se desarrollarán acciones específicas para impulsar la venta individualmente en cada uno de ellos. En el ámbito general, la estrategia de fidelización incluirá las siguientes acciones:

1. **Ofrecimiento de muestras gratuitas.** La utilización de insectos como ingrediente principal puede causar rechazo en una parte del público general inicialmente. Para que el consumidor comience a adquirir nuestros productos y poder iniciar así el proceso de fidelización, durante la fase de lanzamiento del producto se ofrecerán muestras gratuitas en diferentes puntos de la geografía tinerfeña (consultar en el apartado 6.6. “Acciones sobre la promoción y la comunicación”).
2. **Recompensas por compras.** Se diseñará un programa de recompensas mediante el que premiar a los consumidores que realicen varias compras a través de nuestra página web, además de aquellos que hagan uso del servicio de suscripción.
3. **Servicio de suscripción.** A través del canal de venta en línea se pondrá a disposición del cliente un servicio de suscripción mediante el que programar la entrega periódica de piensos o galletas. De esta forma, el consumidor puede despreocuparse por la compra de alimentos para su mascota, pues serán entregados directamente en su domicilio cuando elija.

4. **Atención personalizada y especializada.** Nuestra página web dispondrá de una sección a través de la cual el cliente podrá realizar consultas acerca de nuestros productos, así como de necesidades específicas de sus mascotas. A través de este, se ofrecerán recomendaciones de productos y se brindará una atención especializada a cada cliente.
5. **Creación de una comunidad.** Una vez cuente con una base de clientes sólida, la empresa llevará a cabo eventos en asociación con empresas encargadas de la protección y el cuidado de las mascotas. Estos incluyen ferias de adopción de animales, o eventos de caridad para refugios de animales. A través de estos, no solo se pretende crear un sentimiento de comunidad alrededor de la marca, sino también mostrar el compromiso de esta con su entorno. Además, se pretende crear ambiente de comunidad a través de nuestros perfiles en redes sociales.

5.4. Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

En el caso de nuestra empresa, la Responsabilidad Social Corporativa juega un papel sumamente importante en la forma en que se desarrolla la actividad productiva de la empresa y en las relaciones con los *stakeholders*. Cabe destacar que estas acciones van más allá de lo legalmente requerido. Las formas de aplicar la RSC a nuestra empresa son las siguientes:

- **Sostenibilidad ambiental.** La cría de insectos puede ser una forma sostenible de producir proteína animal, pero es importante que la empresa adopte prácticas responsables en la producción y gestión de residuos. La empresa establecerá metas de reducción de residuos y emisiones de gases de efecto invernadero y adoptará prácticas de gestión de residuos que minimicen el impacto ambiental.
- **Salud y seguridad de los trabajadores.** La empresa se comprometerá a asegurar la equidad y seguridad de los trabajadores involucrados en la cría de insectos y en la cadena de suministro. Asimismo, implementaremos un programa de capacitación destinado a aquellos empleados con varios años de experiencia en la compañía.

Adoptaremos medidas que superen los requisitos legales establecidos, como por ejemplo, en el caso de embarazo, ofreciendo flexibilidad horaria para el cuidado de los hijos y otras necesidades.

- **Transparencia y ética en la cadena de suministro.** La empresa tomará medidas para garantizar que los proveedores de materias primas, los distribuidores y otros socios en la cadena de suministro se adhieran a prácticas éticas y sostenibles. Esto podría incluir la realización de auditorías y evaluaciones de proveedores, la divulgación de información sobre la cadena de suministro y la promoción de prácticas justas y sostenibles en todo el sector.
- **Responsabilidad social en la comunidad.** La empresa considerará su impacto social y económico en las comunidades en las que opera. Esto podría incluir el fomento de la participación en la toma de decisiones en la comunidad, la promoción del desarrollo local y el apoyo a iniciativas de responsabilidad social en la comunidad.

5.5. Estrategias del Marketing Mix

La estrategia del *marketing mix* se basa en los 4P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. A continuación, se muestra un resumen de las acciones específicas que se proponen para cada uno de estos elementos en función de las estrategias y objetivos previamente definidos:

Producto:

- **Ofrecimiento de productos a base de insectos.** Nuestra meta es ofrecer una amplia variedad de piensos y galletas para perros y gatos, cuya principal fuente de proteínas sean los insectos.
- **Compromiso con la calidad y la nutrición óptima.** Con el objetivo de asegurar la calidad y la nutrición adecuada de nuestros productos, desarrollaremos una fórmula

meticulosa y utilizaremos ingredientes naturales, evitando cualquier tipo de aditivos artificiales.

- **Personalización adaptada a las necesidades de los clientes.** Implementaremos opciones de personalización que permitan al consumidor seleccionar los productos más adecuados para sus mascotas en función de aspectos específicos como tamaño, edad, alergias, entre otros.

Precio:

- **Determinación de precios competitivos basados en calidad y beneficios.** Se establecerán precios en un nivel competitivo, teniendo en cuenta la calidad y los beneficios proporcionados por nuestros productos.
- **Diversificación de opciones de suscripción.** Se ofrecerán varias opciones de suscripción con diferentes niveles de precios para adaptarse a diversos presupuestos y necesidades de los clientes.
- **Oferta de descuentos y promociones exclusivas.** Se proporcionarán descuentos y promociones exclusivas a los suscriptores, con el objetivo de fomentar la retención y la lealtad del cliente.

Place (distribución):

- **Implementación de un modelo de distribución integrado.** Para fortalecer el control sobre la cadena de suministro y optimizar la experiencia del cliente, se empleará un modelo de distribución directa mediante nuestro canal de venta online. Asimismo, se establecerán acuerdos de distribución con los minoristas especializados *Kiwoko* y *Koala*.
- **Aseguramiento de un proceso de envío eficiente y ágil.** Se garantizará un proceso de envío eficiente y rápido, ofreciendo opciones de entrega flexibles que se ajusten a las necesidades individuales de los clientes.

- **Expansión de la presencia de la marca a nivel nacional.** Con el objetivo de aumentar la presencia de la marca en el mercado nacional, se llevarán a cabo estrategias de expansión que se ajusten a las regulaciones y requisitos específicos de cada zona geográfica. Esto será factible únicamente a partir del tercer o cuarto año de actividad, según la evaluación del rendimiento durante los primeros períodos de actividad.

Promoción:

- **Estrategias integrales de marketing.** Se pondrán en marcha campañas de marketing tanto en línea como *offline* con el fin de aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca. Estas estrategias incluirán el uso de redes sociales, publicidad en línea y otras herramientas relevantes.
- **Creación de contenido educativo.** Se generará contenido educativo y de interés relacionado con la alimentación sostenible y saludable de mascotas, enfatizando los beneficios de utilizar insectos como una fuente de proteínas. Este contenido buscará informar y concienciar a los consumidores sobre las ventajas de nuestros productos.
- **Programas de referidos y recompensas.** De cara al futuro, estableceremos programas de referidos y recompensas para fomentar el boca a boca y las recomendaciones entre nuestros clientes actuales y sus redes de contactos. Estos incentivos serán una manera efectiva a través de la que expandir nuestro alcance y aumentar nuestra base de clientes potenciales.

5.5.1. Estrategias de producto, servicio y marca

Estrategia de producto:

- **Enfoque en la adaptación local.** Un aspecto crucial reside en garantizar la idoneidad de los productos para el mercado de Tenerife, teniendo en cuenta las preferencias y necesidades específicas de los propietarios de mascotas en esta región.

- **Énfasis en la creación y diseño.** Se hace imprescindible la elaboración de productos atractivos y funcionales que faciliten su uso y almacenamiento, empleando envases sostenibles y ecológicos.
- **Consideración de la durabilidad y atributos de calidad.** Nuestro compromiso radica en proporcionar productos con una vida útil adecuada, asegurando su frescura y calidad hasta que sean entregados al consumidor final. Para lograrlo, se emplearán ingredientes de primera calidad y se implementarán prácticas rigurosas en la producción y almacenamiento.
- **Cultivo de la fiabilidad y estilo.** Se busca crear una marca confiable y atractiva que refleje los valores de sostenibilidad, innovación y cuidado de las mascotas. El estilo de los productos y los envases deben ser coherentes con la identidad de la marca y atractivo para el público objetivo.

Estrategia de servicio:

- **Personalización y adaptación.** Se buscará ofrecer opciones de personalización que se ajusten a las necesidades específicas de las mascotas en Tenerife, considerando aspectos como su tamaño, edad, raza o condiciones de salud.
- **Atención al cliente.** Se establecerá un equipo de atención al cliente local, capacitado para abordar de manera efectiva las consultas y preocupaciones de los clientes, brindándoles asistencia personalizada.
- **Optimización de la logística y el envío.** Se garantizará una entrega rápida y eficiente de los productos, contando con un transportista propio y adaptando los procesos de envío a cada una de las zonas de entrega en la isla.

Estrategia de marca:

- **Posicionamiento local.** Nuestra prioridad radica en posicionar nuestra marca como una opción sostenible, innovadora y confiable en el mercado de Tenerife. Nos

enfocaremos en resaltar los beneficios de nuestros productos a base de insectos tanto para las mascotas como para el medio ambiente.

- **Colaboraciones locales.** Estableceremos alianzas estratégicas con negocios y organizaciones locales con el objetivo de aumentar la visibilidad y credibilidad de nuestra marca en la isla. Estas colaboraciones nos permitirán fortalecer nuestra presencia y establecer conexiones sólidas con la comunidad local.
- **Compromiso comunitario.** Nos comprometeremos activamente con la comunidad participando en eventos locales y actividades relacionadas con el cuidado de mascotas y la sostenibilidad. De esta manera, demostraremos de manera tangible nuestro compromiso con la comunidad y nuestros valores fundamentales.

5.5.1.1. Branding y estrategia creativa

BRANDING

NOMBRE

Nuestra empresa se llama "Bug Buffet", lo que en inglés significa "Buffet de bichos".

Es un nombre corto, memorable y simpático que genera curiosidad por la marca en la primera escucha.

LOGOTIPO

El logotipo se ha elaborado con la fuente "Thunderhouse Pro", conservando las imperfecciones de la misma para crear un emblema con aspecto orgánico que refleje el carácter del producto.

BUG BUFFET



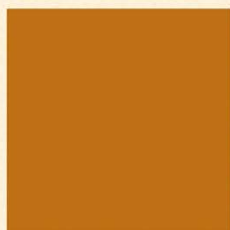
BRANDING

COLORES CORPORATIVOS

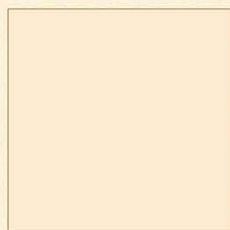
Los colores de la marca comprenden una gama de marrones en tres tonalidades diferentes, que relacionan el producto con su origen en la tierra.



#704413



#C07013



#FCEBD0



FUENTES

Aa

Poplar

AA

Cheap Pine Sans

Aa

Sunflower

BRANDING

ESLOGAN

“El poder de los insectos”

TONO Y ESTILO

La comunicación de la marca se realiza en un tono desenfadado y amigable, de forma que genere confianza y conecte emocionalmente con el consumidor.

PÁGINA WEB

BUG BUFFET

**EL PODER DE
LOS INSECTOS.**



5.5.2. Estrategias de precios, descuentos y condiciones

Al igual que para la estrategia de producto, a continuación se describen las fases que comprende la estrategia de precios a seguir. Este proceso parte de la investigación mencionada en apartados anteriores, y las etapas son:

1. **Establecimiento de objetivos.** Una vez se ha obtenido suficiente conocimiento del mercado a través de la investigación previa, se definen los objetivos de precios de la empresa. En este caso, se ofrecerán bolsas de diferentes cantidades para satisfacer a los consumidores que prefieran adquirir bolsas de mayor cantidad a un precio por kilogramo más bajo, así como a aquellos que opten por comprar varias bolsas más pequeñas a un precio por kilo ligeramente mayor.
2. **Diseño de la estrategia de precios.** Basándose en los objetivos establecidos, se elabora la estrategia de precios. En este sentido, nuestra estrategia considera tanto la disposición a pagar del consumidor como los costos de producción. Podemos describir nuestra estrategia de precios como una de valor, establecida según el valor percibido por los encuestados en nuestra investigación de mercado.
3. **Configuración de precios.** En esta fase final, se configura el precio para cada línea de producto, y se establecen las acciones de comunicación del coste de cada producto al consumidor. Se destacan las características únicas de los productos a base de insectos para justificar su nivel de precio.

5.5.3. Estrategias de distribución

Una vez que se han tomado las decisiones pertinentes respecto al producto y al precio, es necesario establecer acuerdos con minoristas especializados. Inicialmente, se seleccionarán ubicaciones estratégicas para poner el producto a disposición del público. Esta etapa es fundamental para sentar las bases de las acciones futuras del plan. En el apartado “Acciones de distribución” se detallará con precisión las ubicaciones elegidas. Además, la empresa

implementará su propia estrategia de distribución mediante la venta en línea y el servicio de suscripción.

Una vez que la estrategia de promoción y comunicación esté en marcha, se buscará establecer nuevas asociaciones con distribuidores y mayoristas especializados en la venta de productos para mascotas, con el objetivo de ampliar la presencia de los productos en un mayor número de puntos de venta a lo largo del territorio insular.

5.5.4. Estrategias de comunicación

La estrategia de promoción y comunicación se basa en la investigación de mercado previamente realizada. A partir de esta, se establecerán los objetivos de las campañas de promoción y comunicación, los cuales se centrarán en dar a conocer la marca, generar interés en los productos y fidelizar a los clientes.

- **Estrategia para atraer.** Se desarrollarán mensajes clave y se diseñarán materiales promocionales. Para la campaña de lanzamiento, se ha decidido implementar una estrategia de atracción que incluye la distribución de muestras y folletos informativos para que los posibles clientes conozcan el producto y los puntos de venta. Además, durante esta fase de lanzamiento se alquilarán mupis y vallas publicitarias, y se llevará a cabo publicidad en línea.
- **Estrategia para impulsar.** Una vez que se haya generado interés entre los consumidores de Tenerife, se buscará impulsar el consumo a través de campañas realizadas en medios propios, como la generación de contenido educativo y promocional en redes sociales, y en medios pagados, utilizando una campaña de tráfico en *Facebook Ads*.
- **Estrategia de creación de demanda.** Se implementarán los mensajes y materiales promocionales desarrollados en las campañas correspondientes. Además, se lanzará una campaña de ventas a través de la plataforma de *Facebook Ads* para redirigir el tráfico interesado en nuestra marca al canal de venta en línea. Estas estrategias de promoción

y comunicación se complementarán con las acciones previamente mencionadas de distribución y establecimiento de acuerdos con minoristas especializados para maximizar el impacto y la visibilidad de la marca en el mercado de Tenerife.

5.5.4.1. Objetivos de comunicación

A continuación, se enumeran los objetivos de comunicación según la metodología SMART:

- 1. Obtener una cifra de 200 suscripciones al envío de bolsas de galletas en los primeros 6 meses de actividad.**
 - **Specific (Específico):** Lograr una base sólida de suscriptores en el período inicial.
 - **Measurable (Medible):** Lograr al menos 200 suscriptores durante los primeros 6 meses.
 - **Attainable (Alcanzable):** Implementar estrategias de captación de suscriptores como el envío de boletines informativos adicionales y el envío gratuito de los productos.
 - **Realistic (Realista):** Los suscriptores son clientes que creen en nuestro producto, y les resulta conveniente recibir las galletas en su domicilio. Con la inversión publicitaria presupuestada, es factible conseguir 34 suscriptores mensuales.
 - **Time (Tiempo):** Se debe lograr esta cifra durante los primeros 6 meses de actividad.

- 2. Alcanzar un total de 1.000 suscriptores al boletín de noticias en la página web durante el primer año de actividad.**
 - **Specific (Específico):** Crear una base de suscriptores al boletín de noticias.

- **Measurable (Medible):** Esta base debe tener una cifra de al menos 1.000 suscriptores antes de terminar el primer año de actividad.
 - **Attainable (Alcanzable):** El contenido del boletín será de gran valor para los dueños de mascotas. Se enviará información nutricional, recomendaciones para el cuidado de animales, etc. Para incentivar la suscripción, se ofrecerá un cupón de descuento para la próxima compra.
 - **Realistic (Realista):** Se estima conseguir una cifra de aproximadamente 84 nuevos suscriptores al mes. Teniendo en cuenta la inversión en publicidad realizada, así como el carácter gratuito del boletín, es una cantidad factible.
 - **Time (Tiempo):** Se debe cumplir el objetivo antes de finalizar el primer año de actividad.
- 3. Conseguir una cifra de 20.000 seguidores en nuestras redes sociales antes de finalizar el primer año.**
- **Specific (Específico):** Lograr una base sólida de seguidores en nuestros perfiles de Facebook, Instagram y TikTok.
 - **Measurable (Medible):** El objetivo es alcanzar la cifra de 20.000 seguidores durante el primer año entre los tres perfiles.
 - **Attainable (Alcanzable):** Se realizan campañas de reconocimiento a través de la plataforma *Facebook Ads* para lograrlo. Además, se distribuye un contenido informativo y educativo.
 - **Realistic (Realista):** Es factible obtener unos 6.700 seguidores en cada perfil con la estrategia publicitaria y de comunicación planteada.
 - **Time (Tiempo):** Se debe lograr antes de finalizar el primer año de actividad.

4. Generar un tráfico de 4.000 visitas mensuales en nuestro sitio web durante los primeros 6 meses de actividad.

- **Specific (Específico):** Conseguir una cifra estable de visitas a nuestra página web.
- **Measurable (Medible):** El número de visitas debe ascender a las 4.000 mensuales.
- **Attainable (Alcanzable):** Se plantean campañas de reconocimiento, tráfico y ventas a través de *Facebook Ads* para conseguirlo.
- **Realistic (Realista):** Con la inversión publicitaria planteada, así como con la publicación de un contenido elaborado y de calidad, es factible alcanzar esta cifra.
- **Time (Tiempo):** El número de visitas debe mantenerse durante el primer semestre de actividad.

5. Atraer a 100 participantes para el desafío “30 días de nutrición sostenible”.

- **Specific (Específico):** Conseguir, a través de información en redes sociales y boletines informativos, un número óptimo de participantes para llevar a cabo la actividad “30 días de nutrición sostenible”.
- **Measurable (Medible):** Obtener un total de 100 participantes para el reto.
- **Attainable (Alcanzable):** Se informará a nuestros seguidores en redes sociales y a los suscriptores del boletín acerca del reto, así como el coste cero de este.
- **Realistic (Realista):** El número de seguidores y suscriptores al boletín es suficiente para completar las 100 plazas de esta actividad gratuita antes del mes de marzo de 2024.

- **Time (Tiempo):** Se debe captar un total de 100 participantes entre los meses de enero y febrero de 2024, ya que el desafío se llevará a cabo en marzo del mismo año.

5.5.4.2. Selección de medios y soportes

Tal y como se describe en las acciones de comunicación, la actividad publicitaria se llevará a cabo a través de medios físicos y en línea. Se clasifican de la siguiente forma:

Medios físicos:

- **Mupis y vallas publicitarias.** Se utilizarán como uno de los principales instrumentos para incrementar el reconocimiento de nuestra marca durante la campaña de lanzamiento. Durante el mes de noviembre de 2023 se alquilarán espacios en lugares transitados como paradas de guagua, carreteras y centros urbanos cercanos a los puntos de venta físicos.

Imágenes 1, 2, 3 y 4

Mupis y vallas publicitarias de Bug Buffet para la campaña de lanzamiento (noviembre 2023)





- **Reparto de muestras a pie de calle.** Durante la campaña de lanzamiento en el mes de octubre, se designarán puntos alrededor de la geografía tinerfeña para repartir muestras acompañadas de información acerca de nuestro producto.

Imagen 5

Folleto informativo para repartir durante la campaña de lanzamiento (octubre 2023)



- **Stands en minoristas especializados.** Con el objetivo de crear interés por nuestro producto en los distribuidores donde se comercializa, de cara al futuro se establecerá un acuerdo con uno de nuestros principales minoristas para colocar stands de la marca durante el lanzamiento de nuevas gamas.

Imagen 6

Ejemplo de un stand informativo de Bug Buffet para un minorista



Medios en línea:

- **Creación de contenido.** Se creará contenido educativo e informativo para difundir a través de medios propios como nuestras redes sociales y página web.
- **Publicidad en redes sociales.** Las acciones de comunicación a través de este medio nos permitirán alcanzar una audiencia específica interesada en llevar un estilo de vida sostenible. Asimismo, este tipo de anuncios nos proporciona métricas de gran interés como la ubicación geográfica, intereses y hábitos de consumo del público atendido.

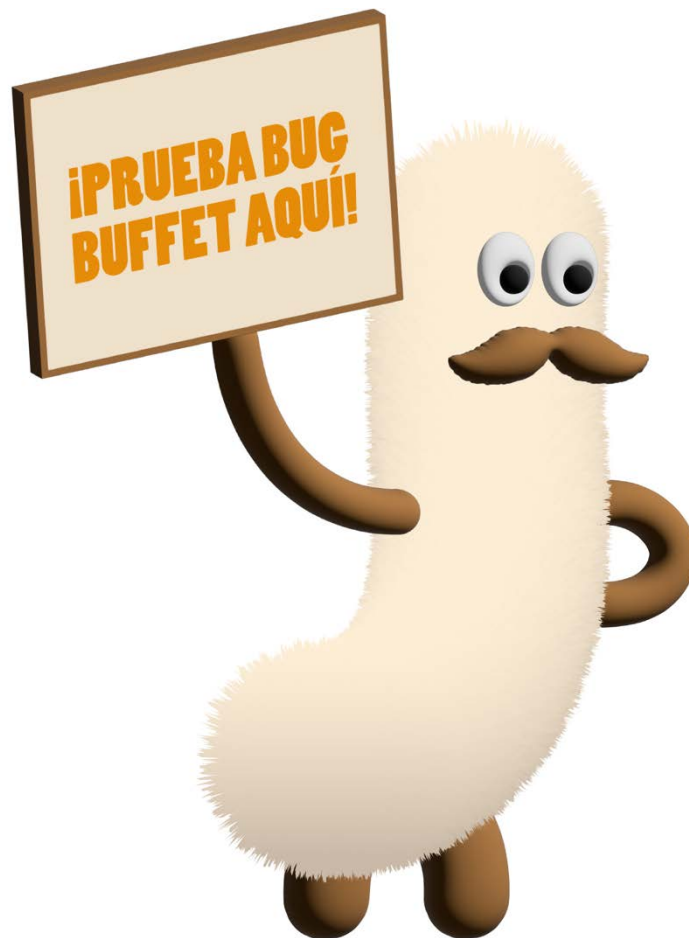
5.5.4.3. Selección de la fuente del mensaje

Como se ha mencionado en el apartado de “Branding y Estrategia Creativa”, Bug Buffet tiene como objetivo establecerse como una marca cercana y amigable para los consumidores. Nuestra intención es crear una empresa con un enfoque desenfadado y accesible.

En línea con esta visión, hemos decidido desarrollar una mascota distintiva que actúe como símbolo de identificación de la marca. Esta mascota será la protagonista de diversas campañas realizadas en entornos físicos, como el reparto de muestras y la promoción en stands ubicados en puntos de venta físicos.

