

¿Qué oye?
 Qué dice su entorno, amigos, compañeros, influencers, si hace o no caso a recomendaciones...

¿Qué ve?
 En su entorno, sus iguales, qué impactos recibe, a qué ofertas, comunicaciones, etc. está expuesto.

¿Qué piensa y siente?

Preocupaciones, aspiraciones, inquietudes, qué es lo que realmente le importa

Degradación del ambiente
 Agotamiento de capa de ozono y de recursos.
 Noticias e información sobre calentamiento global Hambrunas.
 Desnutrición.
 Impactos negativos

Conservación de recursos naturales
 Disminuir la huella de carbono
 Mitigación del cambio climático

Mejorar su alimentación
 Calidad de vida
 Buen estado físico
 Salud física
 Bienestar mental

Búsqueda de complementos alimentarios
 Mejora del rendimiento físico

Inquietud por situaciones ambientales y sociales
 Inquietud por el futuro propio y de las siguientes generaciones

Adquirir productos alimentarios a bajo precio

Productos convencionales
 "Comida chatarra"
 Ofertas de productos complementarios para alimentación con costos elevados.

Estándares de mejorar el estado físico
 Preocupación por la correcta alimentación y estado de salud óptimo
 Estándares sociales

Escaso compromiso a nivel global con el ambiente de la sociedad en general
 Círculo social con compromiso por el ambiente

Productos alimentarios que no aportan lo suficiente o que no son beneficiosos par la salud
 Altos costos de suplementos alimenticios

Estándares de belleza
 Estándares de bienestar y condición física
 Estándares sociales

¿Qué dice y hace?

Actitud de públicos, comportamiento hacia los demás, canales, qué dice

Expresa la necesidad de alimentarse adecuadamente
 Menciona la importancia del estado físico

Entrena con regularidad
 Come de 3 a 6 veces en el día

Menciona la importancia del cuidado de los recursos y del cuidado ambiental.
 Sin embargo, sus hábitos de vida no están ligados a este pensamiento.

Conversa con su círculo cercano sobre los hábitos de vida saludable y de cómo se pueden relacionar con una sostenibilidad en su producción.

Con sus actitudes y lo que dice se ve cercano a las problemáticas sociales como desigualdad, hambruna, pobreza, entre otras.

¿Qué esfuerzos hace?

Miedos, frustraciones y obstáculos, riesgos a asumir cuando realiza la compra

No ver resultados de una adecuada alimentación
 Tener un "mal estado físico"

Escasa variedad de productos alternativos con sabor agradable para complementar una sana alimentación

Inseguridad con la compra por medio de canales digitales.
 Riesgo de no tener inocuidad del producto
 Altos de envío

¿Qué resultados obtiene?

Medida del éxito, obstáculos para conseguirlo, cómo mide el éxito, cómo conseguir que tenga máximos beneficios de compra

Óptima condición física y buen estado de salud.
 Aporte al desarrollo social y ambiental con la compra

Obstáculos de conseguir con facilidad productos complementarios alternativos para alimentación

Altos contenidos nutricionales del producto alimentario adquirido.

1. Define el propósito/visión del producto o servicio. ¿Cuál es el propósito? ¿Qué objetivos persigue el producto o servicio? Con este primer ejercicio podrás enfocar el tipo de persona que puede encajar con tu producto o servicio. Debes tenerlo presente durante el desarrollo de la persona para afinar la descripción y focalizar esfuerzos.

Se define el propósito/visión del producto o servicio, como: un portafolio de productos el cual tiene como propósito posicionarse en el mediano plazo como una fuente alternativa a la dieta alimentaria de las personas, complementando la alimentación de proteínas convencionales con proteínas alternativas de origen animal. Se propone una variedad de productos derivados de insectos y artrópodos, los cuales de acuerdo con su aminograma aportan valor proteico, adicional de vitaminas y minerales.

Healthy Bugs con sus productos busca contribuir a una sana y balanceada alimentación que, adicional brinde herramientas para cumplir con el Objetivo de Desarrollo Sostenible –ODS- #2 Hambre Cero.

Se describe al usuario en las dimensiones personal, profesional, intereses, técnico y motivación.

Personal:

1. ¿Cuál es la edad de la persona?

Rango etario entre los 18 a 60 años.

2. ¿Es hombre o mujer?

Independiente del género y sexo pueden consumir los productos.

3. ¿Qué educación ha recibido?

Si bien el producto es de libre consumo, por el tipo de problemática que desea solucionar Healthy Bugs se perfila que el consumidor tenga como mínimo un nivel de educación media

4. ¿En qué zona geográfica vive? ¿Está casado?

Se determina que el consumidor viva en Latinoamérica, adicional su condición de estado civil no influye en el consumo del producto.

5. ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?

Los hijos no son motivo excluyente, sin embargo, al tener hijos es menos propenso de comprar los productos por su capacidad adquisitiva.

Profesional:

6. ¿Cuántos años de experiencia tiene?

Tiene entre 2 a 15 años de experiencia.

7. ¿En qué campos tiene experiencia?

Puede tener experiencia (pero no es excluyente) por formación educativa, empírica o estilo de vida en: salud, cuidado y ejercicio, seguridad y sostenibilidad alimentaria, inocuidad y calidad, sostenibilidad, alimentación saludable y nutrición.

Intereses:

8. ¿Por qué querría tu producto o servicio? (Necesidades del usuario, intereses y metas).

Healthy Bugs ofrece una alternativa sostenible y nutritiva para el consumo humano, por tanto, nuestro consumidor nos prefiere por nuestro enfoque sostenible, nuestro compromiso con la reducción de huella de carbono, nuestro aporte al cumplimiento del ODS Hambre Cero. Porque nos presentamos como una de las empresas pioneras en el mercado colombiano que ofrece este tipo de productos. Además, por ofrecer productos a precios competitivos en el mercado.

9. ¿A quién o a dónde acude la persona para adquirir productos o servicios similares a los tuyos?

Mercados físicos o digitales en Colombia no se tienen aún, por lo que los usuarios o consumidores de este tipo de productos recurren a páginas web internacionales para adquirir estos productos y se ven en la necesidad de cubrir costos de envío, que en ocasiones puede superar el valor del mismo producto.

10. ¿Dónde y cómo accederán a tu producto o servicio?

Healthy Bugs inicialmente ofrecerá sus productos en la web, dentro de su plan de acción también ofertarán los productos en tiendas de nutrición.

Técnico:

11. ¿Qué dispositivos utiliza la persona en su día a día?

El usuario o consumidor utiliza los siguientes dispositivos: celular, computador, tablet, televisor, relojes inteligentes, entre otros.

12. ¿Qué software o aplicaciones utiliza la persona en su día a día?

El usuario de Healthy Bugs hace uso de redes sociales como: Facebook, Instagram o Twitter; correos electrónicos, aplicaciones de domicilios como: Rappi, iFood, Merqueo, Wabi, entre otros; aplicaciones de geolocalización y plataformas de compra por la web.

13.¿A través de qué dispositivo tecnológico accede el usuario a Internet para obtener información?

Nuestro usuario puede obtener información esencialmente desde su celular, tablet y computador.

14.¿Cuánto tiempo pasa al día el usuario buscando información en Internet?

El consumidor de Healthy Bugs puede estar buscando información en internet entre 3 a 4 horas al día.

Motivación del usuario:

15.¿Por qué se motiva el usuario?

Por una alimentación balanceada y nutritiva, por un aporte a la disminución de la huella de carbono. Adicionalmente, por la adquisición de productos novedosos. Por último, por el aporte a comunidades vulnerables.

16.¿Qué es lo que busca?

Recibir en un producto un complemento alimentario, que a su vez aporte a la sostenibilidad. Con un sabor agradable, presentación novedosa. Información clara de las características nutricionales del producto. Y finalmente, la información acerca del impacto ambiental y social que ha generado el producto.

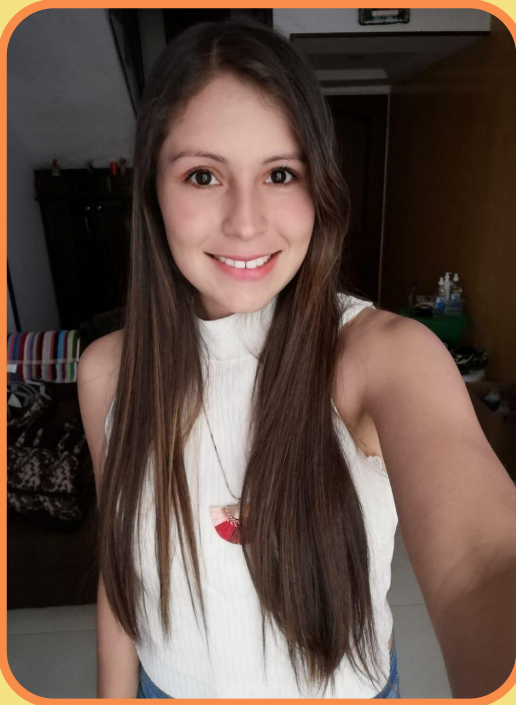
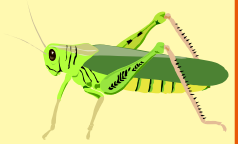
17.¿Qué es lo que está tratando de hacer?

Obtener una alimentación con mayor aporte a las esferas ambientales y sociales. Adicionalmente, adquirir un producto que permita otorgar componentes de alto valor nutricional.

18.¿Cuáles son sus necesidades?

Encontrar una fuente de alimentación que sea rica y nutritiva de fácil acceso, que al adquirir el producto el consumidor tenga el conocimiento que con su compra está contribuyendo con una iniciativa que genera beneficios sociales, ambientales y económicos.

Natalia Pardo



Edad: 31
 Profesión: Ingeniera Forestal
 Género: Femenino
 Estado Civil: Soltera
 Ciudad de residencia: Bogotá

Estilo de Vida

Come 4 veces al día, el desayuno siempre se alimento con huevo por la proteína, café y arepa. A las 2 horas una fruta, el almuerzo ensalada, proteína y un carbohidrato y para la cena solo proteína. Considera que es importante comer proteína 3 veces al día y solo un carbohidrato. No gaseosas, no mecato. Es fundamental beber 2 litros de agua diario. Adicional, se ejercita 3 veces a la semana.

Necesidades

Mantener una vida saludable requiere de mucha fuerza de voluntad, no ver los alimentos saludables como un castigo (como las verduras) y entender que de vez en cuando puedes consumir alimentos que no alimentan (hamburguesas, dulces, helados, etc). Para mantenerme esta vida saludable es necesario aprender recetas saludables para tener más variedad en la alimentación

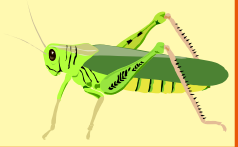
Nutrientes

En muy importante, intenta comer alimentos ricos en nutrientes a pesar de que poco le gustan (verduras), pero nunca verifica las tablas nutricionales.

Motivaciones

La motiva que su cuerpo reciba los nutrientes necesarios para el buen funcionamiento de sus órganos, no solo es verse delgado o esbelto, va mucho más allá, para evitar a futuro enfermedades. Consumiría alimentos alternativos que aporten para llevar una vida saludable.

Miguel Vargas



Edad: 28 años
Profesión: Administrador ambiental
Género: Masculino
Estado Civil: Soltero
Ciudad de residencia Bogotá

Estilo de Vida

Sus hábitos de alimentación son de comer 5 veces al día comidas proporcionadas entre carbohidratos, proteínas y verduras, con el objetivo de aumentar peso, complementándolo con ejercicio de fuerza y cardio vascular 6 veces a la semana

Necesidades

Claridad de que no solamente ayudará en el aspecto físico sino en el bienestar general del cuerpo, que comer bien no es para verse bien, sino sentirse bien tanto por dentro como por fuera siempre, y a esto sumarle la disciplina que uno debe generar en el proceso. Es importante saber que para lograrlo también debe haber una transición, pues hacer cambios de forma abrupta puede afectar bastante en la continuidad del proceso.

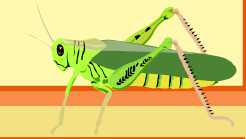
Nutrientes

Es importante saber que se está introduciendo al cuerpo y dependiendo de los objetivos que uno quiera lograr es importante saber más acerca de los alimentos

Motivaciones

Me motiva consumir alimentos que aporten a mi salud y a mis objetivos físicos, además desde el tema ambiental como profesional que soy, que los alimentos tengan un proceso adecuado en donde no afecte tan gravemente el ambiente y que sea amigable con quienes lo producen (campesinos).

Luz Ángela Sarmiento



Edad: 58
Profesión: Psicóloga
Género: Femenino
Estado Civil: Soltera
Ciudad de residencia: Bogotá

Estilo de Vida

Sus hábitos de alimentación actualmente son saludables. Consume 3 comidas principales, desayuno, almuerzo y cena, además 2 entre comidas ligeras. Con regularidad fruta, pan cereal integral y en almuerzo no falta la proteína, algún carbohidrato y baja en ácidos grasos. No tiene rutina de actividad física.

Necesidades

Tener más opciones y variedad, tener más información para escoger lo más conveniente y así cumplir con los requerimientos de nutrientes diario. En el comercio se hace énfasis en lo más publicitado y eso es lo que se encuentra más fácilmente al alcance, independiente de lo saludable o no que sea. Algunas veces hay que recurrir a la utilización de suplementos y aunque sean buenos y de calidad, se encarece su consecución.

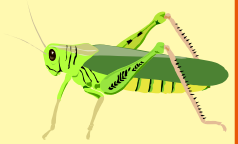
Nutrientes

Es importante identificar el valor que tienen para la salud. La alimentación es la información que se le entrega al cuerpo y de eso depende su correcta fisiología. Las tablas nutricionales en general, no son tan comprensibles.

Motivaciones

La tranquilidad de estar proveyendo a su organismo lo que necesita, en la cantidad y calidad requeridas. La pedagogía de cualquier propuesta debe estar acompañada de la claridad y necesidad, para que cada quien gestione su salud a este nivel. Si existen alternativas que compensen mis requerimientos, consumiría algo alternativo.

Vladimir López



Edad: 33

Profesión: Contador público

Género: Masculino

Estado Civil: Unión libre

Ciudad de residencia: Bogotá

Estilo de Vida

Consume los alimentos principales preferiblemente bajos en azúcar y sal, proteínas y carbohidratos y en las mañanas toma café sin azúcar y como snacks, consume nibs de cacao. En cuanto a la actividad física por temas de pandemia ha cambiado un poco los hábitos para la realización de ejercicios.

Necesidades

Básicamente voluntad para cambiar los hábitos alimenticios y acompañar la alimentación con actividad física

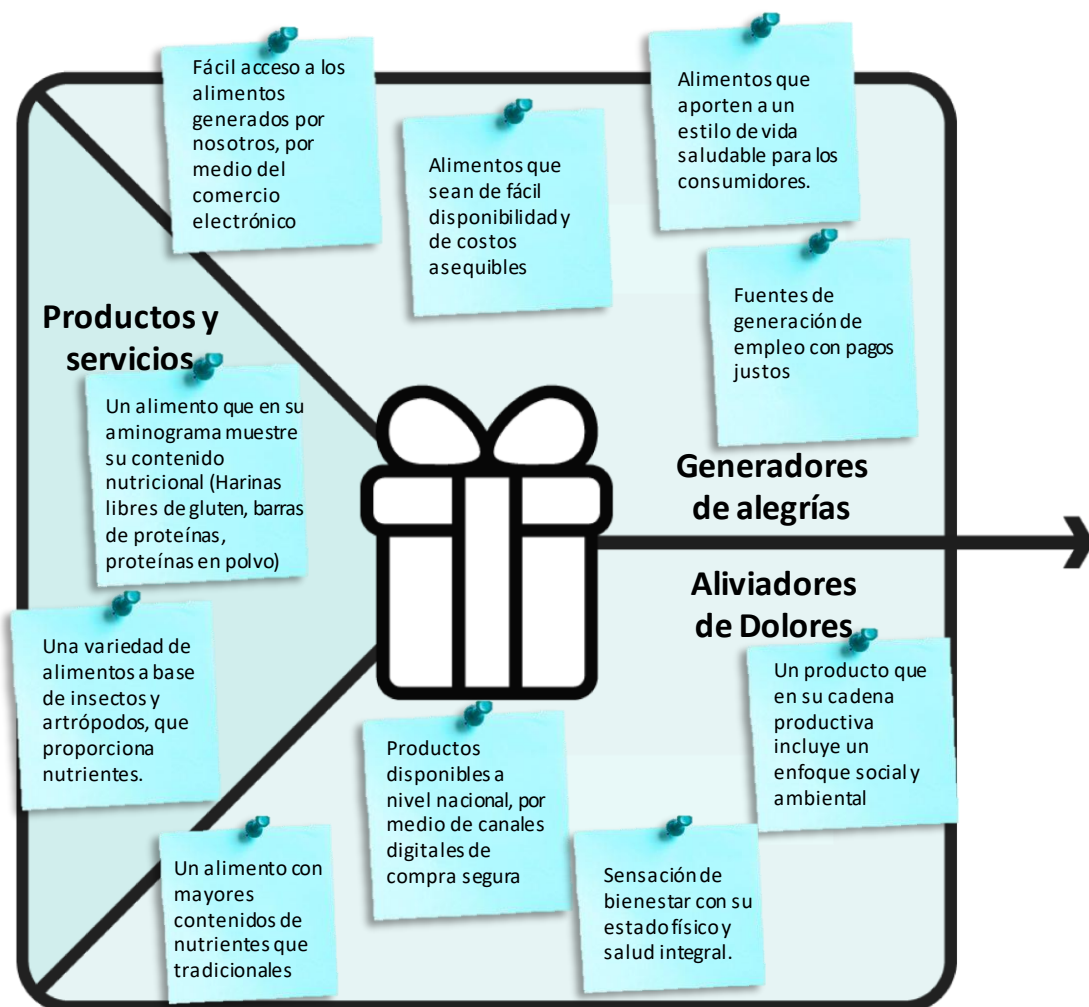
Nutrientes

Normalmente no realiza esa actividad; ahora bien, trata de verificar el origen del producto y saber si son orgánicos o no en el caso de los vegetales.

Motivaciones

La conservación del estado de salud en la actualidad y en la vejez. Se considera dispuesto a cambiar a hábitos más saludables.

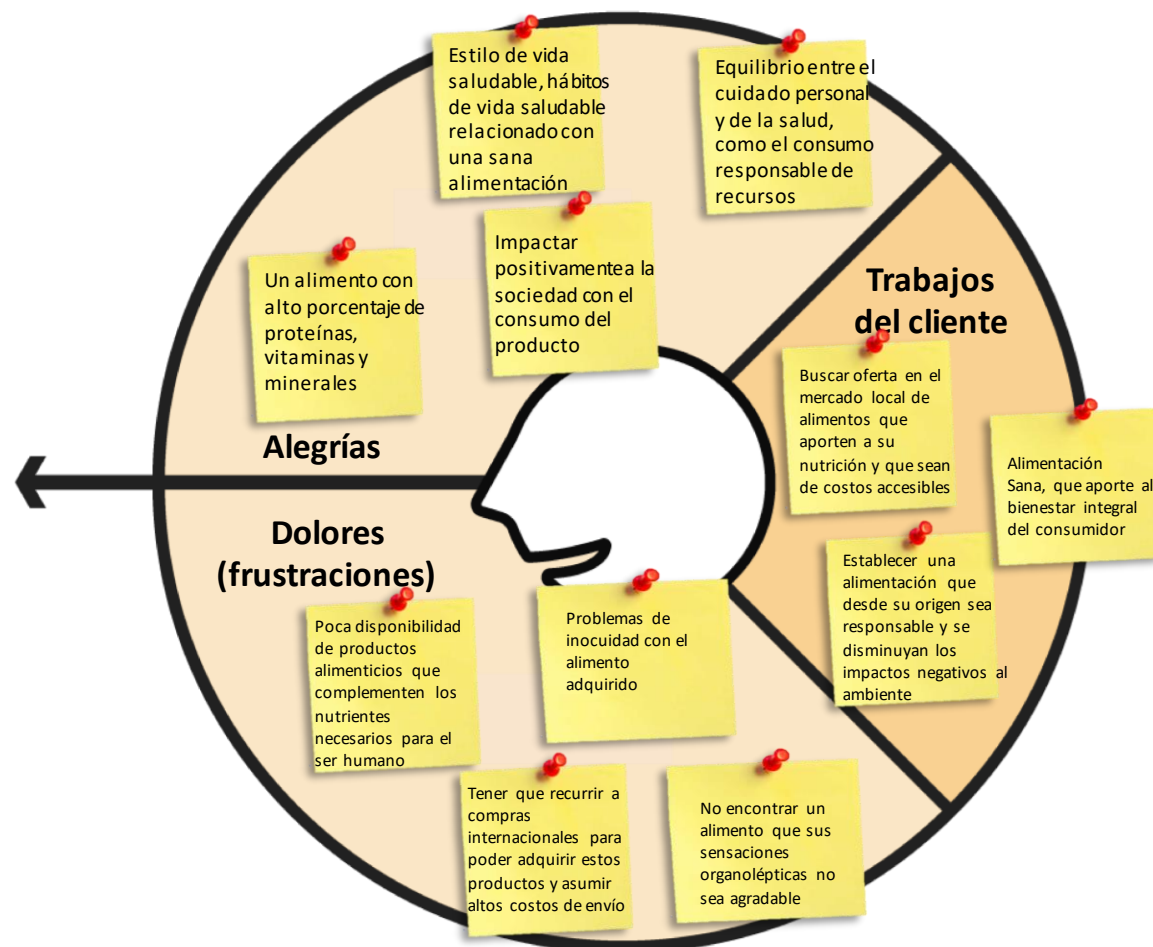
LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR



Propuesta de valor

Oferta de productos alimenticios alternativos con agradables sensaciones organolépticas, a base de insectos y artrópodos que ofrezcan alto contenido de nutrientes, que a su vez en el aminograma se evidencie su alto porcentaje de proteínas que aportan al desarrollo físico en la formación de músculo y esqueleto.

Compañía: Healthy Bugs SAS
Producto o servicio: Gama de alimentos a base de insectos y artrópodos.



Segmento de mercado

Personas entre los 18 a 60 años, que se preocupan por su cuidado personal, por mantener un estilo de vida saludable y un bienestar integral. Adicionalmente, siendo consciente que su alimentación esté en línea con un pensamiento de desarrollo sostenible.

ANEXO N° 5

Factor	Descripción	Impacto	Nivel de Impacto	%	Durabilidad	Nivel Durabilidad	%	% Resultado	Resultado	Tipo
Político	Fondo de Fomento Agropecuario impulsa las actividades que contribuyan al fomento del desarrollo del Sector Agropecuario, Pesquero, de Acuicultura y de Desarrollo Rural	Se puede presentar el impacto entre el 11% al 30% de Healthy Bugs SAS	Bajo	40%	De seis a Nueve Meses	Bajo	30%	12%	Moderado	Oportunidad
	Acuerdo comercial con el Mercosur representa para Colombia una oportunidad para acceder a un mercado potencial cercano a 250 millones de consumidores con un PIB superior a los US\$2.400 billones, y cerca del 97% del universo arancelario libre de arancel. Los productos colombianos cuentan con acceso preferencial a uno de los mercados más grandes y protegidos del continente, obteniendo, además, materias primas y bienes de capital más baratos, a fin de contribuir en la disminución de costos de producción y mejorar su competitividad.	Se puede presentar el impacto entre el 51% al 70% de Healthy Bugs SAS	Alta	80%	De Nueve Meses a un año	Mediana	50%	40%	Alto	Oportunidad
	El Invima desde el marco de sus competencias apoya la competitividad del país a través de la apertura de mercados desde el ámbito sanitario, así como a través del aprovechamiento de mercados con base en el mantenimiento de las condiciones sanitarias que permitieron su apertura.	Se puede presentar el impacto entre el 51% al 70% de Healthy Bugs SAS	Alta	80%	De Nueve Meses a un año	Mediana	50%	40%	Alto	Oportunidad
Económico	Se estima que el sector de alimentos y bebidas tendrá ventas anuales por más de USD 26.500 millones en 2024. Por su parte, la demanda de la industria crecerá un 4% anual en los próximos 5 años.	Se puede presentar el impacto entre el 51% al 70% de Healthy Bugs SAS	Alta	80%	Un año a dos años	Alta	70%	56%	Alto	Oportunidad
	Bogotá es el mayor centro de consumo del país, su PIB per cápita es un 67% más alto que el PIB per cápita nacional.	Se puede presentar el impacto entre el 31% al 50% de Healthy Bugs SAS	Mediana	60%	De Nueve Meses a un año	Mediana	50%	30%	Extremo	Oportunidad
	Bogotá absorbe cerca del 64% de las importaciones colombianas, y el 40% de las importaciones de bebidas y alimentos.	Se puede presentar el impacto entre el 51% al 70% de Healthy Bugs SAS	Alta	80%	Un año a dos años	Alta	70%	56%	Alto	Oportunidad
	Crecimiento en la oferta de los llamados "superfoods", alimentos a base de materias primas orgánicas, con altos contenidos de nutrientes.	El impacto se puede presentar el 70% de Healthy Bugs SAS	Muy alta	100%	Un año a dos años	Alta	70%	70%	Extremo	Oportunidad
	Reducción de los costos al aprovechar los residuos orgánicos como materias primas y/o insumos que aportan a la producción de los productos de Healthy Bugs	Se puede presentar el impacto entre el 31% al 50% de Healthy Bugs SAS	Mediana	60%	Permanente	Muy Alta	100%	60%	Alto	Oportunidad
	El escenario post COVID podría llegar a afectar el modelo de negocio, debido al poder adquisitivo de los productos, sin embargo, la entomofagia en su esencia permite solucionar un problema desde la escasez y la hambruna, aspectos que se han venido agudizando con el escenario de la pandemia.	Se puede presentar el impacto entre el 11% al 30% de Healthy Bugs SAS	Bajo	40%	De Nueve Meses a un año	Mediana	50%	20%	Moderado	Amenaza
	Las consecuencias económicas derivadas al covid-19 para algunos sectores de la economía colombiana presentan un desafío, sin embargo, en sectores como la agricultura, a pesar de la situación por la emergencia sanitaria obtuvo crecimiento económico.	Se puede presentar el impacto entre el 51% al 70% de Healthy Bugs SAS	Alta	80%	Un año a dos años	Alta	70%	56%	Alto	Oportunidad
Social	El proyecto puede vincular mujeres cabeza de hogar, para poder vincular en algún punto de la cadena de suministro o proceso productivo.	Se puede presentar el impacto entre el 51% al 70% de Healthy Bugs SAS	Alta	80%	Permanente	Muy Alta	100%	80%	Alto	Oportunidad
	Teniendo en cuenta la tasa de desempleo según el último reporte del DANE, Healthy Bugs SAS es una fuente de generación de empleo, lo que aporta a la disminución del desempleo y al aumento de las cifras de empleo formal.	Se puede presentar el impacto entre el 51% al 70% de Healthy Bugs SAS	Alta	80%	Un año a dos años	Alta	70%	56%	Alto	Oportunidad
	Al ser una empresa que será legalmente constituida Healthy Bugs SAS promete ser una fuente de trabajo digno y bien remunerado, que busca que tener a todos sus recursos humanos con condiciones salariales y de afiliaciones de manera justa.	El impacto se puede presentar el 70% de Healthy Bugs SAS	Muy alta	100%	Un año a dos años	Alta	70%	70%	Extremo	Oportunidad
	Se pueden crear vínculos importantes en materia de la relación Universidad- Empresa- Estado, de tal manera que se contribuya al desarrollo de innovación, no solo de conocimiento, sino el resultado práctico y tangible de ideas de innovaciones que satisfagan necesidades de los colombianos, generando productos que sean de gran impacto a nivel nacional e internacional.	Se puede presentar el impacto entre el 31% al 50% de Healthy Bugs SAS	Mediana	60%	De Nueve Meses a un año	Mediana	50%	30%	Moderado	Oportunidad
	Los cambios en los patrones de consumo de las personas con la pandemia determinó el aumento del consumo de productos locales	El impacto se puede presentar el 70% de Healthy Bugs SAS	Muy alta	100%	De seis a Nueve Meses	Bajo	30%	30%	Moderado	Oportunidad
Tecnológico	Se debe estructurar una mejora de la innovación en la mecanización, la automatización, el procesamiento y la logística con vistas a reducir los costos de producción a un nivel comparable con otras fuentes de alimentos	Se puede presentar el impacto entre el 51% al 70% de Healthy Bugs SAS	Alta	80%	Un año a dos años	Alta	70%	56%	Alto	Amenaza
	Con el aumento de posibilidades de las compras electrónicas como efecto de las transacciones comerciales que se potencializaron con la pandemia, Healthy Bugs puede aprovechar el E-commerce para realizar la venta de sus productos en línea a nivel nacional, ofreciendo a sus clientes potenciales compras seguras.	Se puede presentar el impacto entre el 51% al 70% de Healthy Bugs SAS	Alta	80%	Permanente	Muy Alta	100%	80%	Alto	Oportunidad
	Se debe desarrollar un proceso de innovación tecnología en la generación de empaques que permitan la conservación de nuestros productos y que a su vez sean amigables con el ambiente, de fácil degradación o que puedan reincorporarse en otros procesos productivos	Se puede presentar el impacto entre el 31% al 50% de Healthy Bugs SAS	Mediana	60%	Un año a dos años	Alta	70%	42%	Alto	Oportunidad
	Desarrollos de biotecnologías que permitan la elaboración de alimentos a base de seres vivos o sus partes, generando alimentos fermentados y producidos a base de insectos.	Se puede presentar el impacto entre el 51% al 70% de Healthy Bugs SAS	Alta	80%	Permanente	Muy Alta	100%	80%	Alto	Oportunidad
	Desarrollo de tecnologías blandas que incentiven las capacidades investigativas que potencialicen y abran el mercado de los productos derivados de los insectos.	Se puede presentar el impacto entre el 51% al 70% de Healthy Bugs SAS	Alta	80%	Un año a dos años	Alta	70%	56%	Alto	Oportunidad
	Generación de alimentación sostenible a base de una fuente alternativa de proteínas.	El impacto se puede presentar el 70% de Healthy Bugs SAS	Muy alta	100%	Permanente	Muy Alta	100%	100%	Extremo	Oportunidad
	Una fuente de alimentación alternativa, que en su producción no genere altos consumo de recursos naturales y que sus aportes a en cuanto a GEI sean mínimos.	El impacto se puede presentar el 70% de Healthy Bugs SAS	Muy alta	100%	Permanente	Muy Alta	100%	100%	Extremo	Oportunidad
Ecológico	Bajo consumo de agua y ocupación de área para el cultivo de insectos y artrópodos, para la generación de los alimentos procesados.	El impacto se puede presentar el 70% de Healthy Bugs SAS	Muy alta	100%	Permanente	Muy Alta	100%	100%	Extremo	Oportunidad
	Uso de material orgánico generado por desperdicios en plazas de mercado o tiendas de frutas y verduras, como fuente de alimentación para el cultivo de los insectos, disminuyendo la cantidad de residuos que lleguen a disposición final en un relleno sanitario, lo que a su vez disminuye la presión sobre los rellenos sanitarios, dejando más espacio para otro tipo de residuos que por su naturaleza no puedan ser reincorporados en otros procesos productivos.	El impacto se puede presentar el 70% de Healthy Bugs SAS	Muy alta	100%	Permanente	Muy Alta	100%	100%	Extremo	Oportunidad
	Uso de especies presentes en Colombia de una manera controlada, que no represente un peligro para el ecosistema y que garantice los protocolos de inocuidad y salubridad	Se puede presentar el impacto entre el 51% al 70% de Healthy Bugs SAS	Alta	80%	Permanente	Muy Alta	100%	80%	Alto	Oportunidad
	Norma marco en materia de alimentos y saneamiento básico la Ley 9 de 1979	Se puede presentar el impacto entre el 31% al 50% de Healthy Bugs SAS	Mediana	60%	Permanente	Muy Alta	100%	60%	Alto	Amenaza
	Normativa de el registro Invima, no hay claridad con los documentos para obtener un registro sanitario para este tipo de productos	Se puede presentar el impacto entre el 31% al 50% de Healthy Bugs SAS	Mediana	60%	De Nueve Meses a un año	Mediana	50%	30%	Extremo	Amenaza
Legal	Normas a nivel nacional para diferentes procesos productivos en el ámbito de alimentos, sin embargo se debe tener en cuenta que existen vacíos normativos para la comercialización de estos productos	Se puede presentar el impacto entre el 31% al 50% de Healthy Bugs SAS	Mediana	60%	Un año a dos años	Alta	70%	42%	Alto	Amenaza
	Normas para la exportación de productos Colombianos, en el marco de programas como Procolombia	Se puede presentar el impacto entre el 31% al 50% de Healthy Bugs SAS	Mediana	60%	Un año a dos años	Alta	70%	42%	Alto	Oportunidad
	Normatividad sustituta que pueda llegar a dar un panorama más claro de como realizar la comercialización de los alimentos derivados de insectos.	Se puede presentar el impacto entre el 11% al 30% de Healthy Bugs SAS	Bajo	40%	Un año a dos años	Alta	70%	28%	Moderado	Oportunidad