Imagen 7

Diseño 3D de la mascota de Bug Buffet



Nota. En la imagen se muestra un prototipo 3D de la mascota de Bug Buffet, llamada Gustavo el Gusano. Elaboración propia.

Inicialmente, hemos optado por no asociar la marca con *influencers* o rostros conocidos, ya que esto podría generar un aumento significativo en los costos de publicidad de la empresa.

En cuanto a la tienda online, utilizaremos testimonios de clientes satisfechos con la marca y respaldaremos los beneficios del consumo de insectos por parte de las mascotas con estudios científicos.

6. PLAN DE ACCIÓN

PRODUCTO

BOLSAS DE GALLETAS:

- 60 gramos
- 140 gramos

- 60 gramos: 3,60€
- 140 gramos: 7,40€

PRECIO

VENTAS

1. TIENDAS FÍSICAS
2. TIENDA ONLINE
3. SUSCRIPCIÓN

REALIZADA EN:

- Medios digitales
- Medios físicos

COMUNICACIÓN

6. PLAN DE ACCIÓN

6.1. Acciones sobre el producto

Para determinar las diferentes líneas de producto a ofrecer, se han tomado los datos de cantidades medias que adquiere cada consumidor según la encuesta realizada. De esta forma, se ha decidido ofrecer las siguientes gamas:

6.1.1. Línea 1: Pienso para perros

A continuación se muestra una tabla con las respuestas más populares respecto a la cantidad de alimento que adquieren los encuestados por cada saco de pienso. Consultar el Anexo I: “Investigación de Mercado: Resultados” para más detalle.

Tabla 13

Número de kilogramos por saco de alimento para perros (respuestas más populares)

Posición	Cantidad (kg)	Rtdo. (%)
1ª	Entre 15kg y 19kg	24,69%
2ª	Menos de 5kg	24,69%
3ª	Entre 5kg y 9kg	18,52%
4ª	Entre 20kg y 24kg	16,05%
5ª	Entre 10kg y 14kg	14,81%

Con el objetivo de simplificar la actividad de producción y empaquetado para abaratar costes, hemos decidido ofrecer inicialmente nuestros sacos de pienso en dos tamaños. Estos son:

- Una bolsa de 15kg (destinada al porcentaje que adquiere bolsas de entre 10 y 24 kilogramos; el 55,55% de los consumidores).

- Una bolsa de 5kg (destinada al porcentaje que adquiere bolsas de entre menos de 5 kilogramos y 9 kilogramos; el 43,21% de los consumidores).

6.1.2. Línea 2: Pienso para gatos

Los resultados se mantienen de forma similar para los gatos. Sin embargo, las bolsas de 5 kilogramos cuentan con una popularidad ligeramente mayor respecto a las de perros. Lo vemos a continuación.

Tabla 14

Número de kilogramos por saco de alimento para gatos (respuestas más populares)

Posición	Cantidad (kg)	Rtdo. (%)
1ª	Menos de 5kg	28,21%
2ª	Entre 10kg y 14kg	20,51%
3ª	Entre 15kg y 19kg	17,95%
4ª	Entre 5kg y 9kg	17,95%
5ª	Entre 20kg y 24kg	12,82%

Con el objetivo de simplificar la actividad de producción y empaquetado para abaratar costes, hemos decidido ofrecer inicialmente nuestros sacos de pienso en dos tamaños. Estos son:

- Una bolsa de 15kg (destinada al porcentaje que adquiere bolsas de entre 10 y 24 kilogramos; el 51,28% de los consumidores).
- Una bolsa de 5kg (destinada al porcentaje que adquiere bolsas de entre menos de 5 kilogramos y 9 kilogramos; el 46,16% de los consumidores).

6.1.3. Línea 3: Galletas para perros y gatos

Tabla 15

Tamaño de las bolsas de galletas que los encuestados adquieren para sus mascotas

Tamaño	Total	Rtdo. (%)
Pequeña (60g)	38	46,34%
Mediana (120g)	23	28,05%
Grande (180g)	21	25,61%
	82	

La mayor parte de encuestados (46,34%) adquieren bolsas de aproximadamente 60 gramos. El 53,66% restante se distribuye entre los que compran bolsas de 120 gramos (28,05%) y los que prefieren las bolsas de tamaño grande (el 25,61% adquiere bolsas de 180 gramos). Para atender a ambos públicos, hemos decidido ofrecer nuestro producto en dos tamaños:

- **Bolsa de 60g:** $0,60\text{€}/10\text{g} \times 6 = \underline{3,60\text{€}}$.
- **Bolsa de 140g:** $0,60\text{€}/10\text{g} \times 14 = 8,40\text{€}$. Por la compra de una mayor cantidad, ofrecemos un descuento de 1 euro respecto al precio original, quedando el precio situado en 7,40€.

6.2. Acciones sobre precios

Con el objetivo de calcular el precio de las líneas establecidas en el apartado anterior, se ha realizado una estimación del precio medio que pagan los consumidores por cada kilogramo de alimento, y se ha modificado según los siguientes parámetros:

- Precio medio que pagan los encuestados por kilogramo de alimento.
- Precio que pagan los encuestados por bolsas de entre 1kg y 9kg, y entre 10kg y 19kg.

- Disposición pagar respecto a los piensos tradicionales.
- Disposición a pagar una vez conocen las características del pienso elaborado con harina de insectos.

Para más información acerca de los cálculos realizados y los datos utilizados, consultar los bloques 2, 3 y 4 del Anexo I: “Investigación de Mercado: Resultados”.

La carta de precios queda de la siguiente forma:

6.2.1. Los precios de las bolsas de pienso para perros

Tabla 16

Precios finales para los sacos de pienso (perros)

Bolsas de pienso: Perros

Cantidad de la bolsa	Precio del producto (€)	Precio (€/kg)
5kg	21,83€	4,37€
15kg	39,00€	2,60€

6.2.2. Los precios de las bolsas de pienso para gatos

Tabla 17

Precios finales para los sacos de pienso (gatos)

Bolsas de pienso: Gatos

Cantidad de la bolsa	Precio del producto (€)	Precio (€/kg)
5kg	24,27€	4,85€
15kg	39,00€	2,60€

6.2.3. Los precios de las bolsas de galletas (perros y gatos)

Tabla 18

Precios finales para las bolsas de 'snacks' (perros y gatos)

Bolsas de galletas: Perros y Gatos

Cantidad de la bolsa	Precio del producto (€)	Precio (€/kg)
60g	3,60€	60,00€
140g	7,40€	52,85€

6.2.4. Comprobación de precios frente a alternativas tradicionales

El propósito de este apartado es realizar una comparación de nuestros precios con los de otras alternativas para cada línea de producto. De esta manera, se podrá comprobar en qué nivel de precios nos encontramos en relación a ellos.

6.2.4.1. Pienso para perros

Se han seleccionado productos de alimento seco de diferentes gamas de marcas de alimentación para perros (precios a fecha de abril de 2023 en los distribuidores *Kiwoko* e *Hi-perdino*). Son las siguientes:

- **Royal Canin:** Línea Medium Adult («Pienso Seco para Perros», s. f.).
- **Advance:** Línea Adult Medium («Pienso Seco para Perros», s. f.).
- **Ultima:** Línea Adult Medium («Pienso Seco para Perros», s. f.).
- **Brekkies:** Línea Delicious Adult («Perros», s. f.).
- **Bon Menu:** Línea Tradicional («Perros», s. f.).
- **IFA:** Línea Amigo Adultos («Perros», s. f.).

Tabla 19

Comparativa: precios de diferentes marcas de pienso para perros (5kg y 15kg aprox)

Marca	Línea de producto	Bolsa 5kg (aprox.)		Bolsa 15kg (aprox.)	
		P.V.P.	Precio (€/kg)	P.V.P.	Precio (€/kg)
Royal Canin	Medium Adult	22,99€ (4kg)	5,75€	63,99€ (15kg)	4,27€
Advance	Adult Medium	16,99€ (3kg)	5,66€	57,99€ (14kg)	4,14€
Bug Buffet	Nutri-Bugs	21,83€ (5kg)	4,37€	39,00€ (15kg)	2,60€
Ultima	Adult Medium	12,95€ (3kg)	4,32€	49,95€ 12kg	4,16€
Brekkies	Delicious Adult	8,45€ (3kg)	2,81€	35,89€ (15kg)	2,41€
Bon Menu	Tradicional	8,25€ (4kg)	2,06€	21,69€ (10kg)	2,17€
IFA	Amigo Adultos	7,55€ (4kg)	1,88€	12,99€ (10kg)	1,30€

Al ordenar los precios de las bolsas de aproximadamente 5 kilogramos según la columna "Precio (€/kg)", podemos comprobar que el producto de Bug Buffet tiene un precio moderado de carácter premium, lo que lo hace apto para atender a la gran mayoría del mercado.

6.2.4.2. Pienso para gatos

Se han seleccionado productos de alimento seco de diferentes gamas de marcas de alimentación para gatos (precios a fecha de abril de 2023 en el distribuidor especializado *Kiwoko*). Son las siguientes:

- **Royal Canin:** Línea Regular («Pienso Seco para Gatos», s. f.).
- **Advance:** Línea Adult («Pienso Seco para Gatos», s. f.).
- **Ultima:** Línea Adult («Pienso Seco para Gatos», s. f.).

- **Brekkies:** Línea Complet («Pienso Seco para Gatos», s. f.).
- **Diskount:** Línea Pollo («Pienso Seco para Gatos», s. f.).
- **Friskies:** Línea Adult («Pienso Seco para Gatos», s. f.).

Tabla 20

Comparativa: precios de diferentes marcas de pienso para gatos (5kg y 15kg aprox)

		Bolsa 5kg (aprox.)		Bolsa 15kg (aprox.)	
Marca	Línea de producto	P.V.P.	Precio (€/kg)	P.V.P.	Precio (€/kg)
Royal Canin	Regular	31,99€ (4kg)	8,00€	66,99€ (12kg)	5,58€
Advance	Adult	22,99€ (3kg)	7,66€	50,99€ (10kg)	5,10€
Ultima	Adult	18,95€ (3kg)	6,32€	33,50€ (6kg)	5,58€
Bug Buffet	Nutri-Bugs	24,27€ (5kg)	4,85€	39,00€ (15kg)	2,60€
Brekkies	Complet	10,95€ (3kg)	3,65€	39,99€ (15kg)	2,67€
Diskount	Pollo	4,95€ (1,5kg)	3,30€	43,12€ (15kg)	1,25€
Friskies	Adult	11,10€ (4kg)	2,77€	24,95€ (20kg)	2,56€

En el mercado de alimentación para gatos, Bug Buffet ocupa una posición similar a la que hemos visto para la comida de perros. Nuestros productos tienen un precio moderado y se asemejan más al coste de una marca de primera calidad que a una marca blanca como "Diskount".

6.2.4.3. Galletas para perros

Se han seleccionado productos de alimento dentro de la gama "Snacks y Chuches" para perros del distribuidor *Kiwoko* (precios a fecha de abril de 2023). Son los siguientes:

- **Royal Canin:** Línea Educ («Snacks y huesos para perros», s. f.).
- **Dogzilla:** Línea Chicken («Snacks y huesos para perros», s. f.).
- **Teatricks:** Línea Spikes («Snacks y huesos para perros», s. f.).
- **Cominter:** Línea Fish («Snacks y huesos para perros», s. f.).
- **Advance:** Línea Appetite Control («Snacks y huesos para perros», s. f.).
- **Criadores:** Línea Bocaditos («Snacks y huesos para perros», s. f.).

Tabla 21

Comparativa: precios de diferentes marcas de galletas para perros (60g y 140g aprox)

Marca	Línea de producto	Bolsa 60g (aprox.)		Bolsa 140g (aprox.)	
		P.V.P.	Precio (€/kg)	P.V.P.	Precio (€/kg)
Royal Canin	Educ	2,19€ (30g)	73,00€	-	-
Bug Buffet	Bug Bites	3,60€ (60g)	60,00€	7,40€ (140g)	52,85€
Dogzilla	Chicken Bites	3,95€ (90g)	43,89€	-	-
Teatricks	Spikes	-	-	6,99€ (200g)	34,95€
Cominter	Fish	-	-	4,59€ (150g)	30,60€
Advance	Appetite Control	-	-	3,25€ (150g)	21,67€
Criadores	Bocaditos	-	-	3,95€ (150g)	3,95€

Los precios de la línea de galletas para perros se mantienen en línea con lo que se ha visto en apartados anteriores. Sin embargo, el precio de esta gama dentro de nuestra marca es ligeramente más elevado que el de la bolsa de pienso debido a que será el producto de lanzamiento de la empresa, y se realizará una mayor inversión publicitaria en él. Además, este nivel de precios ha sido configurado puramente con los resultados de la encuesta, lo que indica

que el consumidor medio estaría dispuesto a pagar esa cantidad por el producto una vez que conoce sus características y beneficios.

6.2.4.4. Galletas para gatos

Se han seleccionado productos de alimento dentro de la gama “Snacks” para gatos del distribuidor *Kiwoko* (precios a fecha de abril de 2023). Son los siguientes:

- **Whiskas:** Línea Dentabites («Snacks para gatos», s. f.).
- **Moments:** Línea Bocaditos («Snacks para gatos», s. f.).
- **True Origins:** Línea Wild («Snacks para gatos», s. f.).
- **Vitalkraft:** Línea Bocaditos («Snacks para gatos», s. f.).
- **Felix:** Línea Crispies («Snacks para gatos», s. f.).
- **Catisfactions:** Línea Premios («Snacks para gatos», s. f.).

Tabla 22

Comparativa: precios de diferentes marcas de galletas para gatos (60g y 140g aprox)

Marca	Línea de producto	Bolsa 60g (aprox.)		Bolsa 140g (aprox.)	
		P.V.P.	Precio (€/kg)	P.V.P.	Precio (€/kg)
Bug Buffet	Bug Bites	3,60€ (60g)	60,00€	7,40€ (140g)	52,85€
Whiskas	Dentabites	2,29€ (40g)	57,25€	-	-
Moments	Bocaditos	2,99€ (70g)	42,71€	-	-
True Origins	Wild	1,99€ (50g)	39,80€	-	-
Vitalkraft	Bocaditos	1,59€ (40g)	39,75€	-	-
Felix	Crispies	1,75€ (45g)	38,89€	-	-
Catisfactions	Premios	1,79€	29,83€	-	-

		(60g)			
--	--	-------	--	--	--

Podemos observar que el precio de nuestra bolsa de 60 gramos es algo superior al de otras opciones disponibles en el mercado. Sin embargo, el precio por kilogramo de nuestra bolsa de 140 gramos se encuentra dentro del rango de precios de productos de marcas competidoras. Este ajuste en el precio se debe a que, de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, la mayoría de los consumidores prefieren adquirir bolsas de tamaño medio o grande. De esta forma, deseamos motivar al cliente a comprar nuestra bolsa grande y sacar el máximo provecho de la relación calidad-precio que ofrecemos.

6.3. Acciones sobre distribución y ventas

La empresa utilizará tres métodos de distribución para comercializar sus productos de piensos y galletas a base de insectos: uno de ellos a través de distribuidores especializados, y el resto haciendo uso de nuestro canal de venta online.

6.3.1. Distribución en tiendas físicas

En primer lugar, se establecerá una relación de colaboración con dos distribuidores en la isla de Tenerife: *Kiwoko* y *Koala*. Estas tiendas de mascotas ofrecen productos de alta calidad y cuentan con una amplia cartera de clientes. Con ellos se ha acordado una estrategia de venta que incluirá el suministro de sus productos a través de sus tiendas selectas.

En el mapa presentado a continuación se muestran las localizaciones físicas de los distribuidores a utilizar:

Imagen 8

Ubicación de los puntos de venta a utilizar



Nota. En la imagen se muestra la localización física de cada uno de los minoristas donde se encontrará disponible inicialmente la línea de galletas de Bug Buffet. Se muestran en verde las tiendas del distribuidor *Koala*, y en rojo, las de *Kiwoko*. Elaboración propia con datos de Google Maps.

El transporte de los productos entre la planta de producción y las tiendas físicas se llevará a cabo por la propia empresa. Para ello se cuenta con un transportista que se encargará de mantener contacto con cada una de las localizaciones con el objetivo de conocer su nivel de stock, de manera que se asegure el abastecimiento para cada tienda en tiempo y forma.

6.3.2. Distribución a través del canal de venta online

A través de nuestra página web, los clientes podrán conocer los detalles sobre los productos e ingredientes utilizados en su fabricación, así como hacer sus pedidos. Éstos pueden realizarse a la carta, adquiriendo los productos que se deseen de forma puntual, o utilizando

un servicio de suscripción. La suscripción se lanza como un servicio destinado a aquellos clientes que deseen programar la entrega periódica de bolsas de galletas para sus mascotas. Además, la utilización de esta herramienta dotará a los clientes de un 5% de descuento sobre el precio de venta recomendado para cada envío.

Para realizar este servicio se contará con un transportista propio en la empresa. Los martes y jueves de cada semana se organizarán los pedidos en la planta de procesado, a partir de la cual serán enviados a los hogares de nuestros consumidores.

6.3.2.1. Funnel de ventas

1. Conciencia (Awareness):

- Publicidad en mupis y vallas publicitarias, junto con reparto de muestras y folletos en la calle. En estos materiales, se puede incluir un código QR que lleve a la página de inicio o una landing page específica de la web.
- Crear contenido atractivo y relevante para las redes sociales, incluyendo blogs, infografías y videos que resalten los beneficios de los productos a base de insectos para mascotas.
- Campaña de rendimiento en Facebook e Instagram, que también incluye el uso de códigos QR en los anuncios para facilitar el acceso a la página web o tienda online.

2. Interés (Interest):

- Campaña de tráfico en Facebook e Instagram para dirigir a las personas a la página web y perfiles sociales de la empresa.
- Crear una serie de blogs y artículos con títulos interesantes como "Por qué tu mascota necesita más insectos en su dieta" o "10 razones para cambiar a alimentos a base de insectos para mascotas".

3. Consideración (Consideration):

- En esta etapa, se puede utilizar una landing page específica que detalle los beneficios de los productos, testimonios de clientes y comparativas de productos.
- Idea: "El desafío de 30 días" para probar los productos a base de insectos. Esta página debe tener un diseño claro, testimonios de clientes y mascotas que se ven más saludables y felices.
- Recoger las direcciones de correo electrónico de los visitantes a través de un formulario de suscripción en la página web y las landing pages para la creación de una base de datos.

4. Intención (Intent):

- Lanzar una campaña de ventas en Facebook e Instagram para dirigir a los usuarios hacia el canal de venta online.
- Utilizar email marketing para enviar correos personalizados a los clientes potenciales en la base de datos, incluyendo información sobre los productos, promociones y recordatorios para completar la compra.
- Para obtener dichas direcciones de e-mail, se creará un formulario de suscripción. Para motivar a las personas a llenar el formulario se podría ofrecer un libro electrónico gratuito titulado "El futuro de la alimentación para mascotas: ¿Por qué los insectos?" o un descuento en su primer mes de suscripción.

5. Evaluación (Evaluation):

- Proporcionar información detallada del producto en la tienda online, incluyendo características del producto, ingredientes, beneficios, etc.
- Mostrar opiniones y calificaciones de los clientes en la tienda online.

- Email marketing: Envía correos electrónicos personalizados a los visitantes que llenaron el formulario, pero no hicieron una compra, ofreciéndoles un descuento exclusivo o recordándoles los beneficios del producto.

6. Compra (Purchase):

- Proceso de compra fácil y rápido en la tienda online.
- Ofrecer la opción de suscripción al envío periódico de los productos con la cantidad personalizada, y ofrecer un incentivo (como un descuento en la primera compra) para alentar a los clientes a suscribirse.
- Informar de la localización de las distribuidoras físicas del producto.

7. Fidelización (Loyalty):

- Comunicación constante con los clientes a través de correo electrónico y redes sociales.
- Uso de email marketing para enviar actualizaciones, noticias y ofertas especiales a los clientes existentes.
- Programa de fidelidad: Crear un programa de fidelidad con incentivos como "compra 10 bolsas, recibe 1 gratis" o "refiere a un amigo y obtén un 20% de descuento en tu próxima compra".

6.4. Acciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

- **Beneficios ambientales y sostenibilidad.** Nuestros productos a base de insectos promueven la sostenibilidad y reducen el impacto ambiental. En comparación con las fuentes tradicionales de proteínas animales, la cría de insectos requiere menos agua, emite menos gases de efecto invernadero y consume menos recursos naturales. Al utilizar insectos como fuente de proteínas, contribuimos a reducir la huella de carbono

y promovemos prácticas de producción sostenible en la industria de alimentos para mascotas.

- **Educación y concienciación.** Nos comprometemos a educar y concienciar a nuestros suscriptores sobre los beneficios de utilizar alimentos para mascotas a base de insectos y fomentar prácticas sostenibles. Esto se logrará mediante la creación de contenido educativo en nuestra plataforma, el blog y las redes sociales. También organizaremos talleres, seminarios y eventos en colaboración con organizaciones ecológicas y de protección animal para difundir información sobre la importancia de la sostenibilidad y la alimentación responsable de mascotas.
- **Donaciones y apoyo a organizaciones medioambientales.** Implementaremos un sistema en el que el 5% de las suscripciones de nuestros clientes se donará a organizaciones que luchan contra el cambio climático y promueven la sostenibilidad. Esta iniciativa permitirá a nuestros suscriptores ser parte activa en la lucha contra el cambio climático y la protección del medio ambiente.
- **Colaboración con refugios de animales y protectoras.** Estableceremos colaboraciones con refugios de animales y protectoras locales, proporcionando piensos y snacks a base de insectos a sus residentes y apoyando sus programas de adopción y concienciación sobre el cuidado y bienestar animal. Esto fortalecerá nuestra posición como empresa socialmente responsable en el ámbito del cuidado de mascotas y el compromiso con la comunidad local. Se propone la realización de una feria de adopción en colaboración con el albergue comarcal “Valle Colino”.
- **Prácticas laborales éticas y responsables.** Nos comprometemos a mantener prácticas laborales éticas y responsables, garantizando un entorno de trabajo seguro y respetuoso para nuestros empleados. Fomentaremos la diversidad, la igualdad de oportunidades y la formación continua, alentando a nuestro equipo a crecer y desarrollarse profesionalmente.

- **Envases y materiales sostenibles.** Utilizaremos envases y materiales sostenibles y reciclables para nuestros productos, reduciendo así el impacto ambiental y fomentando prácticas ecológicas en toda nuestra cadena de suministro.