Guía para analizar la posición competitiva de la Startup

5 fuerzas de Porter¹

Auto Evaluación — Poder de Negociación con los Proveedores

Este es un cuadro de mando que le ayudara a evaluar la posición de su negocio en el mercado. Lea cada una de las preguntas, con "sí" o "no" en el espacio proporcionado. "sí" indica un entorno competitivo favorable para su negocio o "no" indica la situación negativa. Utilice la información que obtenga para desarrollar tácticas efectivas para contrarrestar o aprovechar la situación.

1. ¿Hay un gran número de proveedores potenciales de insumos? Entre mayor sea el número de proveedores de sus insumos necesarios, más control se tendrá. Si__No_X_

2. ¿Son comunes los productos que usted necesita comprar para su negocio? Usted tiene más control cuando los productos que usted necesita no son de un único proveedor. Si__No_X_

3. ¿Las compras de proveedores representan una gran parte de su negocio? Si sus compras son una porción relativamente grande del negocio de su proveedor, usted tendrá más poder para reducir costos o mejorar las características del producto. Si_X_No__

4. ¿Sería difícil para sus proveedores entrar en su negocio, vender directamente a sus clientes, y convertirse en su competidor directo? Cuanto más fácil es comenzar un nuevo negocio, es más probable que usted tenga competidores. Si_X_No__

5. ¿Puede cambiar fácilmente a productos sustitutos con otros proveedores? Si es relativamente fácil cambiar a productos sustitutos, usted tendrá más poder de negociación con sus proveedores. Si__No_X_

6. ¿Está bien informado sobre el producto y el mercado de su proveedor? Si el mercado es complicado, usted tiene menos poder de negociación con sus proveedores. Si_X_No__

Evaluación

Utilizando un lápiz y una hoja de papel, examine con mayor detalle cómo el poder de negociación de los proveedores afectará a su negocio.

#	Enumere las principales insumos, servicios o materiales necesarias para su negocio	Para cada insumo, servicio o material, enumere los proveedores posibles.	¿Cómo puede usted trabajar mejor con el proveedor para maximizar su poder de negociación?
1	Contenedores	Vanyplas, Imusa, Tupperware, entre otros.	Cotización en primera instancia de la diversidad de proveedores. Negociación por compra al por mayor. Claridad en las especificaciones técnicas de los contenedores.
2	"Desperdicios orgánicos"	Organizaciones de agricultores y recolectores de "desperdicios orgánicos"	Vender la idea como un tratamiento del manejo de sus residuos o desechos orgánicos, una relación gana-gana. Con las plazas de mercado también se pueden generar este tipo de alianzas.
3	Medidores y controladores de temperatura	Jhonson, Vain, Siemens, Omega, Omron, Rockwell, entre otros.	Cotización en primera instancia de la diversidad de proveedores. Adquirir aquellos que cumplan con las especificaciones técnicas requeridas

¹ Traducido de Ehmke, C; Fulton, J. y Akridge, J (s.f) Industry Analysis: The Five Forces. Purdue Agriculture, recuperado del 20 de diciembre de 2017 en <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-722.pdf>

4	Insumos de esterilización y pasteurización	Empresas quirúrgicas y químicas. Ejemplo: Química Colombiana S.A.S.	Crear fidelización, dado que se requieren insumos constantes. Potenciar la imagen del proveedor en nuestras redes sociales.
5	Empaques y envasados	Multisuministros, Empaques y embalajes, Zenat, entre otros.	Crear fidelización, dado que se requieren insumos constantes. Potenciar la imagen del proveedor en nuestras redes sociales.
6	Proveedores de los insectos en la etapa inicial	Proteinsecta	Esta organización española apoya a otras organizaciones a crear los cultivos de insectos. Crear una alianza en la que se visibilice su labor en el mercado colombiano y latinoamericano.

Auto Evaluación — Poder de Negociación con los Compradores

Este es un sencillo cuadro que le ayuda a evaluar la posición del mercado en su negocio. Lea cada una de las siguientes preguntas y responda con "sí" o "no" en el espacio proporcionado. "sí" indica un entorno competitivo favorable para su negocio o "no" indica una situación negativa. Utilice la información que obtenga para desarrollar tácticas efectivas para contrarrestar o aprovechar la situación.

1. ¿Tiene suficientes clientes para que si pierde uno no tenga dificultades? Cuanto menor sea el número de clientes, más dependerá de cada uno de ellos. Si_X_No__

2. ¿Su producto representa un pequeño gasto para sus clientes? Si su producto es un gasto relativamente grande para sus clientes, ellos gastarán más esfuerzo negociando con usted para bajar precio o para mejorar características del producto. Si_X_No__

3. ¿Los clientes no están informados sobre su producto y mercado? Si su mercado es complicado o difícil de entender, los compradores tienen menos control sobre él. Si__No_X_

4. ¿Es su producto único? Si su producto es homogéneo o igual que el de sus competidores,

los compradores tienen más poder de negociación. Si_X_No__

5. Podría ser difícil para los compradores integrarse hacia atrás en la cadena de proveedores, comprar un competidor que provea los productos o servicio que usted vende y competir directamente con su empresa? . Es menos probable sea que sus consumidores puedan entrar en su industria, más poder de negociación tendrás. Si_X_No__

6. ¿Es difícil para los clientes cambiar sus productos por otros productos de su competencia? Si es relativamente fácil que sus clientes pasen a la competencia, usted tendrá menos poder de negociación con sus clientes. Si_X_No__

Evaluación

Usando un lápiz y una hoja de papel, examine con mayor detalle cómo el poder de negociación de los compradores afectará a su negocio.

#	Enumere los tipos de clientes que usted tiene o espera tener.	¿Qué alternativas podrían tener estos clientes para su producto?	¿Cómo puede crear lealtad para su producto o servicio reduciendo el poder de negociación con los clientes?
---	---	--	--

1	Deportistas amateurs o de alto rendimiento	Suplementos y complementos alimenticios como barras de proteínas, batidos, entre otros.	Demostrando los aminoácidos aprovechables y la gama de proteínas que aportan al desarrollo y formación musculoesquelético.
2	Personas con alto sentido social y ambiental	Con el fin de cuidar los recursos, reconocer el origen de estos. Productos agrícolas generalmente.	Evidenciando la trazabilidad de los productos por medio de redes sociales y a través de códigos QR. Asimismo, demostrar por diferentes medios el menor impacto que generan los productos alimenticios derivados de los insectos.
3	Personas que desean consumir productos alternativos por gusto	Diversidad de productos diferentes a los que se ofertan comúnmente, en variedad de proteínas, carbohidratos y todo tipo de alimentos.	Declarar las propiedades organolépticas que poseen los productos. Adicional, creando mezclas de sabores que potencien y den un valor agregado al producto.
4	Distribuidores	Productos alimenticios procesados y no procesados, de todo tipo. Sin embargo, no interesan distribuidores más especializados en alimentación saludable.	En las cadenas distribuidoras de alimentos sanos se debe realizar una estrategia de costos, venderle a un precio que para ellos se asequible y que les genere réditos.

Auto Evaluación — Amenaza de Nuevos Competidores

Este es un cuadro que ayuda a evaluar la posición de su negocio en su mercado. Lea cada una de las siguientes preguntas y responda con "sí" o "no" en el espacio proporcionado. "sí" indica un entorno competitivo favorable para su negocio o "no" indica una situación negativa. Utilice la información que obtenga para desarrollar tácticas efectivas para contrarrestar o aprovechar la situación.

1. ¿Tiene un proceso único que ha sido protegido? Por ejemplo, si usted es una empresa de base tecnológica con protección de patentes para sus inversiones en investigación, usted disfruta de algunas barreras a la entrada. Si__No_X_(aún)

2. ¿Los clientes son leales a su marca? Si sus clientes son leales a su marca, un nuevo producto, incluso si es idéntico, se enfrentaría a una batalla formidable para ganar con los clientes leales. Si__No_X_(aún)

3. ¿Hay altos costos de arranque para su negocio? Cuanto mayor sean los requisitos de capital, menor será la amenaza de una nueva competencia. Si_X_No__

4. ¿Los activos necesarios para ejecutar su negocio son únicos? Otros serán más reacios a entrar en el mercado, si la tecnología o el

equipo no se pueden convertir en otros usos si la empresa falla. Si_X_No__

5. ¿Hay un proceso o procedimiento crítico para su negocio? Cuanto más difícil es aprender el negocio, mayor es la barrera de entrada. Si_X_No__

6. ¿Un nuevo competidor tendrá dificultades para adquirir/ obtener los insumos necesarios? Los canales de distribución actuales pueden dificultar que un nuevo negocio adquiera/ obtenga entradas tan fácilmente como las empresas existentes. Si_X_No__

7. ¿Un nuevo competidor tendrá dificultades para adquirir/ obtener clientes? Si los canales de distribución actuales dificultan que un nuevo negocio adquiera/ obtenga nuevos clientes, podrá disfrutar de una barrera de entrada. Si__No_X_

8. ¿Sería difícil para un nuevo competidor contar con recursos suficientes para competir de manera eficiente? Para cada producto, existe un nivel de producción rentable. Si los

desafíos no logran ese nivel de producción, no serán competitivos y por lo tanto no entrarán en la industria.
Si_X_No__

Evaluación opcional

Usando un lápiz y una hoja de papel, examine con mayor detalle cómo la amenaza de nuevos competidores podría afectar su negocio.

1. ¿Cómo afectaría un nuevo competidor a su negocio?	En el mercado colombiano se identifica un solo emprendimiento que, por motivos externos no continuo, por lo cual no hay competencia. La competencia en este caso sería beneficiosa para seguir innovando y crear un portafolio de productos que satisfagan las necesidades.
2. ¿Qué harán sus competidores si hay un nuevo competidor en su mercado?	No hay competidores reconocidos al momento. Sin embargo, por ser un mercado creciente, la creación de alianzas puede resultar benéfica
3. ¿Cómo va a responder a un nuevo competidor?	Compartiendo experiencias con la nueva competencia, para crear una relación gana-gana.

Auto Evaluación — Amenaza de Productos Sustitutos

Este es un cuadro de mando que ayuda a evaluar la posición de su negocio en su mercado. Lea cada una de las siguientes preguntas y responda con "sí" o "no" en el espacio proporcionado. "sí" indica un entorno competitivo favorable para su negocio o "no" indica una situación negativa. Utilice la información que obtenga para desarrollar tácticas efectivas para contrarrestar o aprovechar la situación.

1. ¿Su producto se compara favorablemente con posibles productos sustitutos? Si otro producto ofrece más características o beneficios a los clientes, o si su precio es más bajo, los clientes pueden decidir que el otro producto es un mejor valor. Si_X_No__

producto, la amenaza de los productos sustitutos es más débil. Si__No_X_

2. ¿Es costoso para sus clientes cambiar a otro producto? Cuando los clientes experimentan una pérdida de productividad si cambian a otro

3. ¿Los clientes son leales a los productos existentes? Incluso si los costos de cambiarse a un nuevo producto son bajos, los clientes pueden tener lealtad a una marca en particular. Si sus clientes tienen una alta lealtad de marca a su producto, usted disfruta de una débil amenaza de productos sustitutos.
Si_X_No__

Evaluación opcional

Utilizando un lápiz y una hoja de papel, examine con mayor detalle cómo la amenaza de los productos sustitutos afectará a su negocio.

#	Enumere los posibles productos sustitutos que sus clientes podrían utilizar en lugar de su producto.	¿Qué tan fácil sería para su cliente considerar esta alternativa?	¿Cómo puede diferenciar sus productos o fidelizar a los clientes para manejar la amenaza de los productos sustitutos?
1	Setas comestibles con valor nutricional importante	Aunque es una buena alternativa, en el mercado colombiano no es fácil encontrar diferentes especies de setas.	Aunque las setas son una alternativa, los insectos en cuanto a biomasa tienen mayor potencial, hay un mayor campo de estudio y se encuentran en todas las regiones del mundo, mientras que las setas en ciertas regiones en específico. Además, de acuerdo con estudios, los insectos poseen mayor carga de proteína que las setas.
2	Complementos nutricionales como batidos o barras	Es sencillo, ya existe una variedad importante en el mercado de estos productos.	Al no provenir de fuentes alternativas de alimentación en la mayoría de los casos, es fácil identificar el valor agregado que tienen los productos derivados de insectos. Además, pueden llegar a aportar la misma cantidad de nutrientes o más. Se pueden fidelizar haciéndolos partícipes de campañas publicitarias de la marca, donde también se potencie la imagen de los deportistas de alto rendimiento.
3	Comida elaborada en laboratorios	Es una alternativa que se encuentra en crecimiento, sin embargo, a la fecha es difícil encontrar este tipo de alimentación, ejemplo: NotCo	Productos como el de NotCo se elaboran a partir de vegetales, emulando características de la proteína animal. Es una excelente iniciativa, pero con los insectos no se emula y no es necesario el proceso exhaustivo de laboratorio. Se pueden fidelizar a través de transmitir el mensaje que se sigue consumiendo carne animal y no es un sustituto.
4	Alimentos tradicionales agropecuarios	Es la alternativa más reconocida y de mayor acceso para cualquier persona. Es el mercado más explotado.	Por los impactos ambientales que genera el campo pecuario hay grandes diferencias, por lo cual, las personas con sentido y pertenencia social y ambiental tendrá una mayor fidelización de nuestros productos.

Auto Evaluación — Rivalidad entre los Competidores

Este es un cuadro de mando que ayuda a evaluar la posición de su negocio en su mercado. Lea cada una de las siguientes preguntas y responda con "sí" o "no" en el espacio proporcionado. "sí" indica un entorno competitivo favorable para su negocio o "no" indica una situación negativa. Utilice la información que obtenga para desarrollar tácticas efectivas para contrarrestar/ aprovechar la situación.

1. ¿Hay un pequeño número de competidores?
A menudo, cuanto mayor es el número de jugadores, más intensa es la rivalidad. Sin

embargo, la rivalidad ocasionalmente puede ser intensa cuando una o más empresas están

compitiendo por posiciones líderes del mercado. Si_X_No__

2. ¿Hay un líder claro en su mercado? La rivalidad se intensifica si las empresas tienen acciones similares del mercado, lo que lleva a una lucha por el liderazgo del mercado. Si__No_X_

3. ¿Está creciendo su mercado? En un mercado en crecimiento, las empresas son capaces de aumentar los ingresos simplemente por el mercado en expansión. En un mercado estancado o en declive, las empresas a menudo luchan intensamente por un mercado pequeño y más pequeño. Si_X_No__

4. ¿Tienen costos fijos bajos? Con altos costos fijos, las empresas deben vender más productos para cubrir estos altos costos. Si_X_No__

5. ¿Puede almacenar su producto para vender en los mejores momentos? Los altos costos de almacenamiento o los productos perecederos dan lugar a una situación en la que las empresas deben vender el producto lo antes

posible, aumentando la rivalidad entre las empresas. Si__No_X_

6. ¿Sus competidores están persiguiendo una estrategia de bajo crecimiento? Usted tendrá rivalidades más intensas si sus competidores son más agresivos. En cambio, si sus competidores están siguiendo una estrategia de obtener beneficios en un mercado maduro, usted disfrutará menos rivalidad. Si_X_No__

7. ¿Su producto es único? Las empresas que producen productos que son muy similares competirán sobre todo en precio, por lo que se espera que la rivalidad sea alta. Si_X_No__

8. ¿Es fácil para los competidores abandonar su producto? Si los costos de salida son altos, una empresa puede permanecer en el negocio incluso si no es rentable. Si__No_X_

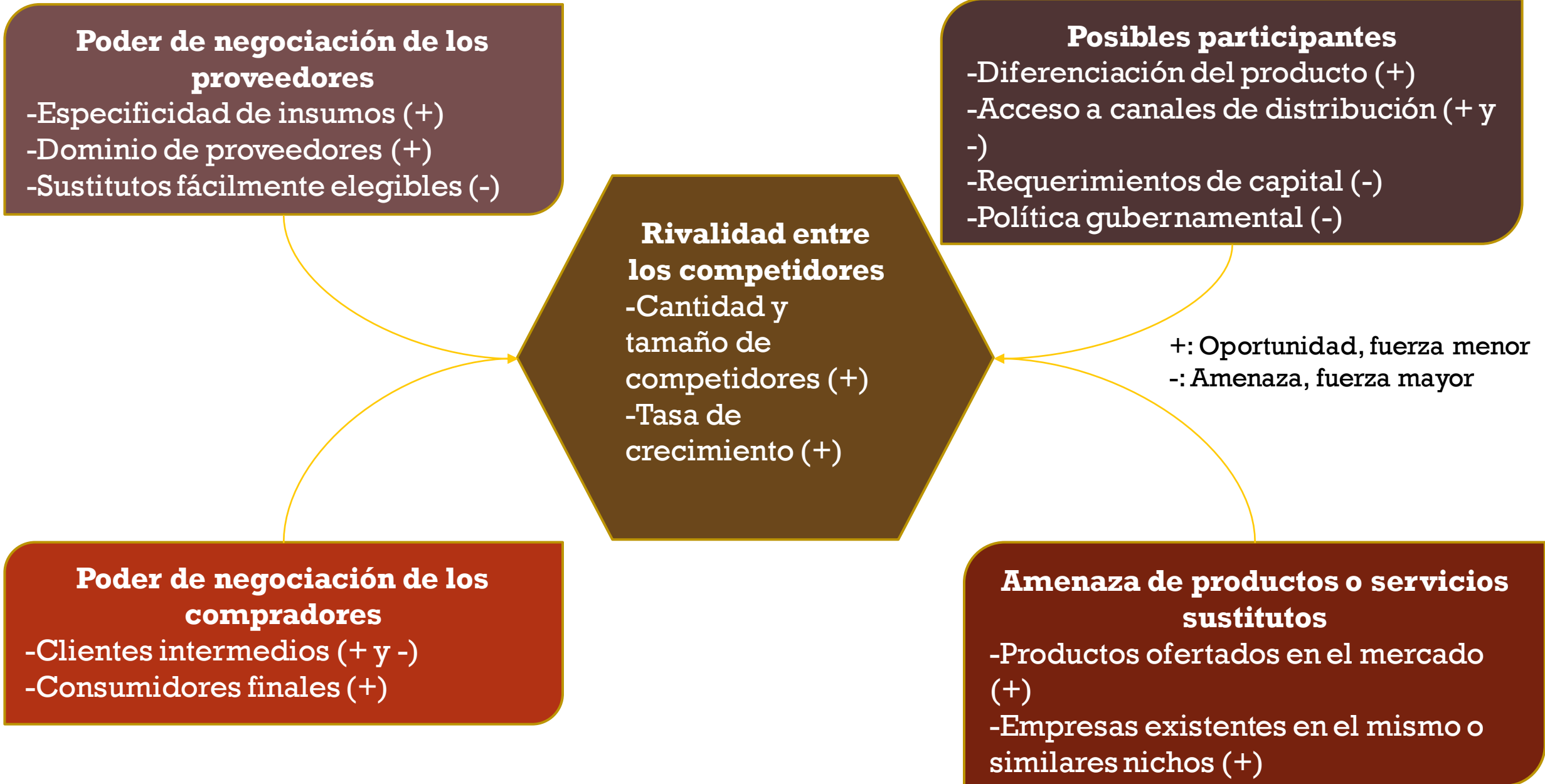
9. ¿Es difícil para los clientes cambiar entre su producto y el de sus competidores? Si los clientes pueden cambiar fácilmente, el mercado será más competitivo y la rivalidad se espera para ser alta mientras que las firmas compiten para el negocio de cada cliente. Si__No_X_

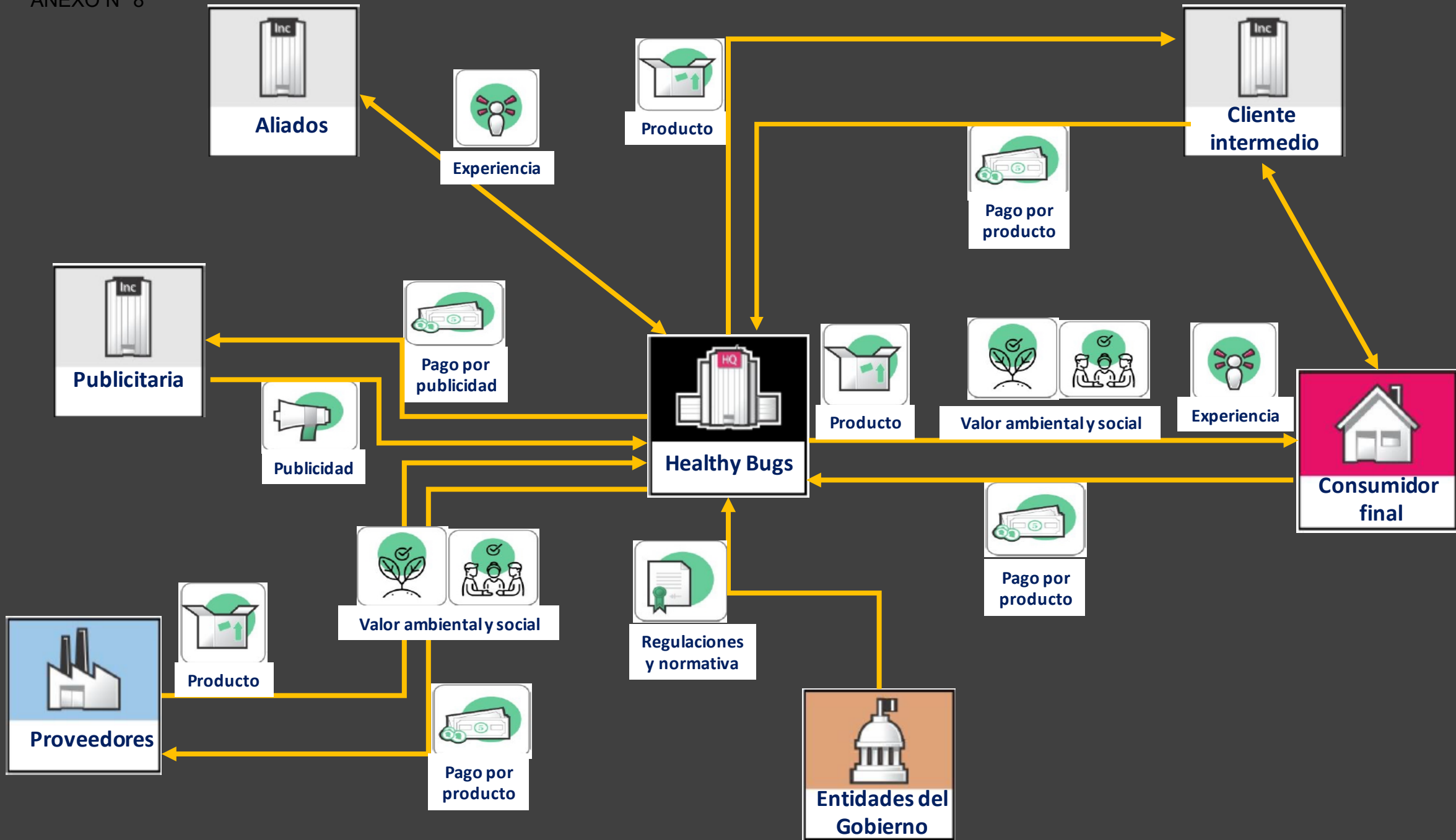
Evaluación opcional

Utilizando un lápiz y una hoja de papel, examinar con mayor detalle cómo la rivalidad entre los competidores afecta a su negocio.

#	Enumere sus principales competidores.	¿Qué estrategias de negocio y crecimiento utiliza este competidor?	¿Cómo afectará este competidor a su negocio?	¿Qué acciones va a tomar en respuesta a las acciones de sus competidores?
1	ArthroFood SAS (nacional)	En Colombia es el principal competidor y sin embargo no se encuentra en pleno desarrollo por motivos externos. Sus estrategias principales estaban basadas en demostrar los beneficios ambientales y para la salud de sus productos.	No afectará negativamente en el caso de reactivarse, por el contrario, se pueden complementar las ideas.	Crear estrategias que vinculen con historias de usuario es la mejor forma de competir, para demostrar resultados tangibles.
2	Exo Protein, Eat Brug, entre otras (internacional)	Por medio de redes sociales y páginas web, hacen uso de historias de consumidor y las ventajas competitivas y	En el mercado internacional ya están posicionados, en especial en regiones europeas, por lo cual,	Las historias de usuario seguirán siendo una herramienta fundamental para generar fidelidad.