6.5. Acciones sobre promoción y comunicación

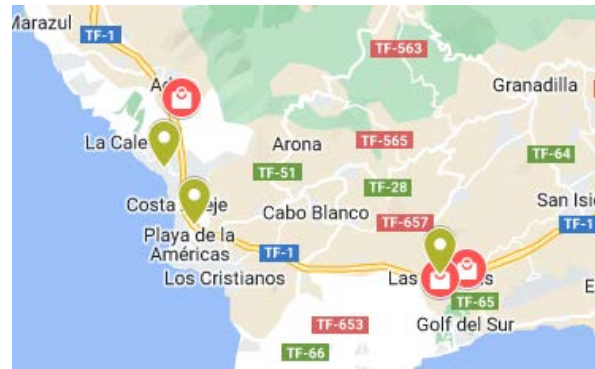
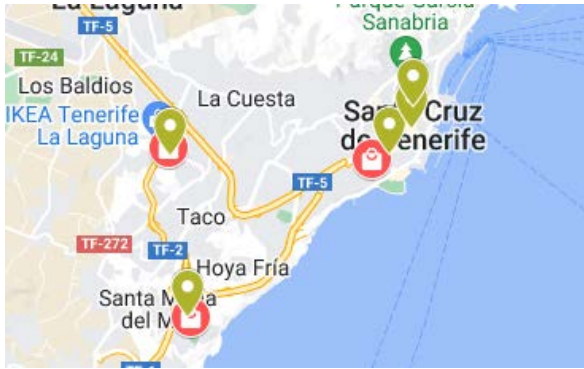
A continuación se detallan las acciones de comunicación y marketing a realizar, además del presupuesto de estas. Se han elaborado en base a las estrategias mencionadas anteriormente, y se muestran según el entorno al que van destinadas:

6.5.1. Comunicación en entorno físico

- **Vallas y mupis:** se llevará a cabo una campaña que tiene como objetivo aumentar el reconocimiento de marca durante el mes de noviembre. Para ello, se alquilará un total de 10 mupis en varias zonas de la isla de Tenerife. Éstos se localizan de forma estratégica en las cercanías de nuestros distribuidores. Lo vemos en los siguientes mapas:

Imágenes 9, 10 y 11

Localizaciones de los mupis alquilados durante el mes de noviembre (2023)



Nota. En las imágenes se señalan las ubicaciones de los mupis alquilados durante el mes de noviembre en color verde, y los distribuidores donde es posible adquirir nuestros productos en rojo. Elaboración propia con datos de Google Maps.

- **Reparto de muestras a pie de calle:** durante los dos primeros fines de semana de octubre, con motivo del primer mes de actividad, se ofrecerán folletos informativos y muestras a pie de calle en las siguientes localizaciones:
 - Calle Castillo, Santa Cruz de Tenerife (7/10/23 y 14/10/23).
 - Avenida de Cristóbal Colón, Puerto de la Cruz (8/10/23 y 15/10/23).
 - Avenida Rafael Puig Lluvina, Las Américas (8/10/23 y 14/10/23).

6.5.2. Comunicación en entorno digital

Con el objetivo de aumentar tanto el tráfico en nuestra página web como el número de consumidores que visitan los distribuidores para adquirir nuestros productos, se emplearán tanto medios pagados como propios para promocionarnos en las redes sociales e internet.

6.5.2.1. Medios pagados

- **Campañas a través de Facebook Ads.** Se crearán campañas publicitarias a través de Facebook Ads, utilizando tanto Instagram como Facebook, para dirigir tráfico hacia nuestra página web y aumentar la conciencia de marca. Estas campañas se enfocarán en nuestro público objetivo y se optimizarán para obtener el máximo retorno de inversión. Son las siguientes:

- **Campaña de rendimiento:** esta campaña tiene como meta generar conocimiento de marca entre nuestro público objetivo. Se ha seleccionado la opción “Maximizar el lift en recuerdo publicitario”, de forma que el anuncio se mostrará a aquellos usuarios de Instagram y Facebook que muestren una mayor probabilidad de recordar haberlos visto.

Asimismo, se ha seleccionado un público objetivo de entre 18 y 65 años, con residencia en Tenerife y que muestre intereses por los temas “Mascotas”, “Alimentación de mascotas”, “Perros” y “Gatos”.

La campaña comienza el 1 de octubre de 2023 y termina el 31 del mismo mes. Se destina un presupuesto de 30€ diarios para su realización.

- **Campaña de tráfico:** esta campaña tiene como objetivo dirigir a los usuarios de las redes a nuestros medios propios en internet (página web y perfiles sociales). Se ha seleccionado la opción “Maximizar el número de clics en el enlace”, mediante la que Facebook e Instagram mostrarán nuestro anuncio a aquellas personas que con mayor probabilidad visitarán alguno de nuestros medios propios.

Se ha seleccionado el mismo público objetivo que para la campaña de rendimiento, y el presupuesto destinado es de 10€/día. Se llevará a cabo entre el 16 de octubre de 2023 y el 31 de diciembre del mismo año.

- **Campaña de ventas:** esta tercera campaña tiene como meta dirigir a los usuarios que muestren un mayor interés por los productos de nuestra marca al canal de

venta online. De esta forma, podrán adquirir productos directamente desde la página web, o suscribirse al envío periódico de los mismos.

Se ha seleccionado el mismo perfil que para las campañas anteriores y se destina un presupuesto de 10€/día para su realización. Se ejecutará a partir del 1 de noviembre de 2023.

Imágenes 12, 13 y 14

Alcance de las campañas de rendimiento, tráfico y ventas en Facebook Ads



Nota. En las imágenes se muestra el alcance diario esperado para cada una de las campañas una vez configurado el público objetivo y el presupuesto en la plataforma de anuncios de Meta. Fuente: Facebook Ads.

Como podemos ver, una vez configurados los parámetros de la campaña de rendimiento en el Administrador de Anuncios de la plataforma Meta, obtenemos un alcance de entre 7.700 y 22.000 impresiones diarias. Realizando una previsión a la baja, esto arrojaría un total de 238.700 impresiones durante el primer mes de actividad.

Por su parte, la campaña de tráfico nos arrojará entre 6.800 y 20.000 impresiones diarias y entre 204 y 588 clics por día (tasa de conversión del 3%). Esto supone un mínimo de 204.000 impresiones mensuales y 6.120 visitas a nuestra página web.

La campaña de ventas generará entre 4.100 y 12.000 impresiones diarias, y entre 30 y 88 conversiones en el mismo período. Esto supone un mínimo de 123.000 impresiones mensuales y 900 visitas a nuestra tienda online.

6.5.2.2. Medios propios

- **Generación de contenido para nuestras redes.** Se implementarán estrategias de marketing digital para fortalecer la presencia de la marca en las redes sociales, como Instagram y Facebook, y de esta forma generar una mayor interacción con nuestra audiencia. Nuestro enfoque estará en la creación de publicaciones creativas y atractivas que se alineen con las tendencias actuales y las preferencias de nuestros seguidores.
- **Creación de comunidad.** Para ello, se proponen diversas actividades en las que puedan participar nuestros clientes. Se propone como ejemplo el desafío: "Nutrición Sostenible en 30 días".

El desafío "Nutrición Sostenible en 30 días" es una iniciativa que invita a los dueños de mascotas a unirse a nosotros en el camino hacia una alimentación más sostenible y nutritiva para sus mascotas. Durante 30 días, les proporcionaremos orientación, consejos y apoyo para introducir nuestros productos a base de insectos en la dieta de sus mascotas.

A lo largo del desafío, los participantes recibirán correos electrónicos con información sobre la importancia de la nutrición sostenible, los beneficios de nuestros productos y consejos para introducirlos en la dieta de sus mascotas.

Crearemos un grupo privado en las redes sociales donde los participantes puedan compartir sus experiencias, hacer preguntas y obtener apoyo tanto de nuestro equipo como de otros dueños de mascotas.

Los participantes del desafío recibirán códigos de descuento exclusivos que podrán usar durante el desafío para comprar nuestros productos a un precio reducido.

Además, se proveerá a los participantes de una guía de transición de alimentación gratuita que ayudará a los dueños de mascotas a cambiar la dieta de sus mascotas de manera segura y efectiva.

Otras acciones complementarias incluyen la organización de *webinars* con expertos en nutrición de mascotas para responder a las preguntas de los participantes y proporcionar más información sobre nuestros productos, su impacto positivo en el medio ambiente y la salud de las mascotas.

Al finalizar el desafío, los participantes habrán ganado una mayor comprensión de la importancia de la nutrición sostenible y habrán tenido la oportunidad de probar nuestros productos en un entorno de apoyo y educativo.

- **Campañas de e-mail marketing.** Para realizarlas, se integrarán formularios de suscripción a nuestro boletín en la página web, redes sociales y *landing pages*. Con el objetivo de conseguir el mayor número posible de suscriptores, se ofrecen incentivos como un código promocional, o un libro electrónico gratuito.

La lista de direcciones de e-mail será dividida según los intereses y otros datos de los clientes, como por ejemplo si son propietarios de perros, gatos o de ambas especies. De esta manera, podremos enviar mensajes personalizados según las preferencias de cada segmento, consiguiendo aumentar la relevancia del contenido para los clientes, e incrementando así la tasa de apertura.

Otras claves de las promociones llevadas a cabo a través de e-mail marketing incluyen:

- **Diseñar campañas de correo electrónico personalizadas**, para lo cual se creará un correo electrónico de bienvenida automatizado para los nuevos suscriptores, presentando la empresa y agradeciendo su interés. Además, se enviarán correos electrónicos de carácter educativo, con información relevante sobre la alimentación de mascotas, artículos en blogs, infografías y vídeos.

- **Fidelización de suscriptores.** Una vez se cuente con una base de clientes sólida, se pondrá en marcha un programa de referidos y se comunicará a los suscriptores actuales. De esta manera, se incentiva a los familiares y conocidos de los clientes a probar nuestros productos. Asimismo, se enviarán correos de reactivación para los suscriptores inactivos, con una oferta especial para motivar una nueva compra en la marca.
- **Monitorizar la efectividad de las campañas.** Se evaluarán métricas como la tasa de apertura, clics, conversiones y número de bajas para determinar la efectividad de las campañas y realizar ajustes en la estrategia si es necesario.

Para la realización de este tipo de campañas, se instauran las siguientes bases:

1. Solicitar el consentimiento durante el registro o la suscripción:

Se debe incluir una casilla de verificación en los formularios de registro o suscripción que los usuarios deben marcar para indicar que están de acuerdo con recibir correos electrónicos de marketing. Esta casilla no debe estar marcada por defecto.

Explicaremos claramente en qué consistirá la comunicación, con qué frecuencia se enviarán los correos electrónicos y qué tipo de contenido se puede esperar (Brocca, 2020).

2. Configurar un doble opt-in para confirmar el consentimiento:

Una vez que los usuarios se han registrado y han dado su consentimiento inicial, enviamos un correo de confirmación con un enlace donde deben hacer clic para verificar su dirección de correo electrónico y confirmar que realmente desean recibir mensajes de la marca.

3. Política de privacidad y términos de servicio:

Es necesario asegurarse de que la política de privacidad y los términos de servicio son fácilmente accesibles y explican cómo se recopilan, usan y protegen los datos personales de los usuarios. En la política de privacidad, se declara explícitamente que los datos de los usuarios no se comparten con terceros (Brocca, 2020).

4. Derecho a darse de baja:

En cada correo electrónico, se incluye un enlace claro y legible para darse de baja, permitiendo a los usuarios retirar su consentimiento en cualquier momento (*Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.*, 2018).

6.5.1. Desarrollo específico de la implementación de la estrategia de promoción y comunicación

6.5.1.1. Campaña de Lanzamiento

Para acompañar el lanzamiento de la línea de galletas para perros y gatos, se llevarán a cabo las acciones detalladas en la Tabla 23. Durante los dos primeros meses de actividad, se pondrán en marcha tanto acciones *above the line* (reparto de muestras en octubre, y alquiler de mupis en noviembre), como acciones *below the line* (campañas de rendimiento, tráfico y ventas a través de *Facebook Ads*).

Tabla 23

Acciones de la campaña de lanzamiento de Bug Buffet

Mes	Campañas
Octubre	<p>Entorno físico:</p> <p>Reparto de muestras a pie de calle (Acción ATL)</p> <p>Entorno digital:</p>

	Facebook Ads (Acciones BTL): <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de rendimiento (1/10/23 - 31/10/23) ○ Campaña de tráfico: (16/10/23 - 31/10/23)
Noviembre	Entorno físico: Alquiler de 10 mupis cercanos a puntos de venta (Acción ATL) Entorno digital: Facebook Ads (Acciones BTL): <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de tráfico (1/11/23 - 30/11/23) ○ Campaña de ventas (1/11/23 - 30/11/23)

6.5.1.2. Campaña de mantenimiento y consolidación

Previo a la expansión en las cadenas distribuidoras, así como a la incorporación de nuevas gamas de producto, se llevarán a cabo campañas de mantenimiento y consolidación a lo largo del segundo año de la actividad. Para ello, se realizarán las siguientes acciones:

- Prolongación de la campaña de ventas a través de Facebook Ads.
- Creación de campañas de tráfico puntuales para incrementar el número de visitas a nuestra página en momentos clave.
- Creación de contenido a través de redes sociales.
- Campañas de email marketing.

6.5.1.3. Registro en portales, redes sociales y buscadores

Para llevar a cabo nuestra estrategia de creación de contenido, será necesario crear un perfil de la marca en Instagram, Facebook y TikTok. Además, para la creación de las campañas

publicitarias *below the line* detalladas anteriormente, nos hemos registrado en la plataforma *Facebook Ads*. Nuestra estrategia en medios propios se basa en los siguientes principios:

Presencia en redes sociales y buscadores:

- **Optimización de perfiles.** Crearemos perfiles atractivos con imágenes de alta calidad, descripciones claras y enlaces a nuestra página web. Nuestra presencia en redes reflejará nuestra misión, visión y valores.

Estrategia de contenido:

- **Publicaciones.** Se publicará contenido de forma regular y adaptado a cada plataforma. Pondremos un enfoque en la generación de interacciones, así como el crecimiento del alcance orgánico de nuestras publicaciones.
- **Educación y concienciación.** Se publicará contenido informativo acerca de los beneficios alimentarios de los insectos para mascotas, además de temas como la sostenibilidad o la ética. Se utilizarán los siguientes formatos: imágenes de alta calidad, vídeos de corta duración e infografías.
- **Enfoque en una producción transparente.** Se compartirán imágenes de nuestros productos, ingredientes y su proceso de fabricación, así como del interior de nuestras instalaciones. Esto permitirá a los consumidores obtener una visión interna y confiable de cómo se elaboran los productos que alimentan a sus mascotas.
- **Experiencia de otros consumidores.** Se destacarán experiencias positivas en los testimonios que compartan nuestros clientes, así como los beneficios que han observado en la salud de sus mascotas a raíz de utilizar nuestros productos.
- **Campañas para días internacionales.** En días relevantes como el Día Mundial del Medio Ambiente o el Día Internacional de la Biodiversidad, lanzaremos contenido temático y campañas de concienciación.

6.5.2. Inversión prevista y planificada

En la Tabla 24 se muestra un cuadro resumen con las acciones de comunicación a realizar durante el primer semestre de actividad económica.

Tabla 24

Presupuesto para las campañas a realizar (octubre 2023 - septiembre 2024)

Mes	Campañas	Coste (€/mes)
Octubre	Entorno físico: Reparto de muestras a pie de calle <ul style="list-style-type: none"> ○ Presupuesto para 800 bolsas (20g): 600€ Entorno digital: Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de rendimiento (1/10/23 - 31/10/23): 930€ ○ Campaña de tráfico: (16/10/23 - 31/10/23): 160€ 	1.690€
Noviembre	Entorno físico: 10 mupis <ul style="list-style-type: none"> ○ Impresión: 390€ ○ Alquiler (28 días): 6.400€ Entorno digital: Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de tráfico (1/11/23 - 30/11/23): 300€ ○ Campaña de ventas (1/11/23 - 30/11/23): 300€ 	7.390€
Diciembre	Entorno digital: Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de tráfico (1/12/23 - 31/12/23): 310€ ○ Campaña de ventas: (1/12/23 - 31/12/23): 310€ 	620€
Enero	Entorno digital: Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de ventas: (1/1/24 - 31/1/24): 310€ 	310€

Febrero	Entorno digital: Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de ventas (1/2/24 - 29/2/24): 310€ 	310€
Marzo	Entorno físico: Desarrollo del “Desafío 30 Días de Nutrición Sostenible” <ul style="list-style-type: none"> ○ Presupuesto: 1.600€ Entorno digital: Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de ventas: (1/3/24 - 31/3/24): 310€ 	1.910€
Abril	Entorno digital: Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de tráfico (1/4/24 - 30/4/23): 310€ ○ Campaña de ventas: (1/4/24 - 30/4/24): 310€ 	620€
Mayo	Entorno digital: Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de ventas: (1/5/24 - 31/5/24): 310€ 	310€
Junio	Entorno digital: Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de ventas (1/6/24 – 30/6/24): 310€ 	310€
Julio	Entorno digital: Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de tráfico (1/7/24 - 31/7/24): 310€ ○ Campaña de ventas: (1/7/24 - 31/7/24): 310€ 	620€
Agosto	Entorno digital: Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de ventas: (1/8/24 - 31/8/24): 310€ 	310€

Septiembre	Entorno digital: Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de ventas (1/8/24 - 30/8/24): 310€ 	310€
-------------------	---	------

6.5.3. Medición de la efectividad

6.5.3.1. Cronograma. Calendario de acciones

Tabla 25

Campaña de mantenimiento y consolidación (diciembre 2023 – marzo 2024)

Diciembre	Entorno digital: <ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido en redes (3 publicaciones semanales por perfil, enfoque en la campaña de Navidad) • Email marketing (envío de un boletín semanal) • Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de tráfico (1/12/23 - 31/12/23) ○ Campaña de ventas: (1/12/23 - 31/12/23) 	
Enero	Entorno digital: <ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido en redes (3 publicaciones semanales por perfil) • Email marketing (envío de un boletín semanal) • Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de ventas: (1/1/24 - 31/1/24) 	
Febrero	Entorno digital: <ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido en redes • Email marketing (envío de un boletín semanal) • Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de ventas (1/2/24 - 29/2/24) 	
Marzo	Entorno físico: <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del “Desafío 30 días de nutrición sostenible” Entorno digital:	

	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido en redes (foco en el desafío 30 días) • Email marketing (envío de un boletín semanal) • Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de ventas: (1/3/24 - 31/3/24)
Abril	Entorno digital: <ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido en redes (3 publicaciones semanales por perfil) • Email marketing (envío de un boletín semanal) • Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de tráfico (1/4/24 - 30/4/23) ○ Campaña de ventas: (1/4/24 - 30/4/24)
Mayo	Entorno digital: Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de ventas: (1/5/24 - 31/5/24)
Junio	Entorno digital: <ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido en redes (3 publicaciones semanales por perfil) • Email marketing (envío de un boletín semanal) • Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de ventas (1/6/24 – 30/6/24)
Julio	Entorno digital: <ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido en redes (3 publicaciones semanales por perfil) • Email marketing (envío de un boletín semanal) • Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de tráfico (1/7/24 - 31/7/24) ○ Campaña de ventas: (1/7/24 - 31/7/24)
Agosto	Entorno digital: <ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido en redes (3 publicaciones semanales por perfil) • Email marketing (envío de un boletín semanal) • Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de ventas: (1/8/24 - 31/8/24)
Septiembre	Entorno digital: <ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido en redes (3 publicaciones semanales por perfil)

	<ul style="list-style-type: none"> • Email marketing (envío de un boletín semanal) • Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña de ventas (1/8/24 - 30/8/24)
--	--

6.5.3.2. Seguimiento y control

En la Tabla 26 se describe la periodicidad con la que se realizará un seguimiento de la evolución de los resultados de cada uno de los objetivos descritos para las acciones de marketing. Además, se detallan las siguientes variables: indicador a controlar, responsable del análisis y plazo de la revisión.

Tabla 26

Seguimiento y control de las acciones de comunicación y promoción (octubre 2023 – septiembre 2024)

Objetivo	Periodicidad	Indicador	Responsable	Revisión
Reparto de muestras	Semanal	Número de muestras repartidas	Equipo de Marketing	Cada martes durante octubre de 2023
Alquiler de mupis	Semanal	Cifra de ventas a través de distribuidores	Equipo de Marketing	Cada jueves durante noviembre de 2023
Campaña de rendimiento (Facebook Ads)	Semanal	Retorno de la inversión (ROI)	Social Media Manager	Cada lunes durante noviembre de 2023
Campaña de tráfico (Facebook Ads)	Mensual	Número de clics y visitas generadas	Social Media Manager	Primer lunes de cada mes
Campaña de ventas (Facebook Ads)	Mensual	Número de conversiones y ventas generadas	Social Media Manager	Primer lunes de cada mes

Desafío 30 días	Semanal	Número de participantes inscritos	Equipo de Marketing	Cada jueves entre enero y febrero de 2024
Creación de contenido en redes	Semanal	Número de interacciones por perfil	Social Media Manager	Viernes de cada semana
Email marketing	Mensual	Tasa de apertura y clics en los correos	Equipo de Marketing	Último viernes de cada mes

7. SEGUIMIENTO Y CONTROL

MAR

INVESTIGACIÓN
DE MERCADO

ABR

ACCIONES
SOBRE EL
PRODUCTO

MAY

ACCIONES
SOBRE
PRECIOS

JUN

ACUERDOS CON
DISTRIBUIDORES
Y RUTA

JUL

ZONAS DE
ENVÍO

AGO

CONTRATACIÓN
DE EMPLEADOS

SEP

PUESTA A PUNTO
DEL NEGOCIO

OCT

LANZAMIENTO +
INICIO
CAMPAÑAS

NOV

CAMPAÑA EN
MEDIOS
FÍSICOS +
DIGITALES

7. SEGUIMIENTO Y CONTROL

7.1. Fases y etapas de implantación de las acciones

A continuación se muestran, a través de un modelo de Gantt, las acciones de producto, precios, distribución y comunicación entre los meses de octubre de 2023 y septiembre de 2024, correspondiendo con el primer período de actividad de la empresa.

Tabla 27

Modelo de Gantt: Acciones a realizar entre octubre de 2023 y septiembre de 2024

		2023										
		MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
F1. Investigación de mercado												
	Realización del estudio de mercado											
F2. Acciones sobre el producto												
	Determinación de líneas de producto											
F3. Acciones sobre precios												
	Configuración de precios											
F4. Acciones sobre distribución y ventas												
	Establecimiento de acuerdos con distribuidores											
	Creación de ruta de abastecimiento											
	Determinación de zonas de envío											
	Contratación de transportista											
F5. Acciones sobre promoción y comunicación												
	Campaña de tráfico (Facebook Ads)											

Asunto	Coste (€)
1.1. Concesiones administrativas	3.324,00€
1.2. Aplicaciones informáticas	1.500,00€
1.3. Terrenos y bienes naturales	3.000,00€
1.4. Instalaciones técnicas	11.400,00€
1.5. Maquinaria	25.500,00€
1.6. Utillaje	440,00€
1.7. Mobiliario	19.417,35€
1.8. Equipos para el proceso de información	996,70€
1.9. Elementos de transporte	11.995,00€
1.10. Otro inmovilizado material	2.700,00€
Total	80.273,05€

Tabla 29*Bug Buffet: Previsión de gastos mensuales*

Asunto	Coste (€/mes)
2.1. Aprovisionamientos	2.239,71€
2.2. Trabajos realizados por terceros	547,00€
2.3. Gastos de personal	4.263,25€
2.4. Alquileres	1.500,00€
2.5. Publicidad y propaganda	310,00€
2.6. Suministros	539,86€

Total	9.399,82€
--------------	------------------

A partir de estos datos iniciales, se han elaborado estimaciones para hallar los ingresos y gastos de los tres primeros períodos de actividad de la empresa. Se muestran en la Tabla 30. Durante el segundo año se realiza un desembolso de capital que permite duplicar la capacidad productiva de la organización, así como un mayor gasto en publicidad. De esta forma, es posible obtener una tasa de rentabilidad considerablemente más positiva que durante el primer año de actividad.