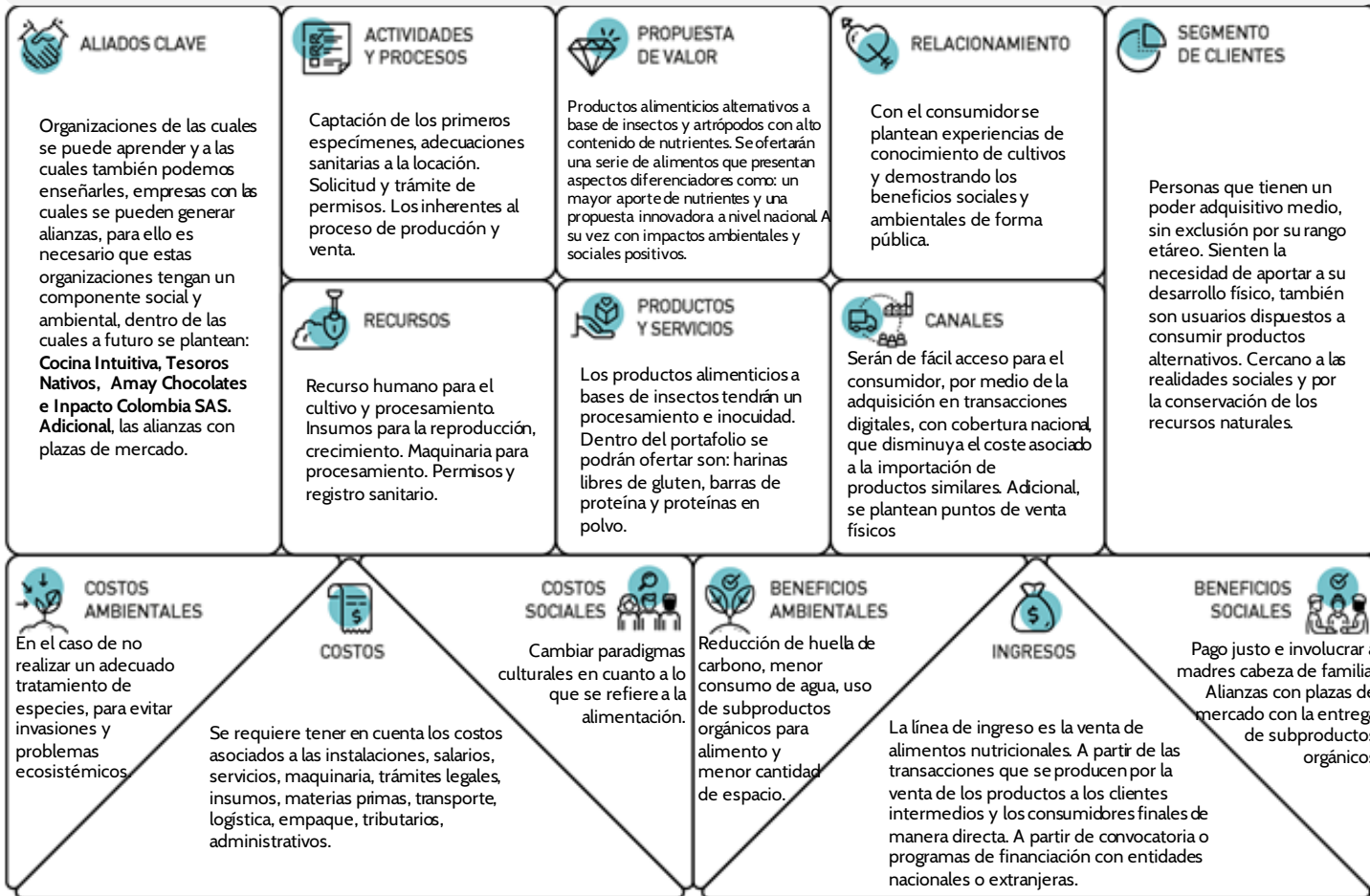
		diferenciales frente a otro tipo de productos. Estrategias pasivas debido a la escasa competencia	lo ideal es no ingresar específicamente en el mismo sector europeo, sino cubrir otros países en Europa y otros continentes, como lo es Asia Pacífico o Latinoamérica con alto potencial.	
--	--	---	--	--







ANEXO N° 9



Formato de Entrevistas HEALTHY BUGS SAS

Grupo de interés:	Javier Cicery-CISE Consulting – Experto técnico
Objetivo de la entrevista:	Obtener desde el punto de vista de un experto técnico relacionado con sistema de alimentación con enfoque social
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Nuestro modelo de negocio puede llegar a ser llamativo para un consumidor que quiere una alimentación enfocada en el bienestar y sostenibilidad.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Nosotros somos Healthy Bugs, un emprendimiento que nace como una alternativa para la alimentación sostenible, a partir de alimentos a base de insectos y artrópodos, que busca ofrecer una alimentación diferente, sostenible y que adicional aporte diferentes nutrientes a la dieta de los consumidores.
Preguntas a realizar:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Javier, desde tus conocimientos como contador y financiero, además de la experiencia en el sector contable ¿Qué criterios se deben tener en cuenta para establecer los costos de nuestro producto? 2. ¿Cuáles crees que son las principales barreras de ingreso que tienen los emprendimientos en Colombia? 3. ¿Cuáles consideras que son los retos más grandes que puede enfrentar un emprendimiento en Colombia? 4. Como contador y financiero, ¿Cuáles son los mayores errores que se pueden cometer en los emprendimientos y las organizaciones en general? 5. ¿Cuáles considera que pueden ser unas fuentes de financiación para nuestra idea de negocio? 6. Con los aspectos mencionados al inicio, ¿Considera que nuestra idea de negocio se encuentra alineado con un emprendimiento valioso en alimentación? 7. Desde la experiencia de tu ejercicio profesional, ¿Cómo crees que es la mejor manera para que Healthy Bugs demuestre a los consumidores las propiedades de este tipo de alimentos? 8. Desde tu percepción personal ¿Qué opinas del consumo de estos alimentos? 9. ¿Qué aspectos debe tener en cuenta el modelo de negocio, para que pueda ser más llamativo al público en general? 	

Grupo de interés:	Vladimir Almeyda-Amay – Experto técnico
Objetivo de la entrevista:	Obtener desde el punto de vista de un experto técnico relacionado con sistema de alimentación con enfoque social
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Nuestro modelo de negocio puede llegar a ser llamativo para un consumidor que quiere una alimentación enfocada en el bienestar y sostenibilidad.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Nosotros somos Healthy Bugs, un emprendimiento que nace como una alternativa para la alimentación sostenible, a partir de alimentos a base de insectos y artrópodos, que busca ofrecer una alimentación diferente, sostenible y que adicional aporte diferentes nutrientes a la dieta de los consumidores.
Preguntas a realizar:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vladimir, desde tus conocimientos como emprendedor de un proyecto sostenible como lo es AMAY ¿Consideran que nuestra idea de negocio se encuentra alineado con un emprendimiento valioso en alimentación? 2. Desde la experiencia de trabajo con comunidades, ¿Cómo crees que es la mejor manera para que Healthy Bugs desarrolle campañas de pedagogía para mostrar las propiedades de este tipo de alimentos? 3. Teniendo en cuenta tus conocimientos en fuentes alternativas de alimentación ¿Qué opinas del consumo de estos alimentos? 4. Como emprendedor y contador, ¿Cuáles son los mayores errores que se pueden cometer en los emprendimientos con enfoque sostenible? 5. ¿Cuáles son los retos más grandes que puede enfrentar un emprendimiento que su enfoque sea una alimentación más consciente y sostenible? 6. Desde la perspectiva financiera y de emprendedor, ¿Qué criterios se deben tener en cuenta para establecer los costos de nuestro producto? 7. ¿Cuáles crees que son las principales barreras de ingreso que tienen los emprendimientos con enfoque sostenible? 8. ¿Qué aspectos debe tener en cuenta el modelo de negocio, para que pueda ser más llamativo al público en general? 	

Grupo de interés:	Juan Pablo Arias -Nutricionista– Experto Técnico
Objetivo de la entrevista:	Obtener desde el punto de vista de un experto técnico en nutrición como nuestro modelo de negocio aporta a un modelo realmente sostenible.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Nuestro modelo de negocio puede llegar a ser llamativo para un consumidor que quiere una alimentación enfocada en el bienestar y sostenibilidad.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Nosotros somos Healthy Bugs, un emprendimiento que nace como una alternativa para la alimentación sostenible, a partir de alimentos a base de insectos y artrópodos, que busca ofrecer una alimentación diferente, sostenible y que adicional aporte diferentes nutrientes a la dieta de los consumidores.
Preguntas a realizar:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Juan Pablo, teniendo en cuenta sus conocimientos en nutrición ¿Considera que nuestros productos pueden aportar nutrientes a la dieta de nuestros consumidores? 2. Desde la experiencia como nutricionista, ¿Cómo crees que es la mejor manera para que Healthy Bugs pueda presentar al consumidor las propiedades y beneficios de nuestros productos? 3. Teniendo en cuenta tus conocimientos en nutrición ¿Qué opinas del consumo de estos alimentos? 4. ¿Cuáles son los mayores nutrientes que un consumidor debe buscar en un producto si quiere tener una dieta saludable? 5. ¿Consideras que nuestros productos puedan aportar a una dieta saludable a nuestros consumidores? 6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este tipo de producto? 7. ¿Cuáles crees que son las principales barreras para que una persona se decida a consumir este tipo de productos? 8. ¿Qué aspectos debe tener en cuenta el modelo de negocio, para que pueda ser más llamativo al público en general? 	

Grupo de interés:	Judy Briceño-Tesoros Nativos – Aliado Clave
Objetivo de la entrevista:	Obtener el punto de vista de un emprendimiento relacionado con alimentación consciente y ancestral, que puede ser un aliado para la obtención de materia prima.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Nuestro modelo de negocio puede llegar a ser llamativo para un consumidor que desea una alimentación enfocada en el bienestar y sostenibilidad.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Nosotros somos Healthy Bugs, un emprendimiento que nace como una alternativa para la alimentación sostenible, a partir de alimentos a base de insectos y artrópodos, que busca ofrecer una alimentación diferente, sostenible y que adicional aporte diferentes nutrientes a la dieta de los consumidores.
Preguntas a realizar:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tesoros Nativos es un emprendimiento que busca rescatar las semillas perdidas, desde su experiencia y de acuerdo con lo que acabamos de presentar, ¿Consideran que nuestra idea de negocio se encuentra alineado con un emprendimiento valioso en alimentación? 2. Desde la experiencia de los proyectos de trabajo con comunidades de tesoros nativos, ¿Cómo creen que es la mejor manera para que Healthy Bugs desarrolle campañas de pedagogía para mostrar las propiedades de este tipo de alimentos? 3. Desde la experiencia de Tesoros Nativos, ¿Cuáles son los mayores errores que se pueden cometer en los emprendimientos de alimentación consciente? 4. Con la interacción que han tenido con algunos chefs, que tanto conoces de la experiencia de poder incluir en los platos algún tipo de insecto ¿Qué opinas del consumo de estos alimentos? 5. ¿Cuáles son los retos más grandes que puede enfrentar un emprendimiento que su enfoque sea una alimentación más consciente y sostenible? 6. Al tener un emprendimiento de alimentación consciente y sostenible, ¿Cómo determinan el costo o precios de sus productos? 7. ¿Cuáles son las principales barreras de ingreso que ha identificado en este mercado? 8. ¿Qué aspectos debe tener en cuenta el modelo de negocio, para que pueda ser más llamativo al público en general? 	

Grupo de interés:	Lucas Posada Quevedo-Cocina Intuitiva - Aliado Clave
Objetivo de la entrevista:	Obtener el punto de vista de un emprendimiento relacionado con sistema de alimentación desde el bienestar
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Nuestro modelo de negocio puede llegar a ser llamativo para un consumidor que desea una alimentación enfocada en el bienestar y sostenibilidad.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Nosotros somos Healthy Bugs, un emprendimiento que nace como una alternativa para la alimentación sostenible, a partir de alimentos a base de insectos y artrópodos, que busca ofrecer una alimentación diferente, sostenible y que adicional aporte diferentes nutrientes a la dieta de los consumidores.
Preguntas a realizar:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cocina Intuitiva es un emprendimiento que busca un sistema alimentario en armonía con el bienestar, desde su experiencia y de acuerdo con lo que acabamos de presentar, ¿Consideran que nuestra idea de negocio se encuentra alineado con esa filosofía de armonía con el bienestar? 2. Desde la experiencia de los proyectos de pedagogía que cocina intuitiva desarrolla, ¿Cómo creen que es la mejor manera para que Healthy Bugs desarrolle campañas de pedagogía para mostrar las propiedades de este tipo de alimentos? 3. Con los eventos que realizan de cocina, en alguno de estos eventos, tuvieron la experiencia de poder incluir en los platos algún tipo de insecto que estuviera, en el menú, si fue así ¿Cómo fue la experiencia? 4. Desde la experiencia de cocina intuitiva, ¿Cuáles son los mayores errores que se pueden cometer en los emprendimientos de alimentación consciente? 5. ¿Cuáles son los retos más grandes que puede enfrentar un emprendimiento que su enfoque sea una alimentación más consciente y sostenible? 6. Al tener un emprendimiento de alimentación consciente y sostenible, ¿Cómo determinan el costo o precios de sus productos? 7. ¿Cuáles son las principales barreras de ingreso que ha identificado en este mercado? 8. ¿Qué aspectos debe tener en cuenta el modelo de negocio, para que pueda ser más llamativo al público en general? 	

Grupo de interés:	John Castiblanco – TECPI SAS – Empresario Nicolás Cortés/Anamaría Cortés – Inpacto Colombia SAS- Empresario
Objetivo de la entrevista:	Obtener desde el punto de vista de un experto técnico en nutrición como nuestro modelo de negocio aporta a un modelo realmente sostenible.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Nuestro modelo de negocio puede llegar a ser llamativo para un consumidor que quiere una alimentación enfocada en el bienestar y sostenibilidad.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Nosotros somos Healthy Bugs, un emprendimiento que nace como una alternativa para la alimentación sostenible, a partir de alimentos a base de insectos y artrópodos, que busca ofrecer una alimentación diferente, sostenible y que adicional aporte diferentes nutrientes a la dieta de los consumidores.
Preguntas a realizar:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. John / Nicolas - Anamaría, teniendo en cuenta su experiencia como empresario ¿Cuáles son los mayores retos para conformar empresa en Colombia? 2. ¿Cuál era la visión que tenían como empresarios hace 5 años, y cuál es la visión que tienen hoy en día? 3. ¿Cuáles son las satisfacciones más grandes que te ha dejado tu experiencia como empresario? 4. De acuerdo con la idea de negocio presentada anteriormente ¿Qué consejos podrías darnos para poder posicionarnos en el mercado? 5. Teniendo en cuenta que TECPI SAS ha generado alianzas con empresas del mercado alemán, (INPACTO SAS; tiene una visión de expansión en Estados Unidos) ¿Qué recomendación nos pueden dar para obtener un aliado estratégico fuera del país y posicionarnos como un producto colombiano en el exterior? 6. Con la pandemia, ¿Cuáles han sido los retos más grandes a los que se ha tenido que enfrentar para mantener su empresa? 7. ¿Qué consejos nos daría para poder establecer los costos de nuestros productos? 8. ¿Qué aspectos debe tener en cuenta el modelo de negocio, para que pueda ser más llamativo al público en general? 	

Grupo de interés:	Esperanza Sepúlveda-Directora programa Licenciatura en Ciencias Naturales y Educación Ambiental – Experto Sostenibilidad
Objetivo de la entrevista:	Obtener desde el punto de vista de un experto en sostenibilidad como nuestro modelo de negocio aporta a un modelo realmente sostenible.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Nuestro modelo de negocio puede llegar a ser llamativo para un consumidor que quiere una alimentación enfocada en el bienestar y sostenibilidad.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Nosotros somos Healthy Bugs, un emprendimiento que nace como una alternativa para la alimentación sostenible, a partir de alimentos a base de insectos y artrópodos, que busca ofrecer una alimentación diferente, sostenible y que adicional aporte diferentes nutrientes a la dieta de los consumidores.
Preguntas a realizar:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Esperanza, tiene una experiencia académica en temas relacionados con los recursos naturales y la sostenibilidad, con esos conocimientos previos ¿Consideran que nuestra idea de negocio se encuentra alineada con un emprendimiento sostenible? 2. Desde la experiencia de los proyectos de trabajo en la academia, ¿Cómo crees que es la mejor manera para que Healthy Bugs desarrolle campañas de pedagogía para mostrar las propiedades de este tipo de alimentos? 3. Teniendo en cuenta tus conocimientos en los componentes biológicos y ambientales ¿Qué opinas del consumo de estos alimentos? 4. ¿Cuáles son los mayores errores que se pueden cometer en los emprendimientos con enfoque sostenible? 5. ¿Cuáles son los retos más grandes que puede enfrentar un emprendimiento que su enfoque sea una alimentación más consciente y sostenible? 6. Desde un rol de consumidora, ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por este tipo de producto? 7. ¿Cuáles crees que son las principales barreras de ingreso que tienen los emprendimientos con enfoque sostenible? 8. ¿Qué aspectos debe tener en cuenta el modelo de negocio, para que pueda ser más llamativo al público en general? 	

Grupo de interés:	Katherine Leguizamón - Cliente Sandra León - Cliente Miguel Vargas – Cliente Luz Ángela Sarmiento – Cliente
Objetivo de la entrevista:	Obtener desde el punto de vista de un consumidor como nuestro modelo de negocio aporta a un modelo realmente sostenible.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Nuestro modelo de negocio puede llegar a ser llamativo para un consumidor que quiere una alimentación enfocada en el bienestar y sostenibilidad.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Nosotros somos Healthy Bugs, un emprendimiento que nace como una alternativa para la alimentación sostenible, a partir de alimentos a base de insectos y artrópodos, que busca ofrecer una alimentación diferente, sostenible y que adicional aporte diferentes nutrientes a la dieta de los consumidores.
Preguntas a realizar:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Katherine / Sandra / Miguel / Luz Ángela, con lo presentado anteriormente ¿Consideras que nuestra idea de negocio se encuentra alineada con un emprendimiento sostenible? 2. Como consumidora, ¿cómo crees que es la mejor manera para que Healthy Bugs desarrolle campañas de pedagogía para mostrar las propiedades de este tipo de alimentos? 3. Desde tu rol como consumidor ¿Qué opinas del consumo de estos alimentos? 4. ¿Crees que este tipo de alimentos se deben comercializar haciendo énfasis a su origen o haciendo énfasis a sus propiedades y beneficios? 5. ¿Cuáles son los retos más grandes que puede enfrentar nuestro producto? 6. Desde un rol de consumidora, ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por este tipo de producto? 7. ¿Cuáles crees que son las principales barreras de ingreso que tenemos con nuestros productos? 8. ¿Qué aspectos debe tener en cuenta el modelo de negocio, para que pueda ser más llamativo al público en general? 	

HEALTHY BUGS SAS

MÁS QUE UNA PROPUESTA DE NEGOCIO ES UNA ALIMENTACIÓN ALTERNATIVA

Por: Tatiana Castiblanco y David Rojas



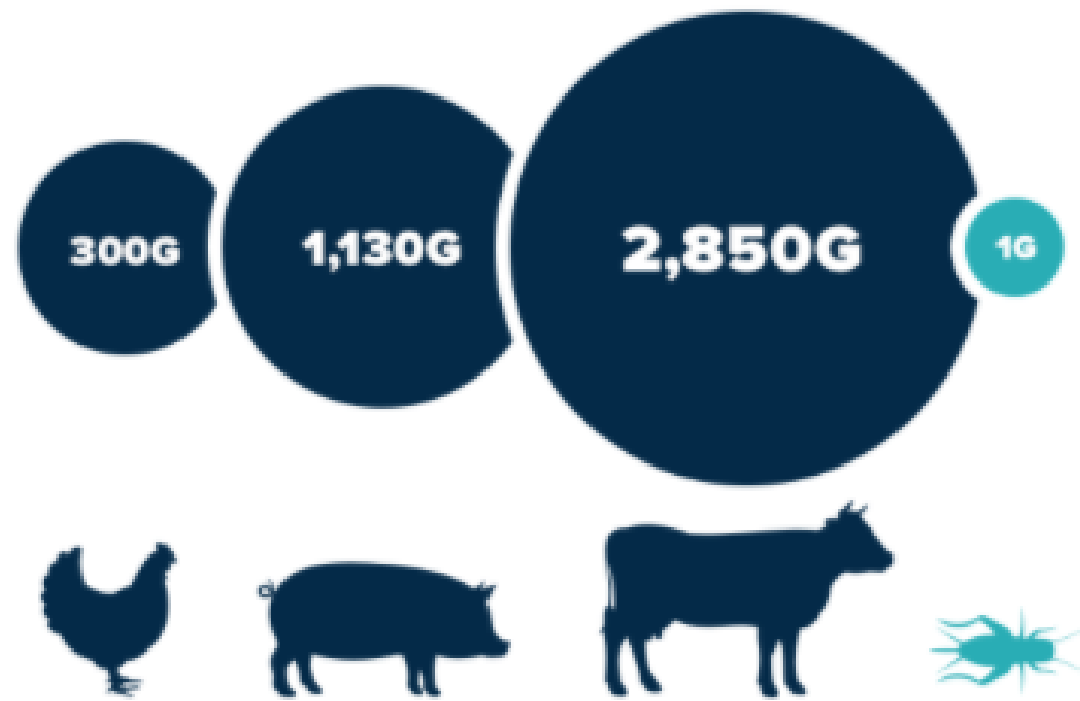
QUIÉNES SOMOS

Healthy Bugs nace del concepto de la entomofagia, como respuesta a una fuente alternativa de alimentación sostenible.

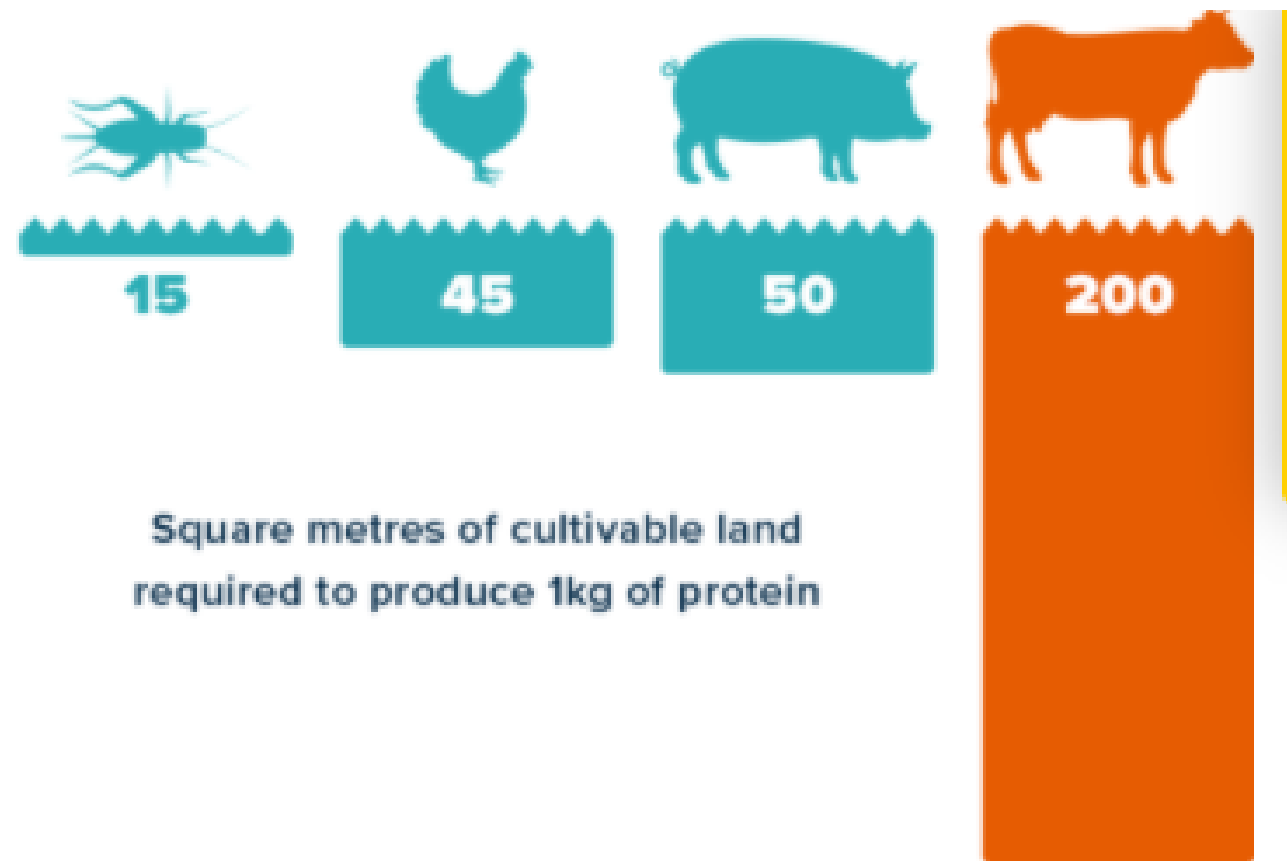
Buscamos mantener las propiedades de los alimentos, con prácticas que mantengan la inocuidad alimentaria en su proceso productivo, su comercialización y el cumplimiento con las disposiciones legales en el país.