Tabla 30

Bug Buffet: Beneficio estimado durante los tres primeros periodos de actividad

Período	Ventas	Gastos	Beneficio neto
P1: OCT. 23 – SEP. 24	138.067,60€	138.611,48€	-543,88€
P2: OCT. 24 – SEP. 25	252.306,60€	195.211,40€	57.095,20€
P3: OCT. 25 – SEP. 26	317.474,40€	234.259,84€	83.214,56€

Tomando estos datos, calculamos el índice de rentabilidad para estos tres períodos.

P1. Octubre 2023 – Septiembre 2024

- Índice de rentabilidad = (Beneficio neto / Gastos) x 100
- Índice de rentabilidad = (-543,88€ / 138.611,48) x 100
- Índice de rentabilidad = 0,0039 x 100
- Índice de rentabilidad = -0,39%

P2. Octubre 2024 – Septiembre 2025

- Índice de rentabilidad = (Beneficio neto / Gastos) x 100

- Índice de rentabilidad = $(57.095,20\text{€} / 195.211,40\text{€}) \times 100$
- Índice de rentabilidad = $0,2925 \times 100$
- Índice de rentabilidad = 29,25%

P2. Octubre 2025 – Septiembre 2026

- Índice de rentabilidad = $(\text{Beneficio neto} / \text{Gastos}) \times 100$
- Índice de rentabilidad = $(83.214,56\text{€} / 234.259,84\text{€}) \times 100$
- Índice de rentabilidad = $0,3552 \times 100$
- Índice de rentabilidad = 35,52%

Por último, en la Tabla 31 se muestra un resumen de las variables a controlar para ver si los presupuestos y costes se encuentran dentro de las cifras previstas en el plan financiero, además de los indicadores, responsables y plazo de revisión.

Tabla 31

Seguimiento y control de los gastos mensuales de Bug Buffet

Gasto	Indicadores	Responsable	Revisión
Aprovisionamientos	Costo de materia prima Cifra de productos elaborados	Operador de Planta de Procesado	Primer lunes de cada mes
Trabajos realizados por terceros	Costo de trabajos individuales realizados por terceros	Equipo de Administración	Primer martes de cada mes
Gastos de personal	Gasto en sueldos y Seguridad Social	Equipo de Administración	Última semana de cada trimestre
Alquileres	Gasto en el alquiler de la nave	Equipo de Administración	Primera semana de cada semestre

Publicidad y propaganda	Gasto en publicidad y propaganda Tráfico en la web y visitas a distribuidores	Social Media Manager	Mensual
Suministros	Gasto en luz, agua, internet y combustible	Equipo de Administración	Primera semana de cada mes

7.3. Seguimiento de objetivos cualitativos y cuantitativos

Tabla 32

Seguimiento y control de los objetivos cualitativos durante el primer año de actividad

Objetivo	Periodicidad	Indicador	Responsable	Revisión
Posicionamiento como líder en la industria de alimentos para mascotas a base de insectos	Anual	Cuota de mercado respecto a empresas que ofrecen productos similares	Equipo de Marketing	Segunda semana de diciembre de cada año
Educación del público sobre los beneficios de la proteína de insectos	Mensual	Número de interacciones en contenido educativo	Social Media Manager	Primer martes de cada mes
Fomento de la confianza del consumidor	Trimestral	Número de reseñas positivas y testimonios	Equipo de marketing	Última semana del trimestre
Generación de conciencia sobre la necesidad de un cambio en la industria de piensos para mascotas	Anual	Número de menciones en medios y participación en eventos	Equipo de Marketing	Primera semana de diciembre de cada año

Tabla 33

Seguimiento y control de los objetivos cuantitativos durante el primer año de actividad

Objetivo	Periodicidad	Indicador	Responsable	Revisión
Conseguir 100 suscriptores en los 6 primeros meses	Bimensual	Número de suscriptores	Equipo de Marketing	Los días 15 y 30 de cada mes
Alcanzar 1.000 suscriptores al boletín de noticias	Mensual	Número de suscriptores	Equipo de Marketing	Al final de cada mes
Obtener 20.000 seguidores en perfiles de redes sociales	Trimestral	Número de seguidores por perfil	Social Media Manager	Al final de cada trimestre
Lograr 4.000 visitas mensuales en el sitio web	Mensual	Número de visitas al sitio web	Equipo de Marketing	Al final de cada mes
Atraer 100 participantes al reto "30 días de nutrición"	Semanal (entre enero y febrero 2024)	Número de participantes en el reto (máx. 100)	Equipo de Marketing	El jueves de cada semana de enero y febrero (2024)
Obtener ROI del 60% para campaña publicitaria	Bimestral	Retorno de la inversión (ROI)	Equipo de Marketing	Al final de cada bimestre

8. CONCLUSIONES

- ✓ Índice de rentabilidad positivo
- ✓ Propuesta creativa
- ✓ Control de presupuestos
- ✓ Líderes en la industria



8. CONCLUSIONES

Los hallazgos extraídos del análisis realizado reflejan varios aspectos clave para el éxito de la empresa Bug Buffet en el mercado de alimentos para mascotas a base de proteína de insectos.

En primer lugar, se ha estimado una evolución positiva en el índice de rentabilidad de la empresa a lo largo de los años, lo cual indica que la gestión financiera propuesta es efectiva y que el negocio conseguirá ser rentable en sus primeros períodos de actividad. Este hecho avala la viabilidad de la propuesta de alimentos para mascotas utilizando proteína insectos y sugiere que existe un mercado dispuesto a pagar un precio justo por estos productos de alta calidad.

Además, la propuesta creativa de acciones de comunicación con actividades interactivas para el cliente se postula como un medio eficaz en la generación de conciencia y en la construcción de una imagen positiva de la marca. Estas acciones permitirán involucrar a los consumidores, fomentando su participación y generando una mayor conexión emocional con los productos ofrecidos por Bug Buffet. El enfoque innovador en la comunicación y promoción es una de las bases de la empresa para atraer la atención de los propietarios de mascotas y para diferenciar nuestra propuesta de las alternativas presentes en el mercado.

Asimismo, se debe destacar la importancia del control de presupuestos y costes para garantizar que los gastos se encuentran en línea con lo previsto. Los cuadros de seguimiento con variables relevantes a controlar, indicadores, responsables y plazos de revisión permitirá evaluar de manera periódica si los presupuestos y costes se mantienen dentro de los límites establecidos.

En resumen, los resultados del proyecto indican que el negocio de alimentos para mascotas a base de insectos tiene un potencial rentable y prometedor. La positiva evolución del índice de rentabilidad, respaldada por los resultados de la investigación de mercado, demuestra la posibilidad de operar este negocio de una forma viable.

Estas conclusiones apuntan a una perspectiva favorable para Bug Buffet en su objetivo de posicionarse como líder en la industria de alimentos para mascotas a base de insectos. La demanda del mercado, combinada con la estrategia de comunicación y el enfoque en la gestión financiera, permitirá a la empresa capitalizar las oportunidades y satisfacer las necesidades de los propietarios de mascotas preocupados por la alimentación adecuada y sostenible.

9. BIBLIOGRAFÍA

- 13º Programa General de Trabajo 2019-2023*. (2019). Organización Mundial de la Salud. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/328843/WHO-PRP-18.1-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Abd El-Wahab, A., Meyer, L., Kölln, M., Chuppava, B., Wilke, V., Visscher, C., & Kamphues, J. (2021). Insect Larvae Meal (*Hermetia illucens*) as a Sustainable Protein Source of Canine Food and Its Impacts on Nutrient Digestibility and Fecal Quality. *Animals*, 11(9), 2525. <https://doi.org/10.3390/ani11092525>
- Acuerdo de la Comisión Nacional en Materia de Alimentación Animal sobre la Fabricación en Establecimientos de Industrias Alimentarias de Alimentos para Perros y Gatos y a la Comercialización de los Mismos* (DOC CNCAA 4/2015 vers 1.; pp. 1-5). (2015). Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/alimentacion-animal/2015-doc-cncaa4_2015fabricacionycomercializaciondealimentosparaanimalesdecompañiaaprobado08-07-2015_tcm30-378654.pdf
- Affinity Advance Galletas Hipoalergénicas para perros. (s. f.). [Tienda]. *Kiwoko*. https://www.kiwoko.com/perros/comida-para-perros/snacks-y-huesos-para-perros/premios/affinity-advance-galletas-hipoalergenic-para-perros/ADV500372_M.html
- Álvarez, J. (2018, enero). ¿Cuánto cuesta mantener a nuestra mascota? *Idealo*. <https://www.idealo.es/magazin/hogar/cuanto-cuesta-mantener-a-nuestra-mascota>
- Análisis y caracterización del sector de los animales de compañía. Informe de resultados. (2015). *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*. https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/20160222_informeestudioparapublicar_tcm30-104720.pdf
- Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía. (2022). ANFAAC. <https://www.anfaac.org/datos-sectoriales/>
- Brocca, M. (2020, enero). Las 12 reglas de una campaña de email marketing RGPD. *Marina Brocca*. <https://marinabrocca.com/las-12-reglas-una-campana-email-marketing-adeuada-al->

- Evaluación de la Calidad del Aire en España.* (2022). Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/atmosfera-y-calidad-del-aire/informeevaluacioncalidadairees-pana2021_tcm30-543132.pdf
- Executive Summary WR 2019.* (2018). International Federation of Robotics. <https://ifr.org/downloads/press2018/Executive%20Summary%20WR%202019%20Industrial%20Robots.pdf>
- Fernández, R. (2022). *Penetración de las redes sociales en España de 2010 a 2022* [Gráfico de barras]. Statista; Internet. <https://es.statista.com/estadisticas/474955/redes-sociales-tasa-penetracion-usuarios-prevision-espana/#:~:text=El%20uso%20de%20las%20redes,m%C3%A1s%20alto%20registrado%20desde%202017>
- Fundación Affinity. (2021). *Estudio Él nunca lo haría* (pp. 1-27). <https://www.fundacion-affinity.org/sites/default/files/white-paper-abandono-2022.pdf>
- Gobierno de Canarias. (s. f.). *Autorización de establecimientos e intermediarios del sector de la alimentación animal* [Sede Electrónica]. https://sede.gobiernodecanarias.org/sede/procedimientos_servicios/tramites/936?codWebform=233
- Grabowski, N. T. (2022, noviembre). *Los Insectos como fuente de proteína animal.*
- Greenwoods: A natural, species appropriate food for small pets. (s. f.). *Greenwoods.* <https://www.greenwoods-small-pet.com/en/#discover-the-world-of>
- Hong, J., & Kim, Y. (2022). Insect as feed ingredients for pigs. *Animal Bioscience*, 35(2), 347-355. <https://doi.org/10.5713/ab.21.0475>
- Informe Sectorial AMVAC - AEDPAC 2023* (pp. 1-26). (2023). Asociación Española de la Industria y el Comercio del Sector del Animal de Compañía. https://www.amvac.es/docs/informe_sectorial.pdf
- Kępińska-Pacelik, J., & Biel, W. (2022). Insects in Pet Food Industry—Hope or Threat? *Animals*, 12(12), 1515. <https://doi.org/10.3390/ani12121515>
- Kierończyk, B., Rawski, M., Mikołajczak, Z., Homska, N., Jankowski, J., Ognik, K., Józefiak, A., Mazurkiewicz, J., & Józefiak, D. (2022). Available for millions of years but discovered through the last decade: Insects as a source of nutrients and energy in animal diets. *Animal Nutrition*, 11, 60-79. <https://doi.org/10.1016/j.aninu.2022.06.015>

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. (BOE-A-2018-16673). (2018). Jefatura del Estado.

<https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/con>

López, F. R. (2023, febrero). *Las tendencias en alimentación para animales de compañía en 2023 según La Inteligencia artificial.* Periódico digital salud animal - salud animal.

<https://www.animalshealth.es/empresas/tendencias-alimentacion-animales-compania-2023-inteligencia-artificial>

Lourenço, F., Calado, R., Medina, I., & C. C. Ameixa, O. M. (2022). The Potential Impacts by the Invasion of Insects Reared to Feed Livestock and Pet Animals in Europe and Other Regions: A Critical Review. *Sustainability*, 14(6361), 6361.

<https://doi.org/10.3390/su14106361>

Millán, Á. C. (2023, febrero). Las 24 prohibiciones de la nueva Ley de Protección Animal. *Información*. <https://www.informacion.es/vida-y-estilo/mascotas/2023/02/14/24-prohibiciones-nueva-ley-animales-58279251.html>

Naranjo-Guevara, N., Fanter, M., Conconi, A. M., & Floto-Stammen, S. (2021). Consumer acceptance among Dutch and German students of insects in feed and food. *Food Science & Nutrition*, 9(1), 414-428. <https://doi.org/10.1002/fsn3.2006>

Nuestros productos. (s. f.). *Affinity Petcare*. <https://www.affinity-petcare.com/es/productos>

Okin, G. S. (2017). Environmental impacts of food consumption by dogs and cats. *PLOS ONE*, 12(8), e0181301. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181301>

Perros. (s. f.). [Tienda]. *Hiperdino*. <https://www.hiperdino.es/c9504/mascotas/accesorios.html>

Pet Food Market Size, Share & Trends Analysis Report By Pet Type, By Region, And Segment Forecasts, 2023—2030 (N.º 978-1-68038-559-5; pp. 1-200). (s. f.). Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-food-industry>

Pienso Seco para Gatos. (s. f.). [Tienda]. *Kiwoko*. <https://www.kiwoko.com/gatos/comida-para-gatos/pienso-seco-para-gatos/>

Pienso Seco para Perros. (s. f.). [Tienda]. *Kiwoko*. <https://www.kiwoko.com/perros/comida-para-perros/pienso-seco-para-perros/>

Pintó, A., & Alonso, M. J. (2021, noviembre). *Emisiones de gases de efecto invernadero y emisiones de otros contaminantes atmosféricos; Legislación medioambiental aplicable a la granja/Principales planes y medidas de reducción de emisiones; Inventario Nacional de Emisiones; Problemas de incumplimiento*. https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/ganaderia-y-medio-ambiente/2111110ecogansgalsirevmjalonso_tcm30-585432.pdf

Proteinsecta. (2021, noviembre). *En 2030 Aumentará el valor de la Industria de Insecticultura*. Proteinsecta. <https://proteinsecta.es/la-industria-de-la-insecticultura-tendra-un-valor-de-8-mil-millones-de-dolares-en-2030/>

Reglamento (CE) N° 183/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de enero de 2005, por el que se fijan requisitos en materia de higiene de los piensos. (2005). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*, 1-22. Unión Europea.

Reglamento (CE) N° 767/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de julio de 2009. (2009). *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 229/1, 1-28.

Reglamento (CE) N° 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004. (2004). *Diario Oficial de la Unión Europea*, 1-54.

Reglamento (UE) N° 142/2011 de la Comisión, de 25 de febrero de 2011. (2011). *Diario Oficial de la Unión Europea*, 1-48.

Sistema político. (s. f.). *Gobierno de España*. https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html

Snacks para gatos. (s. f.). [Tienda]. *Kiwoko*. <https://www.kiwoko.com/gatos/comida-para-gatos/snacks-para-gatos/>

Snacks y huesos para perros. (s. f.). [Tienda]. *Kiwoko*. <https://www.kiwoko.com/perros/comida-para-perros/snacks-y-huesos-para-perros/>

Sobre nosotros. (s. f.). *Consell Valencià de Col.legis Veterinaris*. <https://www.rivia.org/>

Sustainable Pet Food for Dogs and Cats—Green Petfood. (s. f.). *Green Petfood*. <https://www.green-petfood.com/>

Tasas de Escolarización en las Edades Teóricas de los Niveles No Obligatorios. (2021). Ministerio de Educación y Formación Profesional. <https://www.educacionyfp.gob.es/inee/dam/jcr:ed458ff5-6564-4684-a6af-775ce525a67f/2021-e2-2.pdf>

TÜRCERT Certification Body. (s. f.). <https://www.kalitebelgesi.com/es/>

Unemployment statistics. (2023). [Gráfico]. Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Unemployment_statistics

Valero, T., del Pozo, S., Ruiz, M., Ávila, J. M., & Varela, G. (2010). Guía Nutricional de la Carne. *Fundación Española de la Nutrición*, 1-76.

10. ANEXOS

ANEXO I. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: RESULTADOS

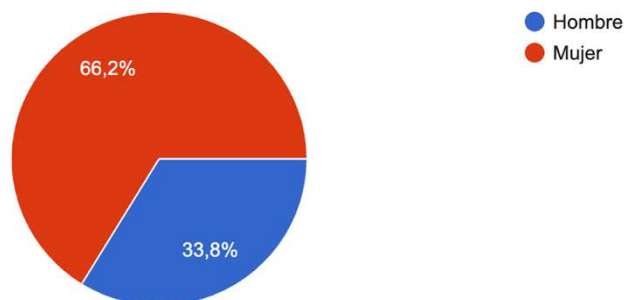
Índice de contenidos

- Bloque 1: Preguntas Generales
- Bloque 2: Resultados para perros
- Bloque 3: Resultados para gatos
- Bloque 4: Comprobación de precios
- Bloque 5: Servicio de suscripción
- Bloque 6: Resultados, precios e ingresos

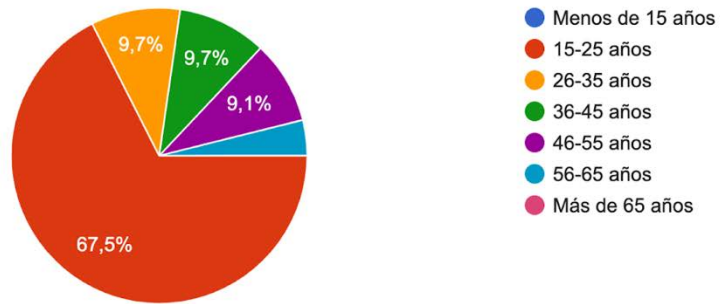
Resultados

1. Bloque 1: Preguntas Generales

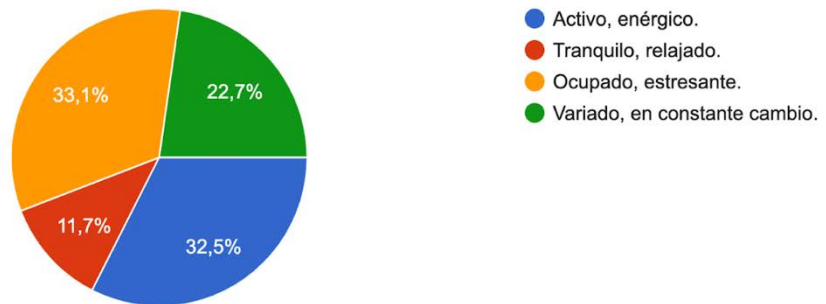
Pregunta 1. ¿Cuál es su género?



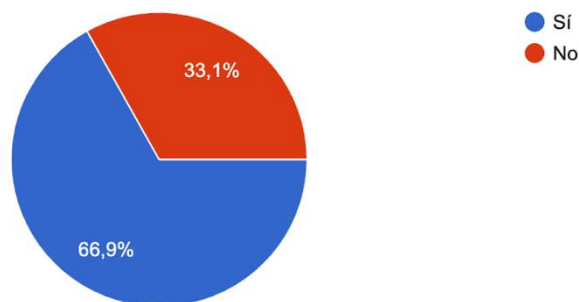
Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?



Pregunta 3. ¿Cómo describiría su estilo de vida actualmente?



Pregunta 4. ¿Tiene mascotas en su hogar?



Observando los resultados de este primer bloque de preguntas, podemos determinar que del total de respuestas, 103 personas (66,9%) afirman ser propietarios de una mascota, por lo que sus datos serán útiles para la investigación que estamos llevando a cabo.

De estos datos podemos extraer dos perfiles de consumidor diferenciados:

1. **Consumidor joven:** entre 20 y 35 años. Su estilo de vida puede definirse como activo, enérgico, variado y en constante cambio. Representa el 77,2% de la población encuestada.
2. **Consumidor de mediana edad:** entre 36 y 55 años. Su estilo de vida puede definirse generalmente como activo, enérgico, ocupado y estresante. Representa el 18,8% de la población encuestada.

A su vez, dentro de las 103 personas que han respondido de forma afirmativa a la pregunta sobre si poseen mascotas, 71 eran mujeres (69%) y 32 eran hombres (31%). Por ello, podemos determinar que la comunicación que realicemos utilizando los datos de esta encuesta deberá dirigirse principalmente a un público femenino.

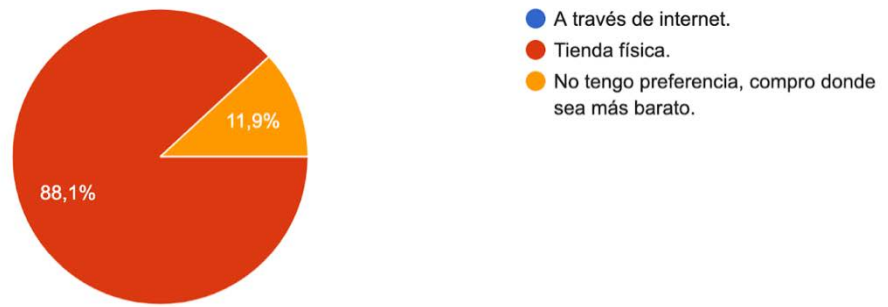
Como se ha especificado en el apartado “Investigación de mercado”, las cuestiones se distribuyeron en tres bloques principales:

- Perros
- Gatos
- Ambos (perros y gatos)

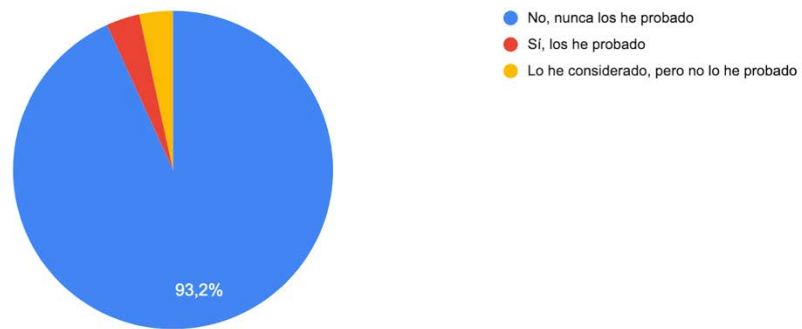
Con el objetivo de obtener información precisa para el producto que dirigimos a cada animal, se han combinado los datos del bloque “Ambos (perros y gatos)” con cada una de las secciones anteriores para calcular la frecuencia media con la que se adquiere alimento, el precio que se paga por el mismo, la cantidad de kilogramos adquirida y la disposición a pagar por piensos elaborados con harina de insectos. De esta forma, a continuación se exponen los resultados totales para los bloques de “Perros” y “Gatos”.

2. **Bloque 2: Resultados para perros**

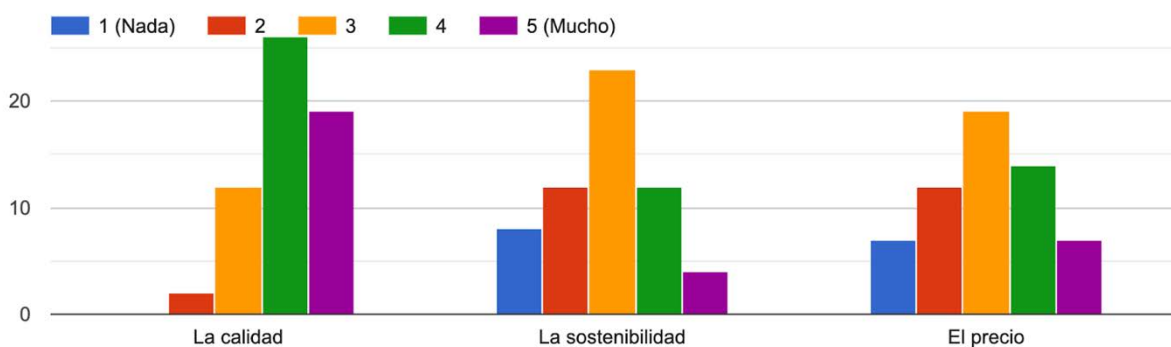
Pregunta 1. ¿Dónde prefiere comprar productos de alimentación para mascotas?



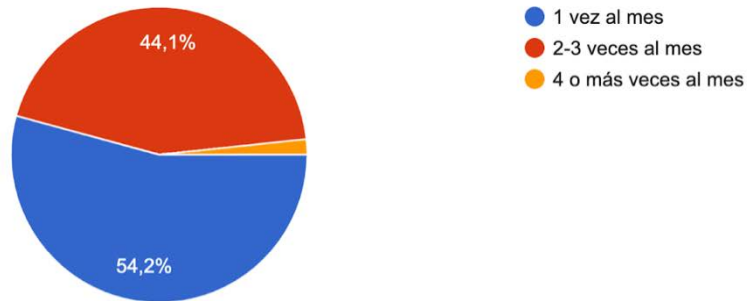
Pregunta 2. Indique qué grado de importancia le otorga a los siguientes factores a la hora de elegir la comida para sus mascotas.



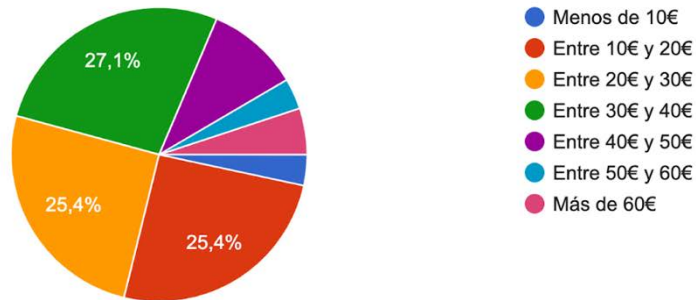
Pregunta 3. ¿Ha tenido alguna experiencia previa con alimentos para mascotas elaborados a base de harina de insectos?



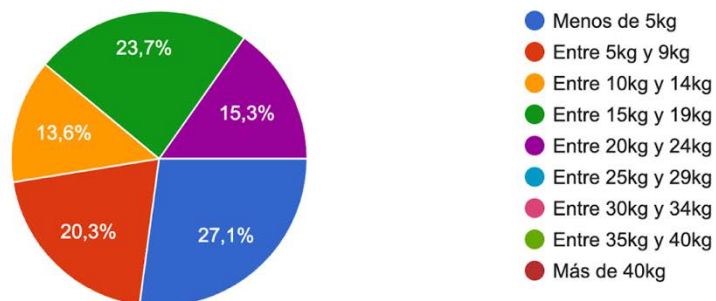
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia compra comida para sus mascotas?



Pregunta 5. ¿Qué precio paga por un saco de pienso para su mascota?



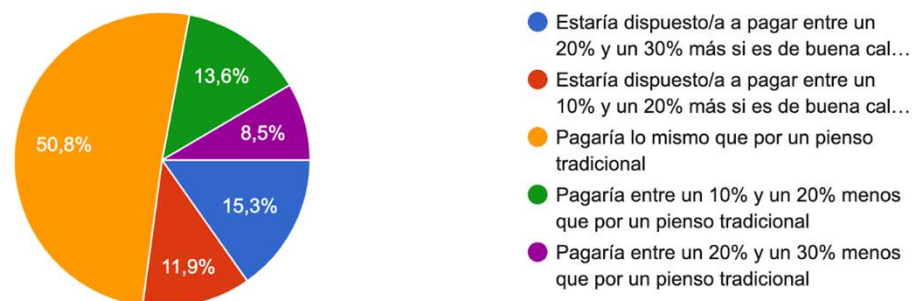
Pregunta 6. ¿Cuántos kilogramos de alimento contiene el saco que suele comprar para sus mascotas?



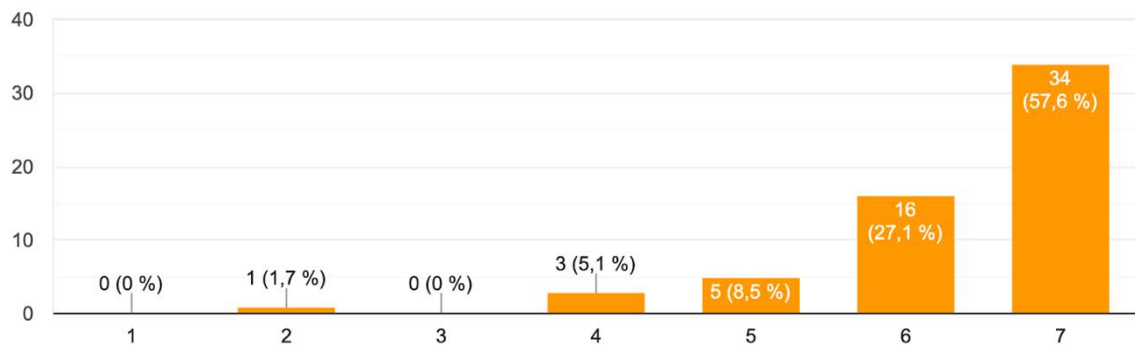
Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto/a a probar piensos o 'snacks' para su mascota elaborados con harina de insectos?



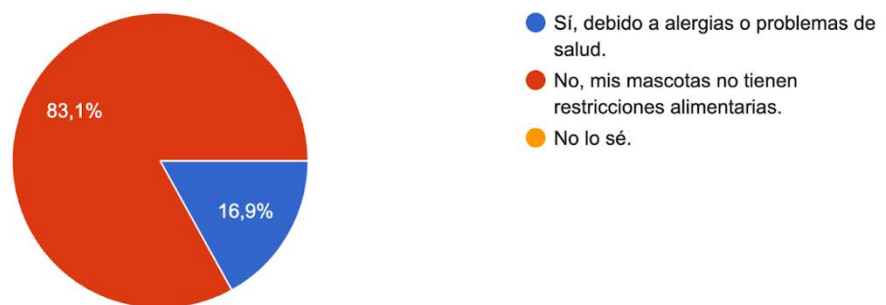
Pregunta 8. Inicialmente, sin conocer sus características, ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un saco de pienso para mascotas elaborado con harina de insectos respecto a uno tradicional?



Pregunta 9. Marque un número según la importancia que le otorga a la siguiente afirmación: me preocupa la calidad de los ingredientes en la comida de mis mascotas.



Pregunta 10. ¿Su mascota tiene alguna restricción alimentaria?



Tras analizar los resultados de esta sección, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- La gran mayoría de encuestados prefiere adquirir productos de alimentación para sus mascotas en tienda física (88,1%), frente al 11,9% que no tiene preferencia, compra donde sea más barato. Cabe destacar que ninguna persona se plantea comprar productos de alimentación a través de Internet como primera opción.
- Los diferentes factores que un consumidor puede considerar para elegir diferentes marcas de alimentación para sus mascotas quedan organizados de la siguiente manera:
 - **Primero: la calidad.** El 76% de los encuestados afirma que le otorga bastante o mucha importancia a la calidad de los ingredientes del pienso para sus mascotas. El 20,3% otorga una importancia media a este factor. Cabe destacar que únicamente un 3% le otorga poca

importancia y 0 personas afirman no considerar la calidad como un factor determinante a la hora de escoger un alimento para su perro.

- **Segundo: el precio.** El precio se sitúa como el factor que más se tiene en cuenta tras la calidad. El 35% de los encuestados afirma otorgar bastante o mucha importancia al precio. El 32% le da una importancia media, frente al 20,3% que le otorga poca importancia y el 11,8% que no lo considera importante siempre que este sea de alta calidad.
- **Tercero: la sostenibilidad.** La sostenibilidad se posiciona como un factor al que se le otorga una importancia media por parte de la mayoría de encuestados (38,9%). Un 27,11% afirma considerarla como bastante o muy importante a la hora de tomar la decisión de compra, frente al 33,9% que la considera poco o nada importante.
- Por lo general, los consumidores no han probado nunca piensos o ‘snacks’ a base de insectos para sus mascotas. El 93% afirma no haberlo hecho, frente al 3,3% que afirma haberlos considerado, o no haberlos probado.
- Existe un porcentaje al que le pueden parecer de especial relevancia las características hipoalergénicas del pienso elaborado con harina de insectos, puesto que el 16,9% de los encuestados afirman que su perro presenta intolerancias a ciertos alimentos.

A continuación, analizaremos los hábitos de frecuencia de compra, así como la disposición a pagar y la cantidad de alimento que adquieren los consumidores encuestados para sus perros.

A. Frecuencia de compra

A continuación se muestra una tabla que combina los resultados de la frecuencia con la que los encuestados en los bloques “Perros” y “Ambos” adquieren sacos de alimento para sus mascotas.

Tabla 1

Frecuencia de compra de pienso para perros

Frecuencia	Perros	Ambos	Total	Rtdo. (%)
1 vez al mes	32	7	39	48,11%
2-3 veces al mes	26	14	40	49,41%
4 veces al mes	1	1	2	2,48%
			81	

La frecuencia media con la que los encuestados adquieren pienso para sus perros es de 1,81 veces al mes.

B. Precio del pienso adquirido

A continuación se muestra una tabla que combina los resultados del precio que los encuestados en los bloques “Perros” y “Ambos” pagan por los sacos de alimento para sus mascotas.

Tabla 2

Precio del pienso adquirido por el encuestado

Precio	Perros	Ambos	Total	Rtdo. (%)
Menos de 10€	2	2	4	4,94%
Entre 10€ y 20€	15	2	17	20,99%
Entre 20€ y 30€	15	8	23	28,40%
Entre 30€ y 40€	16	7	23	28,40%
Entre 40€ y 50€	6	1	7	8,63%
Entre 50€ y 60€	2	1	3	3,70%
Más de 60€	3	1	4	4,94%
			81	

El precio medio que un encuestado paga por cada saco de pienso para su perro es de 29,56€.

C. Cantidad de alimento adquirido

A continuación se muestra una tabla que combina los resultados de la cantidad de alimento que los encuestados en los bloques “Perros” y “Ambos” que contienen los sacos de pienso que adquieren para sus mascotas.

Tabla 3

Cantidad de pienso adquirido por saco

Cantidad (kg)	Perros	Ambos	Total	Rtdo. (%)
Menos de 5kg	16	4	20	24,69%
Entre 5kg y 9kg	12	3	15	18,52%
Entre 10kg y 14kg	8	4	12	14,81%

Entre 15kg y 19kg	14	6	20	24,69%
Entre 20kg y 24kg	9	4	13	16,05%
Entre 25kg y 29kg	0	0	0	0%
Entre 30kg y 34kg	0	0	0	0%
Entre 35kg y 39kg	0	0	0	0%
Más de 40kg	0	1	1	1,24%
			81	

La cantidad media de kilogramos de alimento que contiene un saco adquirido por el consumidor medio encuestado es de 12,074kg. Tomando los datos de los apartados B) y C), podemos determinar que el precio medio que los encuestados pagan por cada kilogramo de alimento es de 2,45€.

Si multiplicamos la cantidad media de kilogramos/saco (12,074kg) por la frecuencia media con la que adquieren pienso (1,81 veces al mes), podemos determinar que el encuestado medio compra 21,85 kilogramos de alimento para su perro al mes.

Al multiplicar el precio medio de un kilogramo (2,45€) por la cantidad media de kilogramos que se adquieren en un período de 30 días (21,85), obtenemos que el consumidor medio realiza un gasto de 53,53€ en alimento para su mascota al mes.

D. Disposición a adquirir pienso o ‘snacks’ elaborados con harina de insectos

A continuación se muestra una tabla que analiza la disposición a pagar por piensos o golosinas elaborados con harina de insectos por parte de los encuestados en los bloques “Perros” y “Ambos”.

Tabla 4

Disposición a pagar (según las características del pienso)

¿Estaría dispuesto/a a comprar?	Perros	Ambos	Total	Rtdo. (%)
Sí	10	2	12	14,81%
No	8	2	10	12,35%
Quizás, si me convencen sus beneficios	36	14	50	61,73%
Depende de la presentación y el sabor	5	4	9	11,11%

Como podemos observar, el 14,81% de los consumidores se muestra dispuesto a adquirir alimentos elaborados con harina de insectos para sus mascotas previo a conocer sus beneficios. Existe un 72,84% adicional que no rechaza comprar desde un primer momento, y que lo haría si le convencen los beneficios que aporta el producto, o dependiendo de su presentación y sabor. A continuación se analiza la disposición a pagar por este tipo de alimento respecto al pienso tradicional.

Tabla 5

Disposición a pagar (según el precio respecto al pienso tradicional)

Precio a pagar respecto al pienso tradicional	Perros	Ambos	Total	Rtdo. (%)
El mismo	30	13	43	53,09%
20% / 30% más	9	2	11	13,58%
10% / 20% más	7	4	11	13,58%
10% / 20% menos	8	2	10	12,35%
20% / 30% menos	5	1	6	7,40%
			81	

E. Cálculo inicial del precio para un saco de alimento en base a los resultados de esta sección

A partir de los datos obtenidos en apartados anteriores, se procede a calcular el precio inicial para un saco de alimento. Posteriormente, en el Bloque 4 se realiza el cálculo del precio final para dicho producto, así como para una bolsa de golosinas para perros elaborada con proteína de insectos. De esta forma, a continuación se determina:

- El número óptimo de kilogramos por saco de alimento para perros.
- El precio inicial para este saco.

1. Número óptimo de kilogramos por saco de alimento.

Como hemos estudiado en el apartado C), la cantidad media de alimento que adquieren los consumidores encuestados por saco es de 12,074 kilogramos. Las 5 respuestas más populares fueron:

Tabla 6

Número de kilogramos por saco de alimento (respuestas más populares)

Posición	Cantidad (kg)	Rtdo. (%)
1ª	Entre 15kg y 19kg	24,69%
2ª	Menos de 5kg	24,69%
3ª	Entre 5kg y 9kg	18,52%
4ª	Entre 20kg y 24kg	16,05%
5ª	Entre 10kg y 14kg	14,81%

Con el objetivo de simplificar la actividad de producción y empaquetado para abaratar costes, hemos decidido ofrecer inicialmente nuestros sacos de pienso en dos tamaños. Estos son:

- a. Una bolsa de 15kg (destinada al porcentaje que adquiere bolsas de entre 10 y 24 kilogramos; el 55,55% de los consumidores).
- b. Una bolsa de 5kg (destinada al porcentaje que adquiere bolsas de entre menos de 5 kilogramos y 9 kilogramos; el 43,21% de los consumidores).

2. El precio inicial para cada saco

Teniendo en cuenta el precio medio de 2,45€ que pagan los consumidores por cada kilogramo de alimento para sus mascotas, a continuación se muestran los precios iniciales para cada uno de los sacos:

- a. Para la bolsa de **15kg**, se calcula un precio orientativo de 36,75€.
- b. Para la bolsa de **5kg**, se calcula un precio orientativo de 12,25€.

Sin embargo, para hallar un resultado que se ajuste de una mejor forma al precio real que pagarían los consumidores por cada una de estas bolsas, tomaremos el precio medio que pagan los encuestados que adquieren sacos de entre 5 y 9 kilogramos, y entre 15 y 19 kilogramos.

2.1. Precio inicial para la bolsa de 5kg

Tabla 7

Precio de sacos entre 5kg y 9kg comprados por los encuestados

Precio (5kg - 9kg)	Respuestas (%)
Menos de 10€	16,67%
Entre 10€ y 20€	16,67%
Entre 20€ y 30€	25,00%
Entre 30€ y 40€	8,33%
Entre 40€ y 50€	16,67%
Entre 50€ y 60€	8,33%
Más de 60€	8,33%

A raíz de estos datos, obtenemos un precio medio de 29,99€ por saco de entre 5kg y 9kg. Si tomamos como referencia una cantidad de 7kg por saco, obtenemos un precio medio por kilogramo de 4,28€. Multiplicado por los **5kg** de cada bolsa, obtenemos un precio de 21,40€.

2.2. Precio inicial para la bolsa de 15kg

Tabla 8

Precio de sacos entre 15kg y 19kg comprados por los encuestados

Precio (15kg - 19kg)	Respuestas (%)
Menos de 10€	0%
Entre 10€ y 20€	21,44%
Entre 20€ y 30€	14,28%
Entre 30€ y 40€	35,72%
Entre 40€ y 50€	7,14%
Entre 50€ y 60€	7,14%
Más de 60€	14,28%

A raíz de estos datos, obtenemos un precio medio de 35,71€ por saco de entre 15kg y 19kg. Si tomamos como referencia una cantidad de 17kg por saco, obtenemos un precio medio por kilogramo de 2,10€. Multiplicado por los **15kg** de cada bolsa, obtenemos un precio de 31,50€.

Después de obtener los precios orientativos para cada bolsa, ajustaremos los precios de acuerdo con la Tabla 5, "Disposición a pagar (según el precio en comparación con el pienso tradicional)". Para hacer esto, usaremos el porcentaje de personas que están dispuestas a pagar más o menos que el precio de un pienso tradicional.

Multiplicamos los porcentajes de aumento o disminución del precio en función del número de personas que afirman estar dispuestas a pagar según cada uno de ellos. El cálculo realizado es el siguiente:

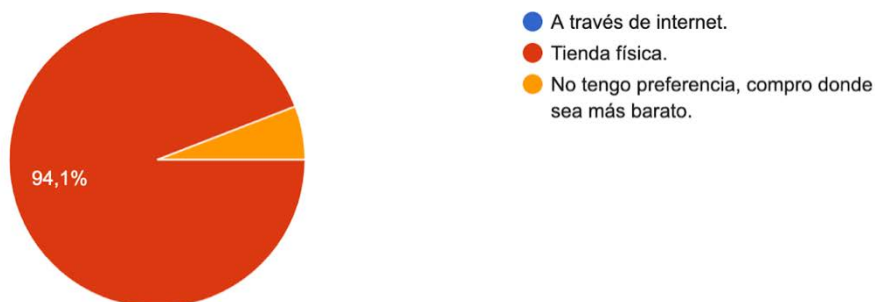
$$(1 \times 53,09\%) + (1,25 \times 13,58\%) + (1,15 \times 13,58\%) + (0,85 \times 12,35\%) + (0,75 \times 7,40\%) / 100\% = 1,017295 \approx 1,02.$$

Al multiplicar esta cifra por el precio orientativo, obtenemos el precio que nuestro consumidor medio estaría dispuesto a pagar por cada saco de pienso:

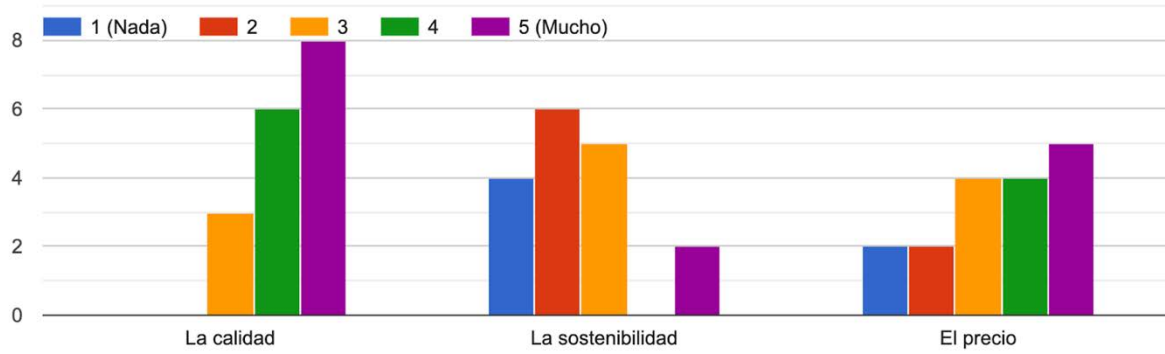
- **Bolsa de 5kg:** 21,40€ x 1,02 = 21,83€.
- **Bolsa de 15kg:** 31,50€ x 1,02 = 32,13€.

3. Bloque 3: Resultados para gatos

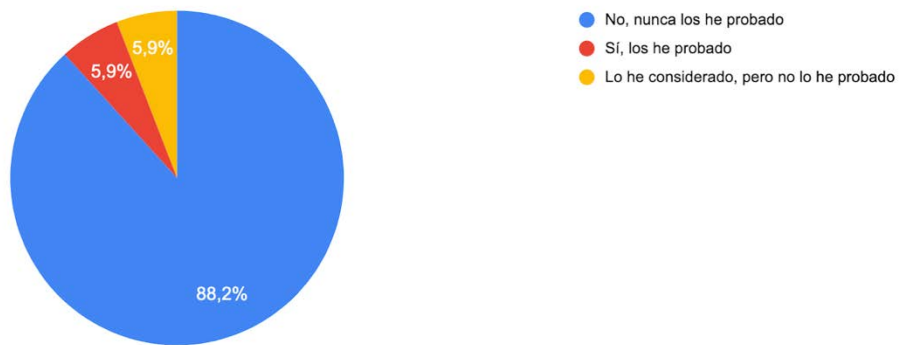
Pregunta 1. ¿Dónde prefiere comprar productos de alimentación para mascotas?



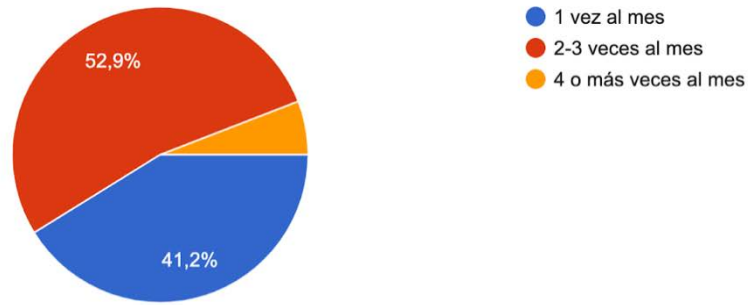
Pregunta 2. Indique qué grado de importancia le otorga a los siguientes factores a la hora de elegir la comida para sus mascotas.