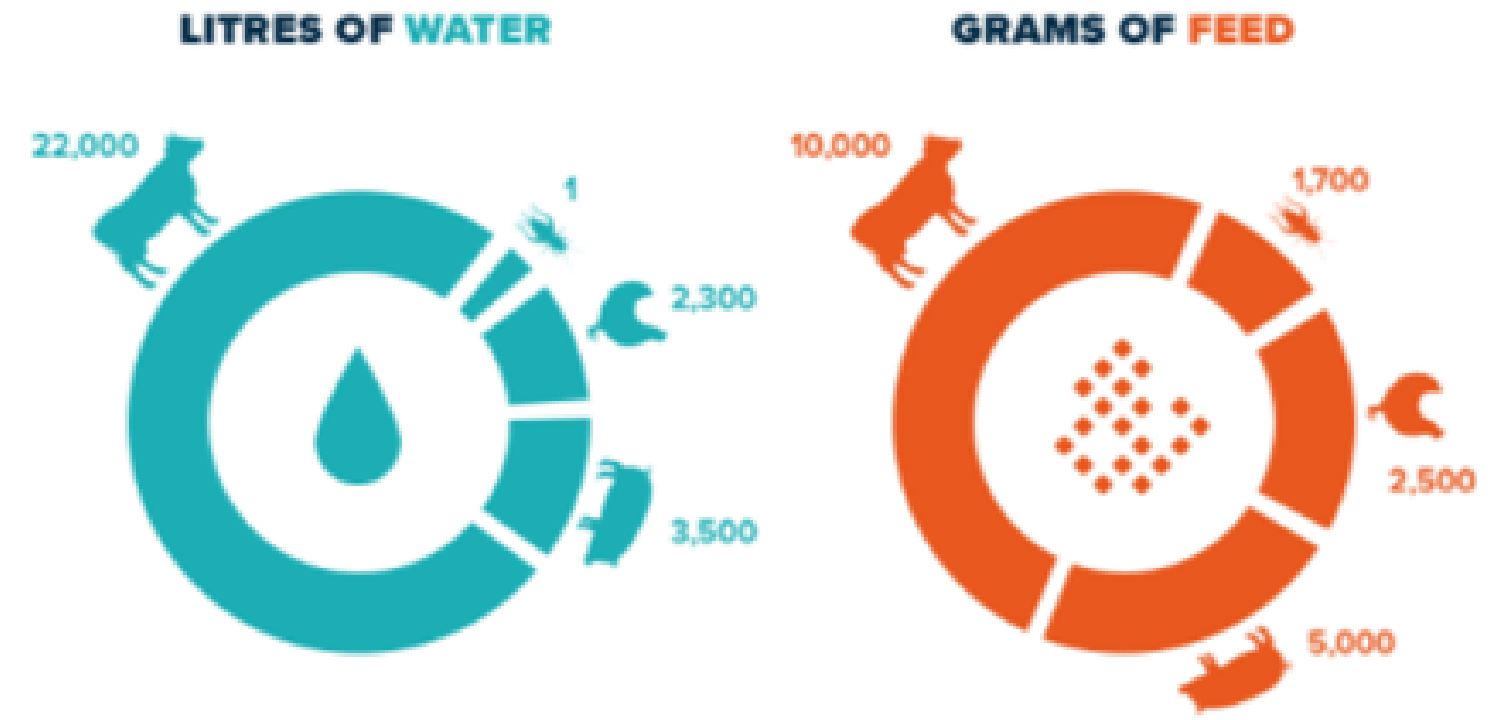
CÓMO NACEMOS



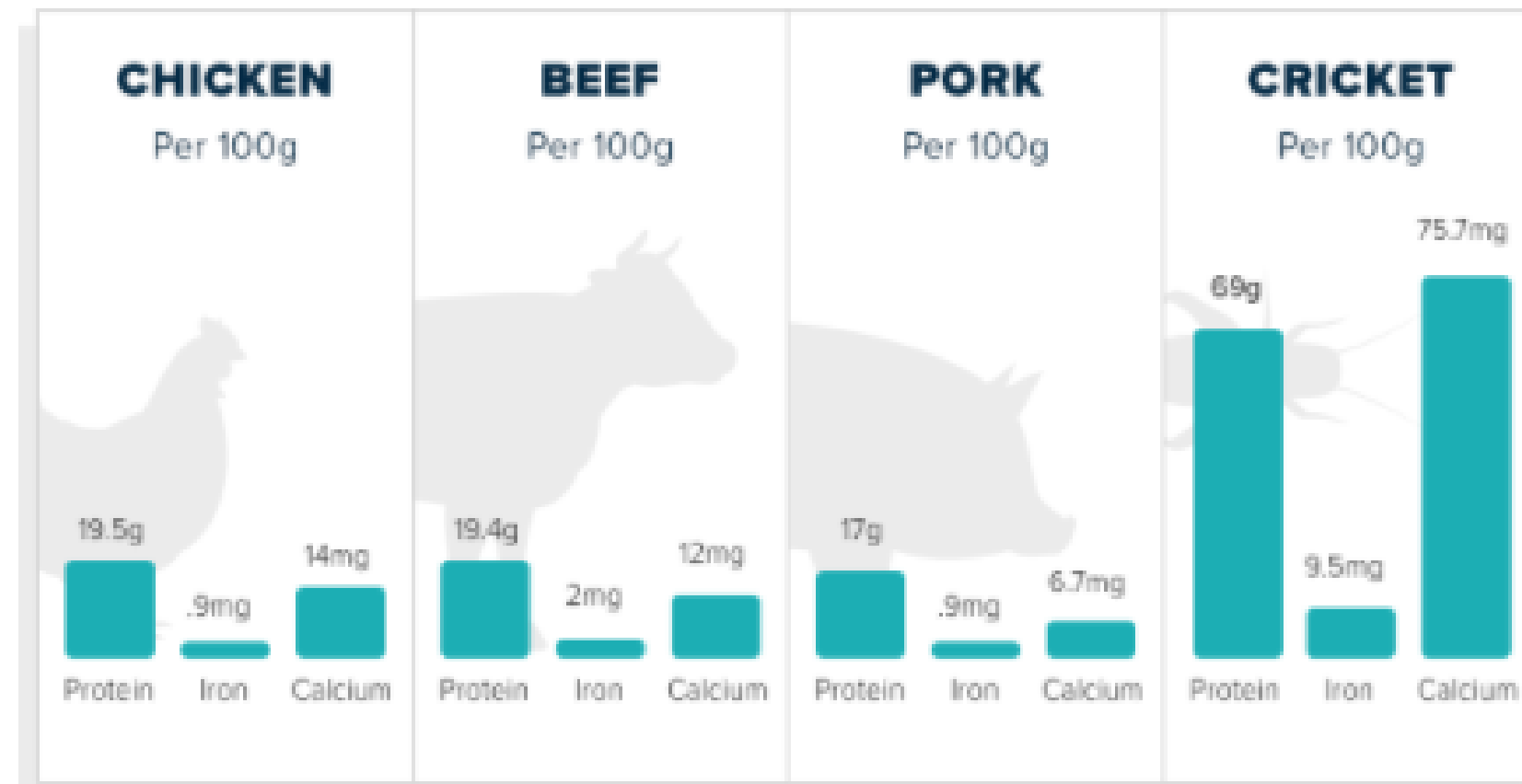
Average GHG from the production of 1kg of protein



Square metres of cultivable land required to produce 1kg of protein



Resources needed to produce 1kg of each protein source



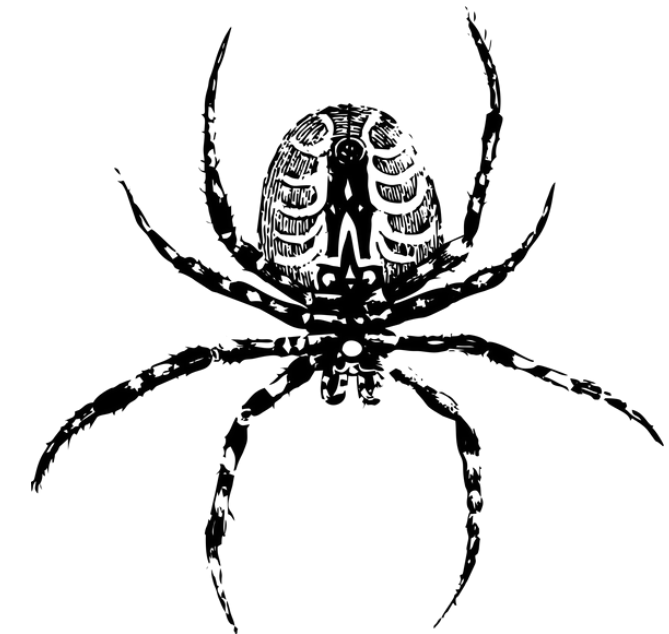
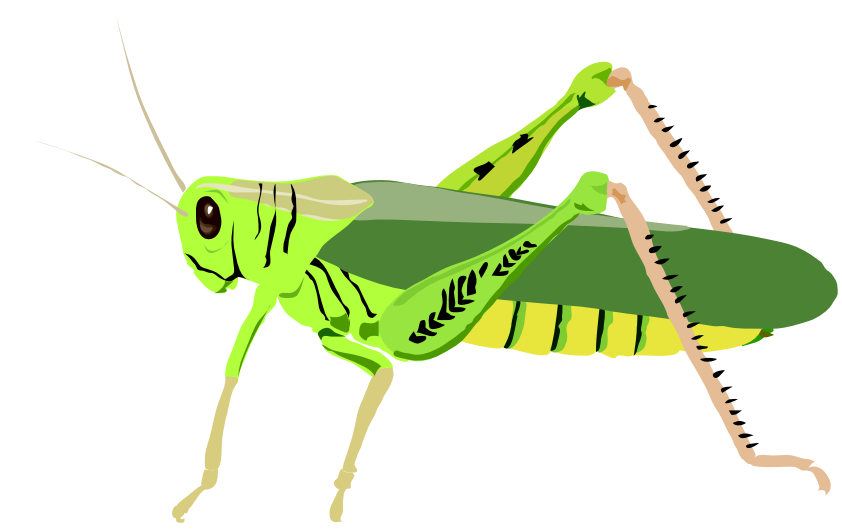
QUÉ OFRECEMOS

"Productos alimenticios alternativos con agradables sensaciones organolépticas, a base de insectos y artrópodos que ofrezcan alto contenido de nutrientes, que a su vez en el aminograma se evidencie su alto porcentaje de proteínas que aportan al desarrollo físico en la formación de músculo y esqueleto.

Nuestros productos:

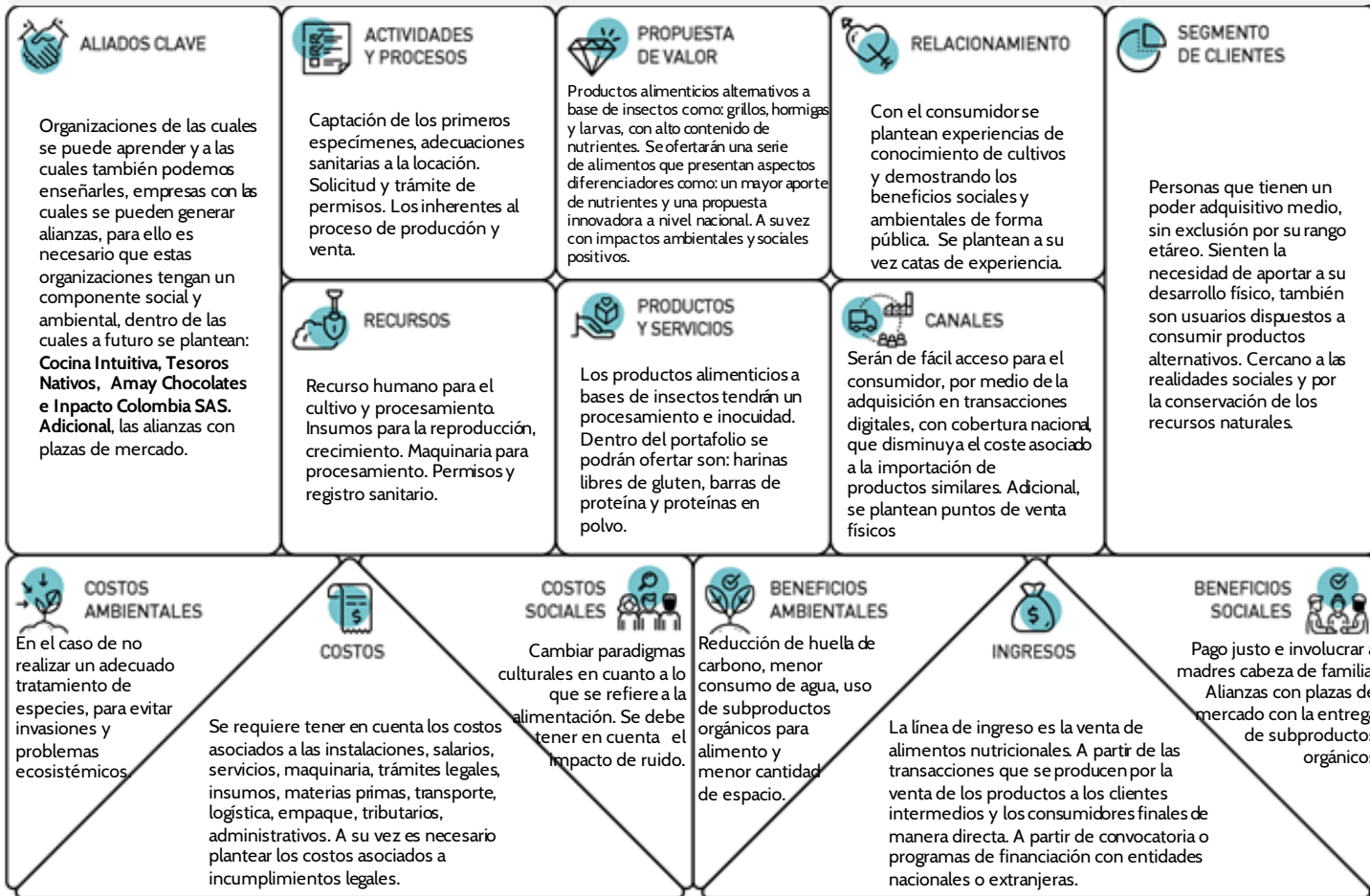
- Harinas libres de gluten,*
- Barras de proteína*
- Proteínas en polvo.*

Estos productos generan beneficios no solamente a la salud física y bienestar integral, también aportan beneficios ambientales y sociales. Estos productos serán de fácil acceso para el consumidor, por medio de la adquisición en transacciones digitales, con cobertura nacional, que disminuya el coste asociado a la importación de productos similares "





ANEXO N° 12



ANEXO N° 13

EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS		
FACTORES INTERNO		CALIFICACIÓN
FORTALEZAS		
F1	Al estar constituida la empresa en la ciudad de Bogotá y tener una localización de cría de insectos en inmediaciones de la ciudad se puede acceder al mercado capitalino, el cual representa la mayor generación del PIB a nivel nacional y flujo de importaciones.	4.0
F2	Tener el potencial para ingresar nuestros productos al mercado de los "superfoods".	3.0
F3	Destinar un porcentaje de las utilidades de las ventas de los productos en el mercado de los "superfoods" para subsidiar el suministro de estos alimentos a poblaciones de bajos recursos y con problemas de nutrición.	5.0
F4	Fuentes de generación de empleo dentro del cual se pueden vincular a madres cabeza de hogar, disminuyendo la tasa de empleo, generando oportunidades de empleo y pagos justos.	3.0
F5	Generación de alimentos teniendo en cuenta un enfoque sostenible.	4.0
F6	Creación de un ambiente controlado para la cría de los insectos, manteniendo las normas de inocuidad y salubridad.	5.0
F7	Insumos de fácil acceso.	3.0
F8	Generación de una buena relación con el consumidor por medio de una fidelización.	4.0
F9	Un producto diferenciador en el mercado con un valor agregado.	4.0
F10	Posibilidad de ofrecer una alternativa de alimentación a consumidores vegetarianos y personas que no puedan consumir proteína animal.	3.0
F11	El rescate de valores ancestrales al retomar tipos de alimentación de nuestros antepasados, rescatando la cultura indígena.	3.0
F12	Es una alternativa de alimento para consumir en menores porciones y obtener beneficios de nutrición.	2.0
F13	El modelo de negocio aporta de manera directa e indirecta al cumplimiento de diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS-.	5.0
F14	Ofrecer al consumidor los diferentes formas de preparación y consumo de productos.	2.0
DEBILIDADES		
D1	No se tiene una estructura de producción mecanizada, automatizada que permita la generación de productos de forma masiva, lo que se convierte en un aumento de los costos de producción y la disminución competitiva del producto respecto a otros productos del mercado.	5.0
D2	No se cuenta con empaques que sean biodegradables y que conserven la calidad del alimento, por lo que se debe realizar mayor investigación.	3.0
D3	No contar con un capital inicial robusto.	4.0
D4	Deficientes estrategias de marketing que permitan llegar al consumidor.	3.0
D5	Poca información de modelos de negocio similares a nivel nacional.	4.0

Calificacion	Criterio
5	Muy fuerte
4	Fuerte
3	Moderado
2	Leve
1	Nulo

EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS		
FACTORES EXTERNO		CALIFICACIÓN
AMENAZAS		
A1	Debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19 y la creencia que su origen es por el consumo de murciélagos. Puede existir una barrera de ingreso al mercado por el posible aumento de la resistencia de la población al consumo de alimentos no convencionales.	4.0
A2	Vacío normativo frente a esta línea de producción, ya que existen normas macro, pero para este tipo de alimentos no existen directrices legales específicas.	5.0
A3	Nula regulación por parte del INVIMA para obtener el registro sanitario que permita la comercialización de esta línea de productos.	5.0
A4	Competencia de productos sustitutos de fácil acceso en el mercado.	2.0
A5	Resistencia del consumidor a comprar el producto debido a barreras culturales y tabúes.	3.0
A6	Posibilidad de generar alergias al consumidor.	2.0
A7	Restricción en el poder adquisitivo del consumidor.	3.0
OPORTUNIDADES		
O1	Alianzas estratégicas con entidades estatales que apoyen el desarrollo del sector agropecuario.	3.0
O2	Acuerdos comerciales internacionales como Mercosur y apalancamiento por medio de la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico -OCDE-.	4.0
O3	Cumplimiento del marco regulatorio del INVIMA para el acceso a mercados internacionales.	3.0
O4	Crecimiento de la demanda de manera progresiva del sector de alimentos y bebidas.	4.0
O5	Existe un mercado llamado "superfoods" el cual incluye alimentos a base de materias primas orgánicas con alto contenido de nutrientes.	4.0
O6	Aprovechamiento de los residuos orgánicos para la alimentación y cría de los insectos.	4.0
O7	Uso de mercados digitales como el E-commerce los cuales han tomado más relevancia debido a la pandemia por COVID-19.	4.0
O8	Vínculos entre Universidad-Empresa-Estado que permitan ambientes de investigación, innovación y desarrollo del potencial en Colombia en la entomofagia.	5.0
O9	La tendencia en el aumento del consumo de productos locales.	4.0
O10	Desarrollo de investigación a partir de biotecnologías para la elaboración de alimentos a base de insectos o sus partes, teniendo en cuenta la incorporación de tecnologías blandas o de conocimiento.	3.0
O11	Generar un modelo de negocio de economía circular.	5.0
O12	PROCOLOMBIA permitirá ingresar a mercados de exportación.	4.0
O13	El uso de normatividad de productos sustitutos que pueden ser un marco de referencia para llenar el marco normativo directo para la línea de insectos.	5.0
O14	Poder ingresar al mercado tanto con distribuidores de mercados especializados, como el ingreso a grandes superficies.	4.0
O15	No hay competidores directos de la misma línea de productos a nivel local o nacional.	4.0
O16	Aporte a la construcción de paz en diferentes regiones del país.	3.0
O17	Facilidad de tener diferentes fuentes de financiación.	4.0