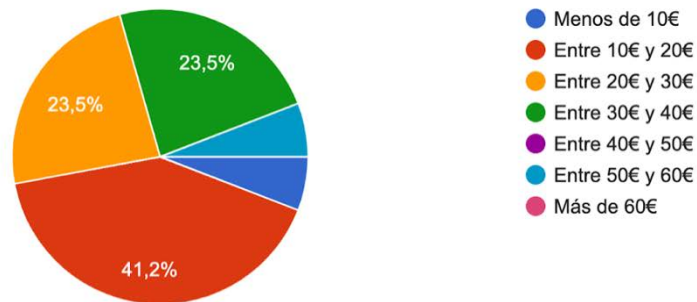
Pregunta 3. ¿Ha tenido alguna experiencia previa con alimentos para mascotas elaborados a base de harina de insectos?



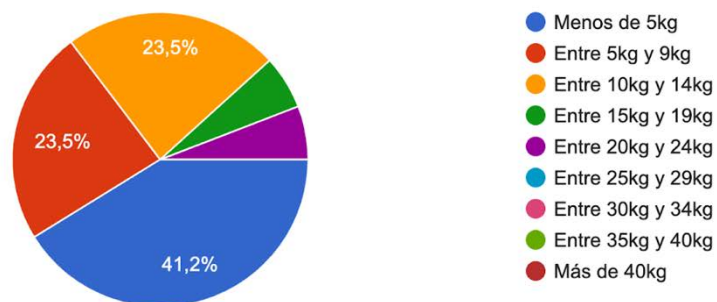
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia compra comida para sus mascotas?



Pregunta 5. ¿Qué precio paga por un saco de pienso para su mascota?



Pregunta 6. ¿Cuántos kilogramos de alimento contiene el saco que suele comprar para sus mascotas?



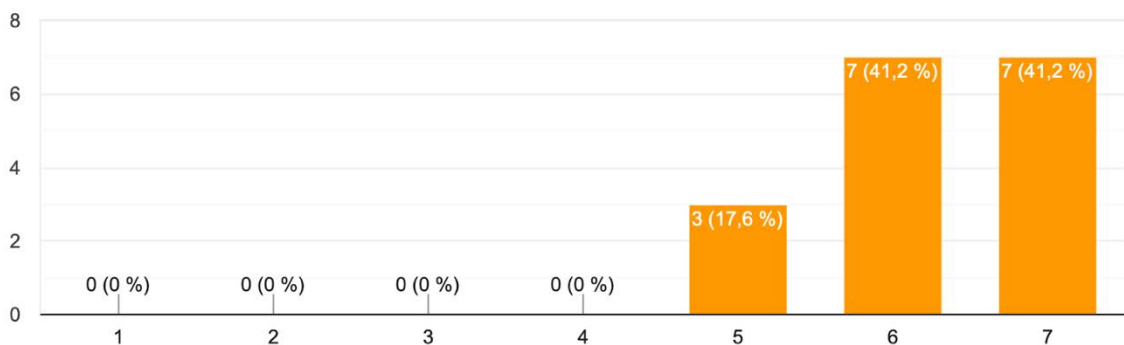
Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto/a a probar piensos o 'snacks' para su mascota elaborados con harina de insectos?

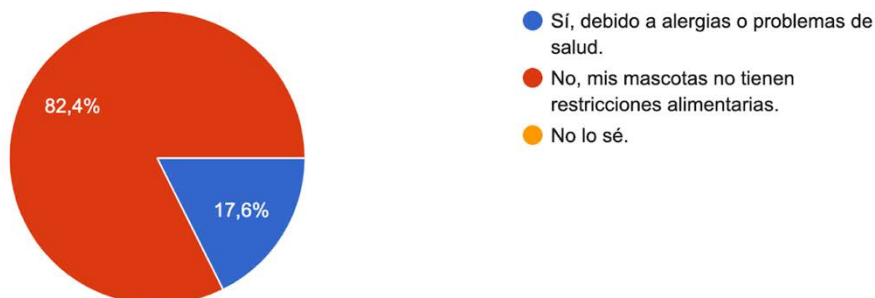


Pregunta 8. Inicialmente, sin conocer sus características, ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un saco de pienso para mascotas elaborado con harina de insectos respecto a uno tradicional?



Pregunta 9. Marque un número según la importancia que le otorga a la siguiente afirmación: me preocupa la calidad de los ingredientes en la comida de mis mascotas.



Pregunta 10. ¿Su mascota tiene alguna restricción alimentaria?

Tras analizar los resultados de esta sección, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Al igual que sucedía en el apartado anterior, la gran mayoría de encuestados prefiere adquirir productos de alimentación para sus mascotas en tienda física (94,1%), frente al 5,9% que no tiene preferencia, compra donde sea más barato. Cabe destacar que ninguna persona se plantea comprar productos de alimentación a través de Internet como primera opción.
- Los diferentes factores que un consumidor puede considerar para elegir diferentes marcas de alimentación para sus mascotas quedan organizados de la siguiente manera:
 - **Primero: la calidad.** El 82,35% de los encuestados afirma que le otorga bastante o mucha importancia a la calidad de los ingredientes del pienso para sus mascotas. El 17,65% otorga una importancia media a este factor. Cabe destacar que ninguna persona afirma no considerar la calidad como un factor determinante a la hora de escoger un alimento para su perro.
 - **Segundo: el precio.** El precio se sitúa como el factor que más se tiene en cuenta tras la calidad. El 52,94% de los encuestados afirma otorgar bastante o mucha importancia al precio. El 23,53% le da una importancia media, frente a otro 23,53% que le otorga poca o ninguna importancia.
 - **Tercero: la sostenibilidad.** La sostenibilidad se posiciona como un factor al que se le otorga una importancia media o baja por parte de la mayoría de encuestados (88,24%). Un 11,76% afirma considerarla como muy importante a la hora de tomar la decisión de compra.

A. Frecuencia de compra

A continuación se muestra una tabla que combina los resultados de la frecuencia con la que los encuestados en los bloques “Gatos” y “Ambos” adquieren sacos de alimento para sus mascotas.

Tabla 9

Frecuencia de compra de pienso para gatos

Frecuencia	Gatos	Ambos	Total	Rtdo. (%)
1 vez al mes	7	7	14	35,90%
2-3 veces al mes	9	14	23	58,97%
4 veces al mes	1	1	2	5,13%
			39	

La frecuencia media con la que los encuestados adquieren pienso para sus perros es de 2,27 veces al mes.

B. Precio del pienso adquirido

A continuación se muestra una tabla que combina los resultados del precio que los encuestados en los bloques “Gatos” y “Ambos” pagan por los sacos de alimento para sus mascotas.

Tabla 10

Precio del pienso adquirido por el encuestado

Precio	Gatos	Ambos	Total	Rtdo. (%)
Menos de 10€	1	2	3	7,69%
Entre 10€ y 20€	7	2	9	23,08%
Entre 20€ y 30€	4	8	12	30,77%
Entre 30€ y 40€	4	7	11	28,21%
Entre 40€ y 50€	0	1	1	2,56%
Entre 50€ y 60€	1	1	2	5,13%
Más de 60€	0	1	1	2,56%
			39	

El precio medio que un encuestado paga por cada saco de pienso para su gato es de 27,05€.

C. Cantidad de alimento adquirido

A continuación se muestra una tabla que combina los resultados de la cantidad de alimento que los encuestados en los bloques “Gatos” y “Ambos” que contienen los sacos de pienso que adquieren para sus mascotas.

Tabla 11

Cantidad de pienso adquirido por saco

Cantidad (kg)	Gatos	Ambos	Total	Rtdo. (%)
Menos de 5kg	7	4	11	28,21%
Entre 5kg y 9kg	4	3	7	17,95%
Entre 10kg y 14kg	4	4	8	20,51%
Entre 15kg y 19kg	1	6	7	17,95%
Entre 20kg y 24kg	1	4	5	12,82%
Entre 25kg y 29kg	0	0	0	0%
Entre 30kg y 34kg	0	0	0	0%
Entre 35kg y 39kg	0	0	0	0%
Más de 40kg	0	1	1	2,56%
			39	

La cantidad media de kilogramos de alimento que contiene un saco adquirido por el consumidor medio encuestado es de 11,54kg. Tomando los datos de los apartados B) y C), podemos determinar que el precio medio que los encuestados pagan por cada kilogramo de alimento es de 2,27€.

Si multiplicamos la cantidad media de kilogramos/saco (11,54kg) por la frecuencia media con la que adquieren pienso (2,27 veces al mes), podemos determinar que el encuestado medio compra 26,20 kilogramos de alimento para su gato al mes.

Al multiplicar el precio medio de un kilogramo (2,27€) por la cantidad media de kilogramos que se adquieren en un período de 30 días (26,20), obtenemos que el consumidor medio realiza un gasto de 59,47€ en alimento para su mascota al mes.

D. Disposición a adquirir pienso o ‘snacks’ elaborados con harina de insectos

A continuación se muestra una tabla que analiza la disposición a pagar por piensos o golosinas elaborados con harina de insectos por parte de los encuestados en los bloques “Gatos” y “Ambos”.

Tabla 12

Disposición a pagar (según las características del pienso)

¿Estaría dispuesto/a a comprar?	Gatos	Ambos	Total	Rtdo. (%)
Sí	1	2	3	7,69%
No	2	2	4	10,25%
Quizás, si me convencen sus beneficios	11	14	25	64,11%
Depende de la presentación y el sabor	3	4	7	17,95%
			39	

Como podemos observar, el 7,69% de los consumidores se muestra dispuesto a adquirir alimentos elaborados con harina de insectos para sus mascotas previo a conocer sus beneficios. Existe un 82,06% adicional que no rechaza comprar desde un primer momento, y que lo haría si le convencen los beneficios que aporta el producto, o dependiendo de su presentación y sabor. A continuación se analiza la disposición a pagar por este tipo de alimento respecto al pienso tradicional.

Tabla 13

Disposición a pagar (según el precio respecto al pienso tradicional)

Precio a pagar respecto al pienso tradicional	Gatos	Ambos	Total	Rtdo. (%)
El mismo	6	13	19	48,72%
20% / 30% más	1	2	3	7,69%
10% / 20% más	7	4	11	28,21%
10% / 20% menos	1	2	3	7,69%
20% / 30% menos	2	1	3	7,69%
			39	

E. Cálculo inicial del precio de nuestros productos en base a los resultados de esta sección

A partir de los datos obtenidos en apartados anteriores, se procede a calcular el precio inicial para un saco de alimento. Posteriormente, en el Bloque 4 se realiza el cálculo del precio final para dicho producto, así como para una bolsa de golosinas para gatos elaborada con proteína de insectos. De esta forma, a continuación se determina:

- El número óptimo de kilogramos por saco de alimento para gatos.
- El precio inicial para este saco.

1. Número óptimo de kilogramos por saco de alimento.

Como hemos estudiado en el apartado C), la cantidad media de alimento que adquieren los consumidores encuestados por saco es de 12,074 kilogramos. Las 5 respuestas más populares fueron:

Tabla 14

Número de kilogramos por saco de alimento (respuestas más populares)

Posición	Cantidad (kg)	Rtdo. (%)
1ª	Menos de 5kg	28,21%
2ª	Entre 10kg y 14kg	20,51%
3ª	Entre 15kg y 19kg	17,95%
4ª	Entre 5kg y 9kg	17,95%
5ª	Entre 20kg y 24kg	12,82%

Con el objetivo de simplificar la actividad de producción y empaquetado para abaratar costes, hemos decidido ofrecer inicialmente nuestros sacos de pienso en dos tamaños. Estos son:

- Una bolsa de 15kg (destinada al porcentaje que adquiere bolsas de entre 10 y 24 kilogramos; el 51,28% de los consumidores).
- Una bolsa de 5kg (destinada al porcentaje que adquiere bolsas de entre menos de 5 kilogramos y 9 kilogramos; el 46,16% de los consumidores).

2. El precio inicial para cada saco

Teniendo en cuenta el precio medio de 2,27€ que pagan los consumidores por cada kilogramo de alimento para sus mascotas, a continuación se muestran los precios iniciales para cada uno de los sacos:

- c. Para la bolsa de **15kg**, se calcula un precio orientativo de 34,05€.
- c. Para la bolsa de **5kg**, se calcula un precio orientativo de 11,35€.

Sin embargo, para hallar un resultado que se ajuste de una mejor forma al precio real que pagarían los consumidores por cada una de estas bolsas, tomaremos el precio medio que

pagan los encuestados que adquieren sacos de entre 5 y 9 kilogramos, y entre 15 y 19 kilogramos.

2.1. Precio inicial para la bolsa de 5kg

Tabla 15

Precio de sacos entre 1kg y 9kg comprados por los encuestados

Precio (1kg - 9kg)	Respuestas (%)
Menos de 10€	28,57%
Entre 10€ y 20€	28,57%
Entre 20€ y 30€	14,28%
Entre 30€ y 40€	14,29%
Entre 40€ y 50€	0%
Entre 50€ y 60€	0%
Más de 60€	14,29%

A raíz de estos datos, obtenemos un precio medio de 23,56€ por saco de entre 1kg y 9kg. Si tomamos como referencia una cantidad de 5kg por saco, obtenemos un precio medio por kilogramo de 4,71€. Multiplicado por los **5kg** de cada bolsa, obtenemos un precio de 23,56€.

2.2. Precio inicial para la bolsa de 15kg

Tabla 16

Precio de sacos entre 10kg y 19kg comprados por los encuestados

Precio (10kg - 19kg)	Respuestas (%)
Menos de 10€	0%
Entre 10€ y 20€	0%
Entre 20€ y 30€	60,00%
Entre 30€ y 40€	40,00%
Entre 40€ y 50€	0%
Entre 50€ y 60€	0%
Más de 60€	0%

A raíz de estos datos, obtenemos un precio medio de 29,00€ por saco de entre 10kg y 19kg. Si tomamos como referencia una cantidad de 15kg por saco, obtenemos un precio medio por kilogramo de 1,94€. Multiplicado por los **15kg** de cada bolsa, obtenemos un precio de 29,10€.

Después de obtener los precios orientativos para cada bolsa, ajustaremos los precios de acuerdo con la Tabla 13, "Disposición a pagar (según el precio en comparación con el pienso tradicional)". Para hacer esto, usaremos el porcentaje de personas que están dispuestas a pagar más o menos que el precio de un pienso tradicional.

Multiplicamos los porcentajes de aumento o disminución del precio en función del número de personas que afirman estar dispuestas a pagar según cada uno de ellos. El cálculo realizado es el siguiente:

$$(1 \times 48,72\%) + (1,25 \times 7,69\%) + (1,15 \times 28,21\%) + (0,85 \times 7,69\%) + (0,75 \times 7,69\%) / 100\% = 1,03078 \approx 1,03.$$

Al multiplicar esta cifra por el precio orientativo, obtenemos el precio que nuestro consumidor medio estaría dispuesto a pagar por cada saco de pienso:

- **Bolsa de 5kg:** 23,56€ x 1,03 = 24,27€.
- **Bolsa de 15kg:** 29,10€ x 1,03 = 29,97€.

4. Bloque 4: Comprobación de precios

Una vez el encuestado ha completado los bloques anteriores, se le muestra una breve descripción acerca de cómo se elabora el pienso con harina de insectos, y se le muestran varias imágenes para que pueda conocer el producto. Lo vemos a continuación:

[EXTRACTO DEL CUESTIONARIO]

Tras haber respondido al cuestionario, queremos presentarle algunos de los beneficios con los que cuentan los piensos elaborados con proteína de insectos frente a los tradicionales (fabricados con pavo, pollo, carne de vacuno, etc.).

1. El pienso se elabora con harina de insectos. Ésta se mezcla con otros ingredientes como vegetales y maíz para elaborar el alimento, por lo que su mascota no come el insecto entero. Tras esta introducción, se adjuntan imágenes de la harina y del pienso.
2. La producción de este tipo de alimentos supone un impacto medioambiental de entre el 1% y el 10% de los piensos tradicionales.

3. Cuentan con un alto nivel de ácidos grasos (similar al pescado) y son ricos en fibra.
4. Presentan un alto contenido en micronutrientes (cobre, hierro, magnesio, fósforo, manganeso, etc.).
5. Son fáciles de digerir.
6. Respecto al sabor, al perro o gato le es indiferente que la proteína haya sido obtenida de un animal o de un insecto, pues comen ambos por igual.
7. Son piensos aptos para mascotas alérgicas a las estructuras proteicas del pollo o pavo.

A continuación puede ver imágenes tanto de la harina de insectos, como del pienso elaborado con la misma:



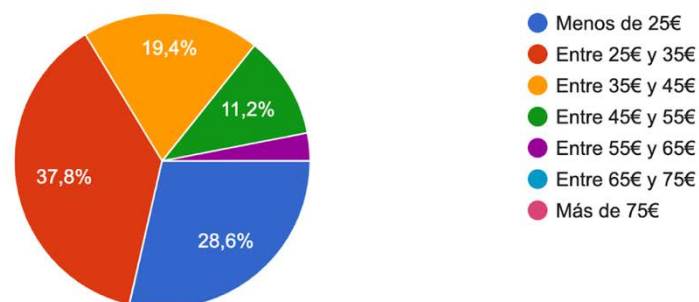
Una vez ha leído la descripción y ha observado las imágenes, se realizan las siguientes preguntas:

Pregunta 1. Ahora que conoce las características del pienso elaborado con proteína de insectos, ¿Qué precio le parecería justo para el saco de la imagen (12 kilogramos)?

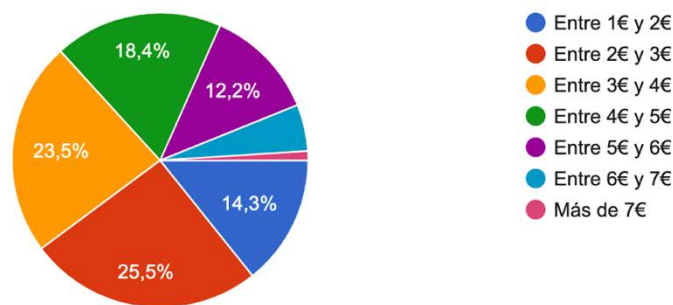
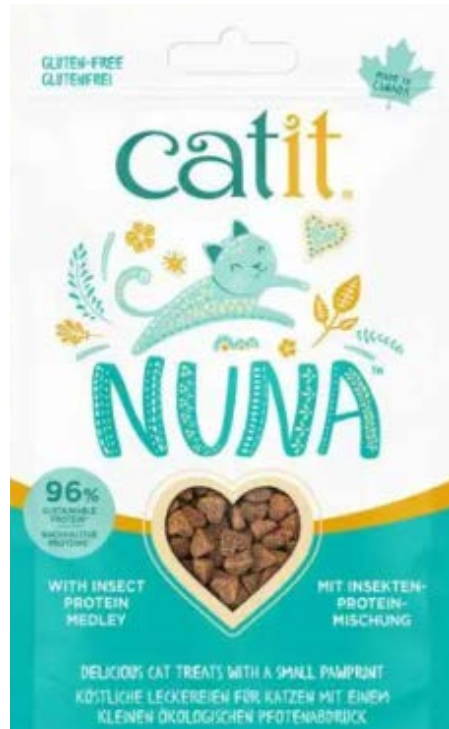


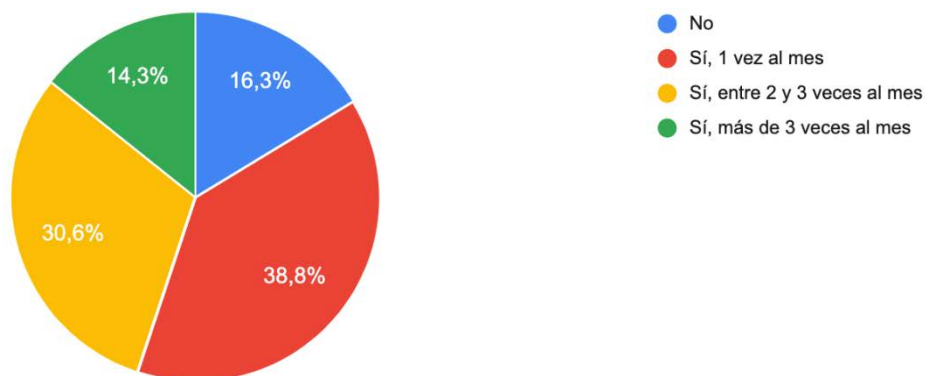
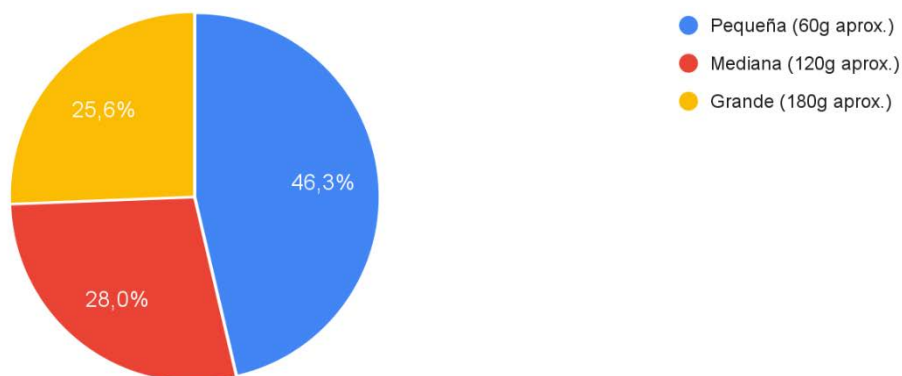
Ahora que conoce las características del pienso elaborado con proteína de insectos, ¿Qué precio le parecería justo para el saco de la imagen (12 kilogramos)?

98 respuestas



Pregunta 2. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por la bolsa de ‘snacks’ que aparece en la imagen (60 gramos)?



Pregunta 3. Aparte del pienso, ¿Adquiere golosinas o ‘snacks’ para su mascota?**Pregunta 4. En caso afirmativo, ¿De qué tamaño suelen ser las bolsas?**

Tras observar los resultados de las preguntas realizadas en este cuarto bloque, procedemos a analizar las siguientes cuestiones:

- ¿Se ajusta el precio que hemos configurado según el nivel de gasto actual de los encuestados con su percepción del producto tras conocer sus características?
- ¿A qué precio deberíamos ofrecer las bolsas de golosinas para mascotas?
- ¿Con qué frecuencia adquiere el encuestado bolsas de golosinas para su mascota? ¿De qué cantidad son las bolsas?
- ¿Cuál es el gasto medio de un encuestado en una bolsa de ‘snacks’ de 60g?

A. Comprobación de precios

En los bloques 3 y 4 hemos configurado los precios iniciales para los sacos de pienso de 5kg y 15kg para perros y gatos. Estos quedaban de la siguiente manera:

Tabla 17

Precios de los sacos de 5kg y 15kg para perros y gatos

Cantidad de la bolsa	Precio del producto (€)	Precio (€/kg)
5kg	21,83€	4,37€
15kg	32,13€	2,14€

Cantidad de la bolsa	Precio del producto (€)	Precio (€/kg)
5kg	24,27€	4,85€
15kg	29,97€	2,00€

La primera pregunta de esta sección busca determinar si, después de que los consumidores se informen sobre las características del pienso elaborado con harina de insectos, perciben el producto como uno de calidad superior y si, en consecuencia, es posible establecer un precio premium por ello. Las respuestas se clasifican de la siguiente forma:

Tabla 18

Precio que el consumidor considera 'justo' para nuestro producto

Precio	Total	Rtdo. (%)
Menos de 15€	10	10,20%
Entre 15€ y 25€	18	18,37%
Entre 25€ y 35€	37	37,76%
Entre 35€ y 45€	19	19,39%
Entre 45€ y 55€	11	11,22%
Entre 55€ y 65€	3	3,06%
Más de 65€	0	0%
	98	

Después de multiplicar el porcentaje de encuestados que consideran "justo" cada rango de precios por el precio medio del respectivo rango, hemos calculado que el precio

sugerido para el saco de 12 kilogramos es de 31,22€. Esto indica que el precio óptimo por kilogramo se sitúa en los 2,60€ para una bolsa de dicha cantidad.

Utilizando estos datos, se ha decidido conservar las bolsas de 5 kilogramos para perros y gatos a 21,83€ y 24,27€ respectivamente, y utilizar el precio de 2,60€/kg para calcular el nuevo precio de la bolsa de 15 kilogramos. De esta forma, los nuevos precios para cada uno de estos sacos quedan de la siguiente manera:

- **Bolsa de 15kg para perros:** $2,60€/kg \times 15kg = 39,00€$.
- **Bolsa de 15kg para gatos:** $2,60€/kg \times 15kg = 39,00€$.

Así, los precios quedan configurados de la siguiente forma:

Tabla 19

Precios finales para los sacos de pienso (perros y gatos)

Perros		
Cantidad de la bolsa	Precio del producto (€)	Precio (€/kg)
5kg	21,83€	4,37€
15kg	39,00€	2,60€
Gatos		
Cantidad de la bolsa	Precio del producto (€)	Precio (€/kg)
5kg	24,27€	4,85€
15kg	39,00€	2,60€

B. Precio de las bolsas de galletas

Atendiendo a los datos de la pregunta 2, calcularemos el precio medio que un consumidor está dispuesto a pagar por cada bolsa de 60 gramos. Las respuestas se reparten de la siguiente forma:

Tabla 20

Precios de las bolsas de galletas para perros y gatos

Precio	Total	Rtdo. (%)
Entre 1€ y 2€	14	14,30%
Entre 2€ y 3€	25	25,50%
Entre 3€ y 4€	23	23,50%
Entre 4€ y 5€	18	18,40%

Entre 5€ y 6€	12	12,20%
Entre 6€ y 7€	5	5,10%
Más de 7€	1	1,00%
	98	

Como vemos, el precio medio por bolsa de 60 gramos se sitúa en los 3,58€. El precio por 10 gramos es de 0,60€. En el próximo apartado analizamos la distribución de precios para cada uno de los tamaños de las bolsas a ofrecer.

C. Frecuencia y cantidad de compra

A continuación, estudiamos la frecuencia con la que adquieren bolsas de galletas los encuestados, así como la cantidad media que compran por bolsa y de forma mensual.

Tabla 21

Frecuencia con la que los encuestados adquieren galletas para sus mascotas

Frecuencia	Total	Rtdo. (%)
Nunca	16	16,33%
1 vez al mes	38	38,78%
Entre 2 y 3 veces al mes	30	30,61%
Más de 3 veces al mes	14	14,29%
	98	

Observando estos datos, hemos hallado que la frecuencia media con la que los encuestados adquieren bolsas de galletas para sus mascotas es de 1,65 veces al mes. Veamos cuál es la cantidad media de gramos que adquieren por bolsa.

Tabla 22

Tamaño de las bolsas de galletas que los encuestados adquieren para sus mascotas

Tamaño	Total	Rtdo. (%)
Pequeña (60g)	38	46,34%
Mediana (120g)	23	28,05%
Grande (180g)	21	25,61%
	82	

La mayor parte de encuestados (46,34%) adquieren bolsas de aproximadamente 60 gramos. El 53,66% restante se distribuye entre los que compran bolsas de 120 gramos (28,05%) y los que prefieren las bolsas de tamaño grande (el 25,61% adquiere bolsas de 180 gramos).

Para atender a ambos públicos, hemos decidido ofrecer nuestro producto en dos tamaños:

- **Bolsa de 60g:** $0,60\text{€}/10\text{g} \times 6 = \underline{3,60\text{€}}$.
- **Bolsa de 140g:** $0,60\text{€}/10\text{g} \times 14 = 8,40\text{€}$. Por la compra de una mayor cantidad, ofrecemos un descuento de 1 euro respecto al precio original, quedando el precio situado en 7,40€.

D. Precio de las bolsas de galletas

Una vez conocemos la frecuencia y la cantidad media que los encuestados adquieren, calculamos el gasto mensual para esta gama de productos. Para ello tendremos en cuenta las siguientes variables:

1. Bolsas de 60g

- **Porcentaje de consumidores que compran bolsas de 60g:** 46,30%.
- **Precio de las bolsas de 60g:** 3,60€.

2. Bolsas de 140g

- **Porcentaje de consumidores que compran bolsas de 140g:** 53,60%.
- **Precio de las bolsas de 140g:** 7,40€.

Los precios para las bolsas de galletas quedan de la siguiente manera:

Tabla 23

Precios finales para las bolsas de 'snacks' (perros y gatos)

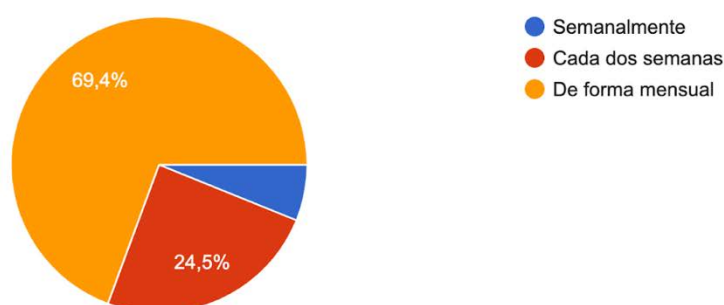
Bolsas de 'snacks'		
Cantidad de la bolsa	Precio del producto (€)	Precio (€/kg)
60g	3,60€	60,00€
140g	7,40€	52,85€

5. Bloque 5: Servicio de suscripción

Pregunta 1. ¿Le gustaría suscribirse a un servicio de distribución de piensos y ‘snacks’ para mascotas que le lleve a su casa el alimento para su mascota de forma periódica?



Pregunta 2. En caso de suscribirse, ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir los paquetes de este servicio?



Comparando los datos de este bloque con los resultados obtenidos en las cuestiones de preferencia de compra (donde los encuestados afirmaban adquirir sus productos de alimentación para mascotas en tiendas físicas), podemos comprobar que el servicio de suscripción se postula como una oportunidad de negocio atractiva entre nuestros futuros consumidores, pues puede ser una manera ideal para impulsarlos a utilizar nuestro canal de venta online.

Esto lo comprobamos con datos como el que publica el Servicio Nacional del Consumidor de Chile en su “Diagnóstico de Mercado Alimentos Secos Para Mascotas: Perros y Gatos” del año 2021, donde se afirma que un 29% de los propietarios de perros y gatos del país ha realizado compras online para sus mascotas.

6. Bloque 6: Resultados, precios e ingresos

Una vez hemos realizado un análisis exhaustivo de los diferentes bloques de la encuesta, se presentan las tablas resumen con los precios de cada una de nuestras gamas de producto. Además, utilizando estos datos en combinación con otros externos, como la población de perros y gatos censados en la isla de Tenerife, se podrán obtener estimaciones de ingresos para cada una de estas líneas de producto. Así, el índice de este apartado se distribuye de la siguiente forma:

6.1. Los precios de las bolsas de pienso (perros)

6.2. Los precios de las bolsas de pienso (gatos)

6.3. Los precios para las bolsas de galletas (perros y gatos)

6.4. Comprobación de precios frente a alternativas

6.4.1. Pienso para perros

6.4.2. Pienso para gatos

6.4.3. Galletas para perros

6.4.4. Galletas para gatos

6.5. Estimación de ingresos por producto

6.5.1. Pienso para perros

6.5.2. Pienso para gatos

6.5.3. Galletas para perros

6.5.4. Galletas para gatos

6.5.5. Conclusiones: TAM, SAM y SOM

6.1. Los precios de las bolsas de pienso (perros)

Tabla 19 (1)

Precios finales para los sacos de pienso (perros)

Bolsas de pienso: Perros		
Cantidad de la bolsa	Precio del producto (€)	Precio (€/kg)

5kg	21,83€	4,37€
15kg	39,00€	2,60€

6.2. Los precios de las bolsas de pienso (gatos)

Tabla 19 (2)

Precios finales para los sacos de pienso (gatos)

Bolsas de pienso: Gatos		
Cantidad de la bolsa	Precio del producto (€)	Precio (€/kg)
5kg	24,27€	4,85€
15kg	39,00€	2,60€

6.3. Los precios de las bolsas de galletas (perros y gatos)

Tabla 23

Precios finales para las bolsas de 'snacks' (perros y gatos)

Bolsas de galletas: Perros y Gatos		
Cantidad de la bolsa	Precio del producto (€)	Precio (€/kg)
60g	3,60€	60,00€
140g	7,40€	52,85€

6.4. Comprobación de precios frente a alternativas tradicionales

El propósito de este apartado es realizar una comparación de nuestros precios con los de otras alternativas para cada línea de producto. De esta manera, se podrá comprobar en qué nivel de precios nos encontramos en relación a ellos.

6.4.1. Pienso para perros

Se han seleccionado productos de alimento seco de diferentes gamas de marcas de alimentación para perros (precios a fecha de abril de 2023 en los distribuidores *Kiwoko* e *Hiperdino*). Son las siguientes:

- **Royal Canin:** Línea Medium Adult
- **Advance:** Línea Adult Medium
- **Ultima:** Línea Adult Medium

- **Brekkies:** Línea Delicious Adult
- **Bon Menu:** Línea Tradicional
- **IFA:** Línea Amigo Adultos

Tabla 24

Comparativa: precios de diferentes marcas de pienso para perros (5kg y 15kg aprox)

Marca	Línea de producto	Bolsa 5kg (aprox.)		Bolsa 15kg (aprox.)	
		P.V.P.	Precio (€/kg)	P.V.P.	Precio (€/kg)
Royal Canin	Medium Adult	22,99€ (4kg)	5,75€	63,99€ (15kg)	4,27€
Advance	Adult Medium	16,99€ (3kg)	5,66€	57,99€ (14kg)	4,14€
Bug Buffet	Nutri-Bugs	21,83€ (5kg)	4,37€	39,00€ (15kg)	2,60€
Ultima	Adult Medium	12,95€ (3kg)	4,32€	49,95€ 12kg	4,16€
Brekkies	Delicious Adult	8,45€ (3kg)	2,81€	35,89€ (15kg)	2,41€
Bon Menu	Tradicional	8,25€ (4kg)	2,06€	21,69€ (10kg)	2,17€
IFA	Amigo Adultos	7,55€ (4kg)	1,88€	12,99€ (10kg)	1,30€

Al ordenar los precios de las bolsas de aproximadamente 5 kilogramos según la columna "Precio (€/kg)", podemos comprobar que el producto de Bug Buffet tiene un precio moderado de carácter premium, lo que lo hace apto para atender a la gran mayoría del mercado.

6.4.2. Pienso para gatos

Se han seleccionado productos de alimento seco de diferentes gamas de marcas de alimentación para gatos (precios a fecha de abril de 2023 en el distribuidor especializado *Kiwoko*). Son las siguientes:

- **Royal Canin:** Línea Regular
- **Advance:** Línea Adult
- **Ultima:** Línea Adult
- **Brekkies:** Línea Complet
- **Diskount:** Línea Pollo
- **Friskies:** Línea Adult

Tabla 25

Comparativa: precios de diferentes marcas de pienso para gatos (5kg y 15kg aprox)

Marca	Línea de producto	Bolsa 5kg (aprox.)		Bolsa 15kg (aprox.)	
		P.V.P.	Precio (€/kg)	P.V.P.	Precio (€/kg)
Royal Canin	Regular	31,99€ (4kg)	8,00€	66,99€ (12kg)	5,58€
Advance	Adult	22,99€ (3kg)	7,66€	50,99€ (10kg)	5,10€
Ultima	Adult	18,95€ (3kg)	6,32€	33,50€ (6kg)	5,58€
Bug Buffet	Nutri-Bugs	24,27€ (5kg)	4,85€	39,00€ (15kg)	2,60€
Brekkies	Complet	10,95€ (3kg)	3,65€	39,99€ (15kg)	2,67€
Diskount	Pollo	4,95€ (1,5kg)	3,30€	43,12€ (15kg)	1,25€
Friskies	Adult	11,10€ (4kg)	2,77€	24,95€ (20kg)	2,56€

En el mercado de alimentación para gatos, Bug Buffet ocupa una posición similar a la que hemos visto para la comida de perros. Nuestros productos tienen un precio moderado y se asemejan más al coste de una marca de primera calidad que a una marca blanca como "Diskount".

6.4.3. Galletas para perros

Se han seleccionado productos de alimento dentro de la gama “Snacks y Chuches” para perros del distribuidor *Kiwoko* (precios a fecha de abril de 2023). Son los siguientes:

- **Royal Canin:** Línea Educ
- **Dogzilla:** Línea Chicken Bites
- **Teatricks:** Línea Spikes
- **Cominter:** Línea Fish
- **Advance:** Línea Appetite Control
- **Criadores:** Línea Bocaditos

Tabla 26

Comparativa: precios de diferentes marcas de galletas para perros (60g y 140g aprox)

Marca	Línea de producto	Bolsa 60g (aprox.)		Bolsa 140g (aprox.)	
		P.V.P.	Precio (€/kg)	P.V.P.	Precio (€/kg)
Royal Canin	Educ	2,19€ (30g)	73,00€	-	-
Bug Buffet	Bug Bites	3,60€ (60g)	60,00€	7,40€ (140g)	52,85€
Dogzilla	Chicken Bites	3,95€ (90g)	43,89€	-	-
Teatricks	Spikes	-	-	6,99€ (200g)	34,95€
Cominter	Fish	-	-	4,59€ (150g)	30,60€
Advance	Appetite Control	-	-	3,25€ (150g)	21,67€
Criadores	Bocaditos	-	-	3,95€ (150g)	3,95€

Los precios de la línea de galletas para perros se mantienen en línea con lo que se ha visto en apartados anteriores. Sin embargo, el precio de esta gama dentro de nuestra marca es ligeramente más elevado que el de la bolsa de pienso debido a que será el producto de lanzamiento de la empresa, y se realizará una mayor inversión publicitaria en él. Además, este nivel de precios ha sido configurado puramente con los resultados de la encuesta, lo que indica

que el consumidor medio estaría dispuesto a pagar esa cantidad por el producto una vez que conoce sus características y beneficios.

6.4.4. Galletas para gatos

Se han seleccionado productos de alimento dentro de la gama “Snacks” para gatos del distribuidor *Kiwoko* (precios a fecha de abril de 2023). Son los siguientes:

- **Whiskas:** Línea Dentabites
- **Moments:** Línea Bocaditos
- **True Origins:** Línea Wild
- **Vitalkraft:** Línea Bocaditos
- **Felix:** Línea Crispies
- **Catisfactions:** Línea Premios

Tabla 27

Comparativa: precios de diferentes marcas de galletas para gatos (60g y 140g aprox)

Marca	Línea de producto	Bolsa 60g (aprox.)		Bolsa 140g (aprox.)	
		P.V.P.	Precio (€/kg)	P.V.P.	Precio (€/kg)
Bug Buffet	Bug Bites	3,60€ (60g)	60,00€	7,40€ (140g)	52,85€
Whiskas	Dentabites	2,29€ (40g)	57,25€	-	-
Moments	Bocaditos	2,99€ (70g)	42,71€	-	-
True Origins	Wild	1,99€ (50g)	39,80€	-	-
Vitalkraft	Bocaditos	1,59€ (40g)	39,75€	-	-
Felix	Crispies	1,75€ (45g)	38,89€	-	-
Catisfactions	Premios	1,79€ (60g)	29,83€	-	-

Podemos observar que el precio de nuestra bolsa de 60 gramos es algo superior al de otras opciones disponibles en el mercado. Sin embargo, el precio por kilogramo de nuestra

bolsa de 140 gramos se encuentra dentro del rango de precios de productos de marcas competidoras. Este ajuste en el precio se debe a que, de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, la mayoría de los consumidores prefieren adquirir bolsas de tamaño medio o grande. De esta forma, deseamos motivar al cliente a comprar nuestra bolsa grande y sacar el máximo provecho de la relación calidad-precio que ofrecemos.

6.5. Estimación de ingresos por producto

En este último apartado se integrarán las variables estudiadas previamente en el informe con el número de perros y gatos censados en la isla de Tenerife. El objetivo de esta combinación es determinar los ingresos que se pueden generar mensual y anualmente para cada línea de producto.

6.5.1. Pienso para perros

Según datos del censo canino publicado por el Registro Canario de Identificación Animal en diciembre de 2022, en Canarias existe un total de 576.658 perros con microchip, de los cuales 243.486 habitan en Tenerife. Según informa El Diario de Avisos (2022), la cifra total de propietarios en la isla asciende a los 141.082, lo que supone una media de 1,73 canes por propietario.

Para estimar el nivel de ingresos generado por la línea de pienso para perros, se tomarán en cuenta las siguientes variables:

- **Número de propietarios de perros en Tenerife:** 141.082 (Diario de Avisos, 2022).
- **Media de perros por propietario en la isla:** 1,73.
- **Porcentaje de encuestados que se muestra dispuesto a adquirir piensos elaborados con harina de insectos:** 16,9% (existe un 69,5% adicional que estaría dispuesto si le convencen los beneficios, el sabor y la presentación).
- **Porcentaje que compraría cada bolsa de pienso (5kg):** 43,21%.
- **Porcentaje que compraría cada bolsa de pienso (15kg):** 55,55%.
- **Precio de la bolsa de pienso (5kg):** 21,83€.
- **Precio de la bolsa de pienso (15kg):** 39,00€.
- **Número de compras que realiza el encuestado al mes:** 1,81.

Paso 1: Se multiplica el número de propietarios en Tenerife por el porcentaje de encuestados que se muestra dispuesto a adquirir piensos elaborados con harina de insectos:

- $141.082 \text{ propietarios} \times 16,9\% = 23.842 \text{ personas dispuestas a adquirir piensos elaborados con proteína de insectos.}$

Paso 2: Se multiplica el número de personas dispuestas a adquirir piensos elaborados con harina de insectos por el número medio de perros por propietario en la isla y la frecuencia de compra mensual:

- $23.842 \times 1,73 \text{ (media de perros/propietario)} \times 1,81 \text{ (n}^\circ \text{ compras/mes)} = 74.657 \text{ bolsas de pienso al mes.}$

Paso 3: Se multiplica el número potencial de bolsas de pienso vendidas en un mes por el porcentaje de encuestados que adquiere cada bolsa (5kg y 15kg).

- $74.657 \text{ bolsas} \times 43,21\% = 32.260 \text{ bolsas de 5kg.}$
- $74.657 \text{ bolsas} \times 55,55\% = 41.435 \text{ bolsas de 15kg.}$

Paso 4: Se multiplica el número de bolsas vendidas cada mes por el precio de cada una de ellas, para hallar los ingresos potenciales de esta línea de producto.

- **Bolsas de 5kg:** $32.260 \times 21,83\text{€} = 704.235,80\text{€}$
- **Bolsas de 15kg:** $41.435 \times 39,00\text{€} = 1.615.695\text{€}$

Teniendo en cuenta el dato de los encuestados que se muestran dispuestos a comprar pienso elaborado con harina de insectos para su perro, el potencial de mercado (Serviceable Available Market o SAM) para esta línea de producto se cifra en 2.319.930,80€ de ingresos brutos mensuales.

Para hallar el Total Addressable Market (Mercado Total Disponible), debemos sumar el porcentaje de consumidores que compraría este producto si le convencen sus beneficios, presentación y sabor (69,5%).

Si atender al 16,9% de consumidores nos genera unos ingresos de 2.319.930,80€, el 69,5% adicional supondría unos 9.540.543,83€ de más. La suma de ambas cantidades (TAM) se cifra en 11.860.474,63€ de ingresos brutos mensuales.

6.5.2. Pienso para gatos

Para estimar el nivel de ingresos generado por la línea de pienso para gatos, se tomarán en cuenta las siguientes variables:

- **Número de gatos registrados en Tenerife:** 39.016 (Registro Canario de Identificación Animal, 2022).
- **Porcentaje de encuestados que se muestra dispuesto a adquirir piensos elaborados con harina de insectos:** 7,69% (existe un 82,06% adicional que estaría dispuesto si le convencen los beneficios, el sabor y la presentación).
- **Porcentaje que compraría cada bolsa de pienso (5kg):** 46,16%.
- **Porcentaje que compraría cada bolsa de pienso (15kg):** 51,28%.
- **Precio de la bolsa de pienso (5kg):** 24,27€.
- **Precio de la bolsa de pienso (15kg):** 39,00€.
- **Número de compras que realiza el encuestado al mes:** 2,27.

Paso 1: Se multiplica el número de gatos en Tenerife por el porcentaje de encuestados que se muestra dispuesto a adquirir piensos elaborados con harina de insectos:

- $39.016 \text{ gatos} \times 7,69\% = 3.001 \text{ gatos}$ cuyos dueños se muestran dispuestos a adquirir piensos elaborados con proteína de insectos.

Paso 2: Se multiplica el número de gatos cuyos propietarios están dispuestos a adquirir piensos elaborados con harina de insectos por el número medio de gatos por la frecuencia de compra mensual:

- $3.001 \times 2,27 \text{ (nº compras/mes)} = 6.813 \text{ bolsas de pienso al mes.}$

Paso 3: Se multiplica el número potencial de bolsas de pienso vendidas en un mes por el porcentaje de encuestados que adquiere cada bolsa (5kg y 15kg).

- $6.813 \text{ bolsas} \times 46,16\% = 3.145 \text{ bolsas de 5kg.}$
- $6.813 \text{ bolsas} \times 51,28\% = 3.494 \text{ bolsas de 15kg.}$

Paso 4: Se multiplica el número de bolsas vendidas cada mes por el precio de cada una de ellas, para hallar los ingresos potenciales de esta línea de producto.

- **Bolsas de 5kg:** $3.145 \times 24,27\text{€} = 76.329,15\text{€}$
- **Bolsas de 15kg:** $3.494 \times 39,00\text{€} = 136.266,00\text{€}$

Teniendo en cuenta el dato de los encuestados que se muestran dispuestos a comprar pienso elaborado con harina de insectos para su gato, el potencial de mercado (Serviceable Available Market o SAM) para esta línea de producto se cifra en 212.595,15€ de ingresos brutos mensuales.

Para hallar el Total Addressable Market (Mercado Total Disponible), debemos sumar el porcentaje de consumidores que compraría este producto si le convencen sus beneficios, presentación y sabor (82,06%).

Si atender al 7,69% de consumidores nos genera unos ingresos de 212.595,15€, el 82,06% adicional supondría unos 2.268.603,12€ de más. La suma de ambas cantidades (TAM) se cifra en 2.481.198,27€ de ingresos brutos mensuales.

6.5.3. Galletas para perros

Para estimar el nivel de ingresos generado por la línea de galletas para perros, se tomarán en cuenta las siguientes variables:

- **Número de propietarios de perros en Tenerife:** 141.082 (Diario de Avisos, 2022).
- **Media de perros por propietario en la isla:** 1,73.
- **Porcentaje de encuestados que se muestra dispuesto a adquirir piensos elaborados con harina de insectos:** 16,9% (existe un 69,5% adicional que estaría dispuesto si le convencen los beneficios, el sabor y la presentación).
- **Porcentaje de encuestados que adquiere bolsas de 'snacks' para su mascota:** 83,70%.
- **Porcentaje que compraría cada bolsa de galletas (60g):** 46,30%.
- **Porcentaje que compraría cada bolsa de galletas (140g):** 53,60%.
- **Precio de la bolsa de galletas (60g):** 3,60€.
- **Precio de la bolsa de galletas (140g):** 7,40€.
- **Número de compras que realiza el encuestado al mes:** 1,65.

Paso 1: Se multiplica el número de propietarios en Tenerife por el porcentaje de encuestados que se muestra dispuesto a adquirir piensos elaborados con harina de insectos y el porcentaje de propietarios que adquieren bolsas de galletas para sus mascotas:

- 141.082 propietarios x 16,9% (% de propietarios dispuesto a comprar) x 83,70% (% de propietarios que adquieren bolsas de 'snacks' = 19.957 personas dispuestas a adquirir bolsas de galletas elaboradas con proteína de insectos.

Paso 2: Se multiplica el número de personas dispuestas a adquirir piensos elaborados con harina de insectos por el número medio de perros por propietario en la isla y la frecuencia de compra mensual:

- $19.957 \times 1,73$ (media de perros/propietario) $\times 1,65$ (nº compras/mes) = 56.968 bolsas de galletas al mes.

Paso 3: Se multiplica el número potencial de bolsas de pienso vendidas en un mes por el porcentaje de encuestados que adquiere cada bolsa (60g y 140g).

- 56.968 bolsas $\times 46,30\%$ = 26.377 bolsas de 60g.
- 56.968 bolsas $\times 53,60\%$ = 30.535 bolsas de 140g.

Paso 4: Se multiplica el número de bolsas vendidas cada mes por el precio de cada una de ellas, para hallar los ingresos potenciales de esta línea de producto.

- **Bolsas de 60g:** $26.377 \times 3,60\text{€} = 94.957,20\text{€}$
- **Bolsas de 140g:** $30.535 \times 7,40\text{€} = 225.959,00\text{€}$

Teniendo en cuenta el dato de los encuestados que se muestran dispuestos a comprar pienso elaborado con harina de insectos para su perro, el potencial de mercado (Serviceable Available Market o SAM) para esta línea de producto se cifra en 320.916,20€ de ingresos brutos mensuales.

Para hallar el Total Addressable Market (Mercado Total Disponible), debemos sumar el porcentaje de consumidores que compraría este producto si le convencen sus beneficios, presentación y sabor (69,5%).

Si atender al 16,9% de consumidores nos genera unos ingresos de 320.916,20€, el 69,5% adicional supondría unos 1.319.744,14€ de más. La suma de ambas cantidades (TAM) se cifra en 1.640.660,34€ de ingresos brutos mensuales.

6.5.4. Galletas para gatos

Para estimar el nivel de ingresos generado por la línea de galletas para perros, se tomarán en cuenta las siguientes variables:

- **Número de gatos registrados en Tenerife:** 39.016 (Registro Canario de Identificación Animal, 2022)..
- **Porcentaje de encuestados que se muestra dispuesto a adquirir piensos elaborados con harina de insectos:** 7,69% (existe un 82,06% adicional que estaría dispuesto si le convencen los beneficios, el sabor y la presentación).

- **Porcentaje de encuestados que adquiere bolsas de 'snacks' para su mascota:** 83,70%.
- **Porcentaje que compraría cada bolsa de galletas (60g):** 46,30%.
- **Porcentaje que compraría cada bolsa de galletas (140g):** 53,60%.
- **Precio de la bolsa de galletas (60g):** 3,60€.
- **Precio de la bolsa de galletas (140g):** 7,40€.
- **Número de compras que realiza el encuestado al mes:** 1,65.

Paso 1: Se multiplica el número de gatos en Tenerife por la proporción de encuestados que se muestra dispuesto a adquirir piensos elaborados con harina de insectos y el porcentaje de dueños que adquieren bolsas de galletas para sus mascotas:

- $39.016 \text{ gatos} \times 7,69\% \text{ (\% de propietarios dispuesto a comprar)} \times 83,70\% \text{ (\% de propietarios que adquieren bolsas de 'snacks')} = 2.512 \text{ gatos}$ cuyos dueños están dispuestos a adquirir bolsas de galletas elaboradas con proteína de insectos.

Paso 2: Se multiplica el número de gatos cuyos dueños están dispuestos a adquirir piensos elaborados con harina de insectos por la frecuencia de compra mensual:

- $2.512 \times 1,65 \text{ (nº compras/mes)} = 4.145 \text{ bolsas de galletas al mes.}$

Paso 3: Se multiplica el número potencial de bolsas de pienso vendidas en un mes por el porcentaje de encuestados que adquiere cada bolsa (60g y 140g).

- $4.145 \text{ bolsas} \times 46,30\% = 1.920 \text{ bolsas de 60g.}$
- $4.145 \text{ bolsas} \times 53,60\% = 2.222 \text{ bolsas de 140g.}$

Paso 4: Se multiplica el número de bolsas vendidas cada mes por el precio de cada una de ellas, para hallar los ingresos potenciales de esta línea de producto.

- **Bolsas de 60g:** $1.920 \times 3,60\text{€} = 6.912,00\text{€}$
- **Bolsas de 140g:** $2.222 \times 7,40\text{€} = 16.442,80\text{€}$

Teniendo en cuenta el dato de los encuestados que se muestran dispuestos a comprar pienso elaborado con harina de insectos para su perro, el potencial de mercado (Serviceable Available Market o SAM) para esta línea de producto se cifra en 23.354,80€ de ingresos brutos mensuales.

Para hallar el Total Addressable Market (Mercado Total Disponible), debemos sumar el porcentaje de consumidores que compraría este producto si le convencen sus beneficios, presentación y sabor (82,06%).

Si atender al 7,69% de consumidores nos genera unos ingresos de 23.354,80€, el 82,06% adicional supondría unos 249.219,10€ de más. La suma de ambas cantidades (TAM) se cifra en 272.573,90€ de ingresos brutos mensuales.

6.5.5. Conclusiones: TAM, SAM y SOM

El objetivo del presente informe es el de presentar las conclusiones obtenidas tras la realización de un estudio de mercado en la isla de Tenerife sobre el uso de harina de insectos en la elaboración de pienso y galletas para perros y gatos. En este sentido, se han analizado los datos obtenidos para determinar el TAM, SAM y SOM de este mercado emergente y prometedor.

- **Total Available Market (TAM) / Tamaño del mercado objetivo**

Para calcular el tamaño del mercado objetivo de la empresa Bug Buffet, se han de sumar los ingresos potenciales de las 4 líneas de producto tanto para el porcentaje de consumidores que se muestra dispuesto a adquirir alimentos elaborados con harina de insectos, como el que compraría si le convencen los beneficios ofrecidos, la presentación y el sabor.

Tabla 27

Ingresos brutos potenciales de Bug Buffet: Tamaño de mercado objetivo (TAM)

TAM		
Línea de producto	Ingresos mensuales	Ingresos anuales
Pienso para perros	11.860.474,63€	142.325.695,56€
Pienso para gatos	2.481.198,27€	29.774.379,44€
Galletas para perros	1.640.660,34€	19.687.924,08€
Galletas para gatos	272.573,90€	3.270.886,80€
Total (TAM)	16.254,907,14€	195.058.885,68€

- **Serviceable Available Market (SAM) / Mercado alcanzable a largo plazo**

Para calcular el mercado obtenible a largo plazo de la empresa Bug Buffet, se han de sumar los ingresos potenciales de las 4 líneas de producto únicamente para el porcentaje de consumidores que se muestra dispuesto a adquirir alimentos elaborados con harina de insectos.

Tabla 28

Ingresos brutos potenciales de Bug Buffet: Mercado obtenible a largo plazo (SAM)

SAM (cifras iniciales)		
Línea de producto	Ingresos mensuales	Ingresos anuales
Pienso para perros	2.319.930,80€	27.839.169,60€
Pienso para gatos	212.595,15€	2.551.141,80€
Galletas para perros	320.916,20€	3.850.994,40€
Galletas para gatos	23.354,80€	280.257,60€
Total (SAM)	2.876.796,95€	34.521.563,40€

Se debe tener en cuenta que esta cifra de ingresos estará limitada por la cantidad de alimento que se puede producir con los 2.400 contenedores de insectos presentes inicialmente en la planta de producción de la empresa.

- **Serviceable Obtainable Market (SOM) / Mercado alcanzable a corto plazo**

El mercado alcanzable a corto plazo se refiere al segmento de clientes al que podremos dirigirnos con los recursos disponibles al inicio de nuestra empresa. Para captar la atención de este sector del mercado, es necesario implementar acciones de marketing y publicidad adecuadas. De esta forma, podremos maximizar el impacto de nuestros recursos y aumentar nuestra cuota de mercado en el corto plazo.

Durante el primer año, nuestro personal y maquinaria serán limitados. Por esta razón, nos enfocaremos únicamente en la producción de galletas para perros y gatos. Este enfoque nos permitirá presentar alimentos elaborados con insectos en la dieta de las mascotas de nuestros clientes de una manera accesible y atractiva para una amplia gama de consumidores. Esperamos que esto nos permita establecer una presencia sólida en el mercado, sobre la que expandir nuestra oferta con productos de mayor costo, como bolsas de pienso para perros y gatos.

Tabla 29

Porcentajes del mercado potencial atendidos a corto plazo

Línea de producto	Porcentaje atendido
Pienso para perros	-
Pienso para gatos	-
Galletas para perros	2%
Galletas para gatos	20%
Total atendido	5,63%

De esta forma, el mercado alcanzable a corto plazo (SOM) se fija en las siguientes cantidades:

Tabla 30

Ingresos brutos potenciales de Bug Buffet: Mercado obtenible a corto plazo (SOM)

SOM		
Línea de producto	Ingresos mensuales	Ingresos anuales
Galletas para perros	6.418,33€	77.019,96€
Galletas para gatos	4.670,96€	56.051,52€
Total (SOM)	11.089,29€	133.071,48€

Atendiendo a los porcentajes de consumidores que comprarían cada bolsa, para obtener estos ingresos brutos debemos vender:

1. Bolsas de galletas para perros

- 2.971,69€ en bolsas de **60g**, u 826 bolsas mensuales.
- 3.440,23€ en bolsas de **140g**, o 465 bolsas mensuales.

2. Bolsas de galletas para gatos

- 2.162,66€ en bolsas de **60g**, o 601 bolsas mensuales.
- 2.503,64€ en bolsas de **140g**, o 339 bolsas mensuales.

Una vez se cuente con gusanos suficientes para llenar los 2.400 contenedores, se podrá aumentar la cantidad de bolsas vendidas en un 33,3% ($1.800 \times 1,333 = 2.399,40$). De esta forma, la cantidad de cada gama de bolsas vendidas inicialmente debe verse aumentada en aproximadamente un 8,4%. Los resultados son los siguientes:

1. Bolsas de galletas para perros

- 3.221,32€ en bolsas de **60g**, u 895 bolsas mensuales.
- 3.729,21€ en bolsas de **140g**, o 504 bolsas mensuales.

2. Bolsas de galletas para gatos

- 2.344,33€ en bolsas de **60g**, o 652 bolsas mensuales.
- 2.713,95€ en bolsas de **140g**, o 367 bolsas mensuales.

ANEXO II. AUTORIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO PREVISTA EN EL ARTÍCULO 24.E) DEL REGLAMENTO (CE) Nº 1069/2009 SOBRE LOS SUBPRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL Y PRODUCTOS DERIVADOS.

UNIÓN EUROPEA		Documento comercial				
Parte I: Datos de la partida expedida	1.1. Expedidor Nombre Dirección Código postal		1.2. Número de referencia del documento	1.2.a. Número de referencia local		
	1.5. Destinatario Nombre Dirección Código postal Tel.		1.3. Autoridad central competente	1.4. Autoridad local competente		
	1.6. País de origen Código ISO		1.8. Región de origen Código	1.10. País de destino Código ISO	1.11. Región de destino Código	
	1.12. Lugar de origen Establecimiento <input type="checkbox"/> Nombre Dirección Código postal		1.13. Lugar de destino Establecimiento <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Nombre Dirección Código postal		Número de autorización	
	1.14. Lugar de carga		1.15. Fecha de salida			
	1.16. Medios de transporte Avión <input type="checkbox"/> Buque <input type="checkbox"/> Vagón de ferrocarril <input type="checkbox"/> Vehículo de carretera <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>		1.17. Transportista Nombre Dirección Código postal		Número de autorización Estado miembro	
	1.18. Descripción de la mercancía		1.19. Código de la mercancía (código SA)		1.20. Cantidad	
	1.21. Temperatura de los productos Ambiente <input type="checkbox"/> De refrigeración <input type="checkbox"/> De congelación <input type="checkbox"/>		1.22. Número de bultos			
	1.23. Nº del preinfratocopeante		1.24. Tipo de embalaje			
	1.25. Mercancías certificadas para: Alimentación animal <input type="checkbox"/> Uso técnico <input type="checkbox"/>		1.26. Tránsito a través de un tercer país Tercer país Código ISO Punto de salida Código Punto de entrada Número de PIF			
1.28. Exportación Tercer país Código ISO Punto de salida Código		1.27. Tránsito a través de Estados miembros Estado miembro Código ISO Estado miembro Código ISO				
1.30.		1.29.				
1.31. Identificación de las mercancías		Número de autorización de los establecimientos				
Especie (nombre científico)		Naturaleza de la mercancía		Categoría		
				Tipo de tratamiento Fábrica Número de lote		

PAIS		Subproductos animales/productos derivados no destinados al consumo humano		
Parte II: Declaración	II. Información sanitaria		I.a. Número de referencia del certificado	I.b.
	II.1. Declaración del expedidor El abajo firmante declara que: II.1.1. la información aportada en la parte I es correcta; II.1.2. se han tomado todas las precauciones para evitar la contaminación de los subproductos animales o los productos derivados por agentes patógenos y la contaminación cruzada entre diferentes categorías.			
	Notas Parte I: — Casilla 1.9 y 1.11: si procede. — Casilla 1.12, 1.13 y 1.17: número de autorización o registro. — Casilla 1.14: complétese si es diferente de «1. Expedidor». — Casilla 1.25: Uso técnico: cualquier otro distrito del consumo animal. — Casilla 1.31: Especie animal: para materiales de la categoría 3 y productos derivados destinados a ser utilizados como ingredientes para piensos. Naturaleza de la mercancía: «subproductos de la agricultura», «hemoderivados», «sangre», «serum de sangre», «productos derivados» (salvo que hayan sobrepasado el punto final, en cuyo caso no será necesario el documento comercial), «materia de pescado», «subproductos aromáticos», «gelatina», «chicharrones», «pieles» (salvo que hayan sobrepasado el punto final, en cuyo caso no será necesario el documento comercial), «proteína hidrolizada», «aditivos orgánicos», «alimentos para animales de compañía», «oro», «leña animal transformada», «alimentos para animales de compañía transformados» (salvo que hayan sobrepasado el punto final, en cuyo caso no será necesario el documento comercial), «alimentos para animales de compañía crudos», «grasas extraídas», «copros», «restos transformados», «sólidos de pescado», «productos lácteos», «leche de centrifugado o de separación resultantes de la elaboración de productos lácteos», «follado dualítico», «leche trinitada», «colágeno», «coproducidos», «sabor de equinos», «refusa de caba», «leña» (salvo que haya sobrepasado el punto final, en cuyo caso no será necesario el documento comercial), «pelo», «cuerdas», «plumas», «subproductos animales para su transformación».			
	Categoría: Categorias 1, 2 o 3. Si se trata de material de la categoría 3, especifique la letra, entre a) y p) (véase el artículo 10 del Reglamento (CE) nº 1069/2009). En el caso de subproductos animales destinados a ser utilizados en alimentos todos para animales de compañía, indique 3a o 3b) o 3b) o 3c) si los subproductos animales se mencionan en el artículo 10, letra a) o en el artículo 10, letra b), inciso i) o ii), del Reglamento (CE) nº 1069/2009. En el caso de la carne y sus productos derivados, indique 3b) i) o 3c), en función de que los subproductos animales o los productos derivados se mencionen en el artículo 10, letra b), inciso ii) o la letra n) del mismo artículo del Reglamento (CE) nº 1069/2009. Si la partida contiene más de una categoría, indique la cantidad y, si procede, el número de contenedores por categoría de materiales.			
	Tipo de tratamiento: Para pieles tratadas que a) no cumplan los requisitos del Reglamento (CE) nº 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, sobre normas de higiene de los productos de origen animal; b) no hayan sido sometidos al proceso de curado completo; c) no estén curadas al vapor; d) no estén «pieles popeladas»; o e) no estén encoladas (tratamiento con cal) y en salmuera a un pH comprendido entre 12 y 13 durante al menos ocho horas), indique el tratamiento entre los siguientes: a) saladas; b) saladas en seco o en salmuera durante al menos catorce días antes de su expedición; c) saladas durante siete días con sal marina a la que se habrá añadido un 2 % de carbonato sódico. Para materiales de la categoría 3 y productos derivados de material de la categoría 3 destinados a su uso en piensos, si procede, describa la naturaleza y los métodos de tratamiento.			
	Número de lote: Indique el número de lote o el número de marca autolitar, según proceda. La firma deberá ser de un color distinto al del texto impreso.			
	Firma Hecho en _____ el _____ (mes) _____ (año)			
	(Firma de la persona responsable o del expedidor) (Nombre y apellidos en mayúsculas)			

ANEXO III. AUTORIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS E INTERMEDIARIOS DEL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN ANIMAL (CANARIAS).

936 **Autorización de establecimientos e intermediarios del sector de la alimentación animal**

[¿Necesita ayuda?](#)

(*) Campos obligatorios

Presenta ud. esta solicitud en calidad de (*) Persona interesada Persona representante como persona (*) Física Jurídica

DATOS DE LA PERSONA INTERESADA

PERSONA FÍSICA

Tipo de documento (*) Documento (*)

Nombre / Nombre sentido (*) Primer apellido (*) Segundo apellido

Teléfono fijo Teléfono móvil Correo electrónico

Fecha de nacimiento (*) Sexo / Género (*) Mujer Hombre No binario

MEDIO PREFERENTE O LUGAR A EFECTOS DE NOTIFICACIONES

La notificación se hará de forma telemática
 La notificación se hará por correo postal

MEDIO PREFERENTE A EFECTOS DE COMUNICACIONES

Deseo que la comunicación se realice por uno de los siguientes medios (*): (*) Teléfono (indicar uno o varios) Correo electrónico

(**) Los datos de MEDIO PREFERENTE A EFECTOS DE COMUNICACIONES declarados se utilizarán exclusivamente como vía no formal de comunicación. No se considerarán válidos para las notificaciones que tengan que practicarse a la persona solicitante del procedimiento.

SOLICITUD

SOLICITA, en cumplimiento de los artículos 9 y 10 del Reglamento (CE) 1831/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de enero de 2003, por el que se fijan los requisitos en materia de higiene de piensos, la **AUTORIZACIÓN y REGISTRO** para las siguientes ACTIVIDADES (marcar todas las actividades que desarrolle relacionadas con la alimentación animal).

1. FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ADITIVOS

2. FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PREMEZCLAS

3. FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PIENSOS

4. FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PIENSOS MEDICAMENTOSOS

5. FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MATERIAS PRIMAS

VEGETAL MINERALES

6. COMERCIALIZACIÓN DE ADITIVOS

CON ALMACÉN SIN ALMACÉN

7. COMERCIALIZACIÓN DE PREMEZCLAS

CON ALMACÉN SIN ALMACÉN

8. COMERCIALIZACIÓN DE PIENSOS

CON ALMACÉN SIN ALMACÉN

9. COMERCIALIZACIÓN DE PREMEZCLAS MEDICAMENTOSAS

CON ALMACÉN SIN ALMACÉN

10. COMERCIALIZACIÓN DE PIENSOS MEDICAMENTOSOS

CON ALMACÉN SIN ALMACÉN

11. COMERCIALIZACIÓN DE MATERIAS PRIMAS

CON ALMACÉN SIN ALMACÉN

12. FABRICACIÓN DE PIENSOS EN EXPLOTACIÓN GANADERA

12. FABRICACIÓN DE PIENSOS EN EXPLOTACIÓN GANADERA

CON ADITIVOS SIN ADITIVOS CON PREMEZCLAS SIN PREMEZCLAS COMPLEMENTARIOS

13. TRANSPORTE DE PIENSOS

GRANEL ENVASADO

14. TRANSPORTE DE ADITIVOS Y/O PREMEZCLAS

GRANEL ENVASADO

15. TRANSPORTE DE MATERIAS PRIMAS

GRANEL ENVASADO

16. ACUICULTURA

CON ALMACÉN DE PIENSOS Y/O MATERIAS PRIMAS SIN ALMACÉN DE PIENSOS Y/O MATERIAS PRIMAS

17. OTRAS ACTIVIDADES (En este caso especificar la misma)

Indique, brevemente, las materias primas, aditivos y premezclas de aditivos utilizados, el tipo de productos fabricados o comercializados en su actividad; así como el pienso o materias primas almacenadas para suministrar en su explotación:

DECLARACIÓN RESPONSABLE:

Declaro bajo mi responsabilidad, que todos los datos reflejados en la presente solicitud son ciertos y que, en caso de no estar obligado a presentar la documentación exigida, por obrar en poder de la Consejería, la misma no ha experimentado variación alguna.

COMPROMISO:

Me comprometo a facilitar en todo momento a la Comunidad Autónoma de Canarias, cualquier información o comprobación adicional relativa a las condiciones de la autorización administrativa que reciba.

AUTORIZACIÓN:

Autorizo a la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca para recabar los datos y documentos que obren en poder de las distintas Administraciones Públicas que sean necesarios para la resolución de la presente solicitud.

DOCUMENTACIÓN

DOCUMENTOS A APORTAR

Denominación del documento	Aporta
Memoria detallada de actividades	<input type="checkbox"/>
Plano de las instalaciones	<input type="checkbox"/>
Organigrama que precise cualificaciones y responsabilidades del personal directivo y personal con el que se cuenta	<input type="checkbox"/>
Proceso productivo	<input type="checkbox"/>
Plan de control de calidad	<input type="checkbox"/>
Sistema de APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos)	<input type="checkbox"/>
Sistema de almacenamiento	<input type="checkbox"/>
Sistema de reclamación y retirada de productos	<input type="checkbox"/>
Licencia municipal de apertura	<input type="checkbox"/>
En caso de actuar mediante representante: Acreditación de la representación (escritura pública, poder notarial, apud acta)	<input type="checkbox"/>

Marcar todos

OTROS DOCUMENTOS QUE OBRAN EN PODER DE LA ADMINISTRACIÓN

OTROS DOCUMENTOS A APORTAR

Denominación del documento	Acciones
<input type="text"/>	<input type="text"/>

INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Tratamiento:

Actividades de tratamiento de datos personales relativos a las solicitudes autorizaciones y licencias concedidas por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Responsable del tratamiento:

Órganos competentes para tramitar la presente solicitud de autorización o de licencia.