Calificación	Criterio
5	Muy fuerte
4	Alto
3	Moderado
2	Leve
1	Nulo

		OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
		O8	O11	O13	O17	A1	A2	A3	A5
FORTALEZAS	F3	Ofrecerle al Estado nuestros productos con precios accesibles para las comunidades vulnerables. (FO)	A partir de la implementación de un modelo de negocio de economía circular potencializar el producto para que las utilidades crezcan y a su vez crezca el subsidio. (FO)	La posibilidad de utilizar normativa de productos sustitutos para ingresar a diferente nichos de mercado que aporte al aumento de las utilidades. (FO)	Mostrar la idea de negocio a diferentes inversores ángeles o convocatorias internacionales como una oportunidad de mejorar la alimentación en poblaciones vulnerables. (FO)	Evidenciar las ventajas y aportes nutricionales de los productos a través de información trazable y verificable, aumentando los ingresos y utilidades. (FA)	Generar una propuesta tomando como referencia normatividad internacional, que permita crear marcos normativos a nivel específico, permitiendo que el producto se pueda vender y obtener utilidades. (FA)	Evidenciar al INVIMA las ventajas de la elaboración de una regulación para el registro de este tipo de alimentos y el aporte social que pueden contraer en Colombia. (FA)	Mostrar el aporte social de los productos y los beneficios nutricionales. (FA)
	F5	Realizar procesos de investigación con las universidades, siendo financiada por entidades públicas y vinculando a Healthy Bugs como empresa privada para potencializar los beneficios del modelo de negocio con el enfoque sostenible. (FO)	Poder articular el modelo de negocio sostenible, con el modelo de economía circular de tal manera que los productos que se generen no solamente tengan en cuenta los aspectos sociales, ambientales y económicos de la sostenibilidad, sino que el ciclo de producción del proyecto sea totalmente cerrado. (FO)	Aprovechar el modelo de negocio sostenible, para mostrar las ventajas del mismo y así poder relacionarla con las normas de productos sustitutos mientras se logra suplir el vacío normativo para la comercialización de productos a base de insectos. (FO)	Al ser un modelo de negocio sostenible, se tiene la facilidad de poder participar en las diferentes convocatorias de recursos para financiación ya sean de carácter nacional o internacional. (FO)	Educar a la población respecto de las ventajas de la generación de alimentos sostenibles de tal manera que la barrera al consumo de estos alimentos sea menor. (FA)	Mostrar las ventajas de la generación de alimentos sostenibles que permita plantear la línea base del marco normativo para esta línea de alimentos. (FA)	Estructuración de una línea base para presentar al INVIMA, que permita otorgar el registro sanitario para la comercialización del producto, mostrando las ventajas de la generación de alimentos sostenibles. (FA)	Generar campañas de educación al consumidor de la importancia de consumo de productos sostenibles y articularlo con la ventaja que éstos tienen para la salud. (FA)
	F6	Alianza con la Corporación Universitaria Minuto de Dios y el Agroparque Sabio Mutis en Tena, Cundinamarca, que permitan espacios para el cultivo y cría de los insectos. (FO)	Uso de los residuos orgánicos de otros procesos productivos para la alimentación y cría de los insectos. (FO)	Identificación y puesta en marcha de los lineamientos de otros productos sustitutos como los caracoles, los cuales se puedan articular para la crianza de los insectos. (FO)	A partir de las fuentes tener un capital inicial que permita tener un espacio destinado a la crianza de los insectos. (FO)	Evidenciar por medio de procesos trazables y verificables la inocuidad y salubridad de los productos. (FA)	A partir de la crianza de los insectos generar una guía de cultivo que sirva como evidencia científica, que sirva para la creación de normas y regulaciones. (FA)	La crianza de los insectos se presenta como una alternativa de fuente de alimentación, por medio de la cual se pueden presentar las diferentes ventajas que éstos ofrecen frente a otro tipo de productos en el mercado. (FA)	
	F13	Generar un programa articulado entre los diferentes actores que aporte al ODS 17. (FO)	Generar alianza con la ANDI que permita fomentar la elaboración de alimentos bajo una filosofía de producción y consumo responsable. (FO)	Complementariedad de nuestros productos con productos similares en el mercado, que apalanquen los ODS 2 y 3. (FO)	Presentar el modelo de negocio que cumple con la implementación de diferentes ODS que sea llamativo para diferentes grupos, fundaciones y demás interesados que puedan aportar recursos. (FA)	Establecer una campaña educativa y de concientización para que puedan aprender que este tipo de alimentos cumplen con el ODS 3 de salud y bienestar, y que el consumo de éstos productos genera beneficios a la salud. (FA)	Crear lazos, alianzas y fortalecimientos con competidores y consumidores, que permitan una presión desde el sector privado y la comunidad para la creación de la regulación normativa en el país. (FA)	Estrategias que le muestren al consumidor las ventajas que está generando en torno a la sostenibilidad al consumir este tipo de productos alimenticios. (FA)	
DEBILIDADES	D1	Vínculos con empresas del sector privado, generando alianzas para estructurar en conjunto buenas prácticas en la estructura de producción. (DO)	Estructuración y documentación controlada de procesos y procedimientos productivos, con el fin de identificar los posibles puntos de inflexión en la economía circular. (DO)	Tomar como punto de partida o de referencia la estructura de producción automatizada de modelos de negocio similares en el mercado. (DO)	Con la posibilidad de acceder a fuentes de financiación se puede realizar investigación que permita mejorar los procesos y poder automatizarlos a futuro de forma eficiente. (DO)	Procesos transparentes y visibles para la comunidad en general, que evidencien las buenas prácticas en los procesos productivos y ayude a desmitificar los conceptos relacionados al consumo de insectos. (DA)	Apalancamiento con diferentes empresas del sector de bebidas y alimentos, que generen beneficios en doble vía y que a su vez impulse la creación de normativa y regulación.	Procesos transparentes y visibles para la comunidad en general, que evidencien las buenas prácticas en los procesos productivos y ayude a desmitificar los conceptos relacionados al consumo de insectos. (DA)	
	D3	Apoyo estatal por medio de incentivos y capitales semilla, que permitan obtener un capital inicial que impulse la idea de negocio. (DO)	Evidenciando un modelo de negocio circular se puede acceder a fuentes de financiación nacional o internacional. (DO)	Demostración en medios públicos como congresos o conferencias, los marcos normativos de productos similares, evidenciando que existe un potencial, lo cual permita generar una imagen favorable y acceder a fuentes de capital inicial como inversores. (DO)	Acceder a diferentes oportunidades de financiación, que permita obtener el capital inicial necesario. (DO)	Solicitud de subsidios al Estado, a raíz del COVID-19 y que a su vez se planteen como una opción favorable de alimentación en tiempos de emergencia sanitaria. (DA)	El hecho de tener un nicho de mercado sin explorar puede a su vez permitir la atracción de nuevos inversores a nivel nacional o internacional, de esta forma también se genera una presión para crear la normativa y regulación específica. (DA)	Campañas de pedagogía apalancadas con el sector de alimentos y bebidas, que permita romper tabúes y a su vez crear canales de financiación a futuro. (DA)	
	D4	A partir de alianzas con empresas del sector privado se puede robustecer la imagen de la organización Healthy Bugs. (DO)	Creación de campañas que evidencien la economía circular etapa por etapa en la cual se encuentra Healthy Bugs en todos sus procesos, desde la crianza hasta distribución, venta y posventa. (DO)	Allegar un mensaje de productos sustitutos en el mercado, pero demostrando los diferenciales que tiene sin desmeritar los otros productos. (DO)	El acceso a canales de financiación permitirá generar estrategias de marketing agresivas y competitivas, las cuales a su vez generen mayor información en los consumidores. (DO)	Marketing enfocado en los beneficios sociales y ambientales, así como los beneficios a la salud, más que al origen de los productos como tal. (DA)	Enfoque de estrategias que generen presión social para la creación de normas y regulaciones específicas. (DA)	Evidenciar en los diferentes canales de comunicación que la organización es una marca con propósito. (DA)	
	D5	La investigación generada con la Universidad, cimentará bases científicas que permitan demostrar aumentar la información y el conocimiento. (DO)	Los modelos de negocio enfocados en la economía circular deben ser evidenciados por medio de la trazabilidad de cada uno de los procesos. (DO)	La base científica de productos sustitutos genera a su vez la importancia de crear normativa relacional específica para productos derivados de insectos. (DO)	Los alimentos derivados de los insectos, con la evidencia de salubridad e inocuidad pueden ofertarse como una alternativa viable frente a la escasez, por lo cual es una respuesta a escenarios como los actuales de emergencia sanitaria. (DA)	Investigación aplicada fuerte con solidez científica, permitirá generar regular y normar de manera específica dichos alimentos en el ámbito nacional. (DA)	La innovación por medio de la investigación permitirá demostrar los beneficios que los productos derivados de los insectos tienen. (DA)		

Ficha Técnica

Harina de Insectos



Producto alimenticio a base de insectos como grillos y hormigas, es un producto 100% Colombiano, insectos criados en un ambiente controlado con todas las normas de inocuidad.

Fabricante: Healthy Bugs

Información básica: rico en aminoácidos, vitaminas, minerales (calcio, hierro, fósforo)

Contenido neto: 125 gr

Caducidad: 90 días



Sobre el producto

Nuestra Harina es elaborada con insectos debidamente seleccionados, cultivados en el municipio de Tena Cundinamarca, nos regimos por las directrices de la ISO 22000, para el cumplimiento de las normas de inocuidad alimentaria

Tabla Nutricional

Calorías 410 kcal
Grasas Saturadas 6.7 g
Hidratos de Carbono 11.4 g
Proteína 75.9 g
Vitamina B12 16.6 µg
Hierro 6.67 mg
Fósforo 1045 mg
Potasio 1304 mg
Magnesio 128 mg

Ingredientes

Insectos

Ficha Técnica

Barra de proteína



Producto alimenticio a base de insectos como grillos y hormigas, es un producto 100% Colombiano, insectos criados en un ambiente controlado con todas las normas de inocuidad.

Fabricante: Healthy Bugs
Información básica: rico en aminoácidos, vitaminas, minerales (calcio, hierro, fósforo)
Contenido neto: 50 gr
Caducidad: 12 meses



Sobre el producto

Nuestra barra es elaborada con insectos debidamente seleccionados, cultivados en el municipio de Tena Cundinamarca, nos regimos por las directrices de la ISO 22000, para el cumplimiento de las normas de inocuidad alimentaria

Tabla Nutricional

Calorías 180 cal
Grasas total 8 g
Grasas saturadas 1.5 g
Colesterol 10mg
Sodio 180 mg
Carbohidratos 21 g
Fibra 2 g
Azúcar 3 g
Proteína 14 g
Calcio 3 g
Hierro 7.5 g
Potasio 2 g
Vitamina B12 17.5 g

Ingredientes

Harina de insecto, frutos secos, avena, banano y aceite de coco.

Ficha Técnica

Proteína en Polvo

Producto alimenticio a base de insectos como grillos y hormigas, es un producto 100% Colombiano, insectos criados en un ambiente controlado con todas las normas de inocuidad.



Fabricante: Healthy Bugs
Información básica: rico en aminoácidos, vitaminas, minerales (calcio, hierro, fósforo)
Contenido neto: 120 gr
Caducidad: 9 a 12 meses



Sobre el producto

Nuestra proteína es elaborada con insectos debidamente seleccionados, cultivados en el municipio de Tena Cundinamarca, nos regimos por las directrices de la ISO 22000, para el cumplimiento de las normas de inocuidad alimentaria

Tabla Nutricional

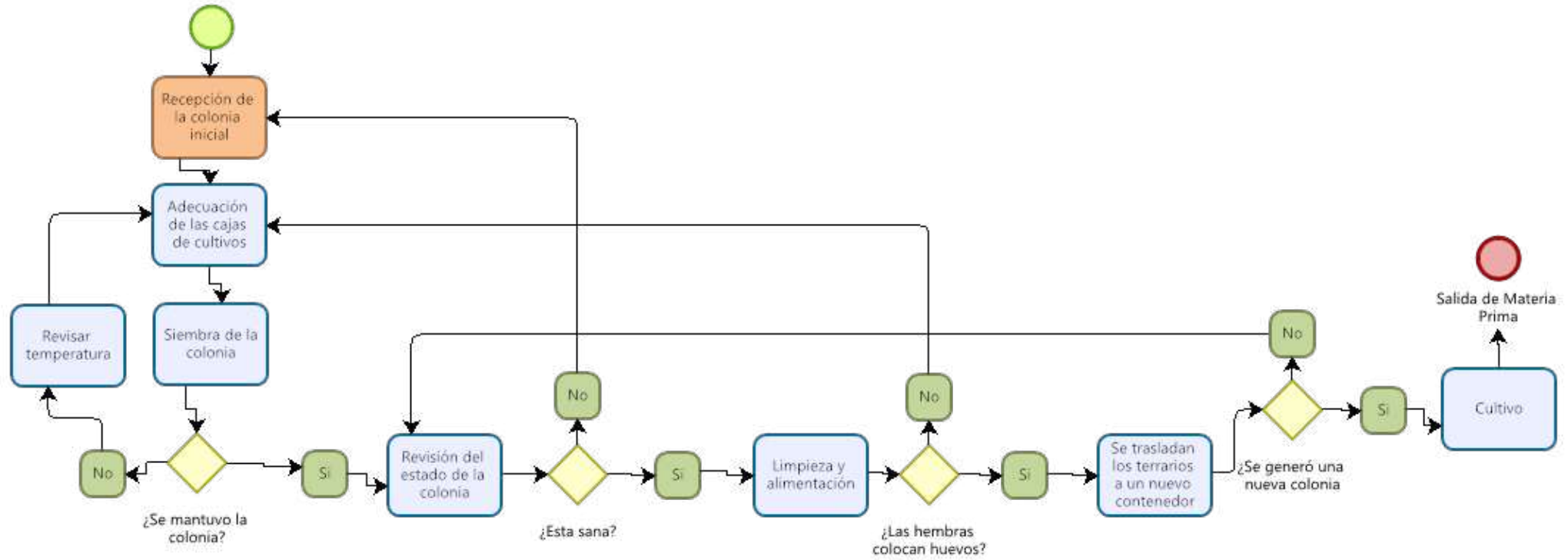
Calorías 410 kcal
Grasas Saturadas 6.7 g
Hidratos de Carbono 11.4 g
Proteína 75.9 g
Vitamina B12 664%
Hierro 47%
Fósforo 149%
Potasio 65%
Magnesio 34%

Ingredientes

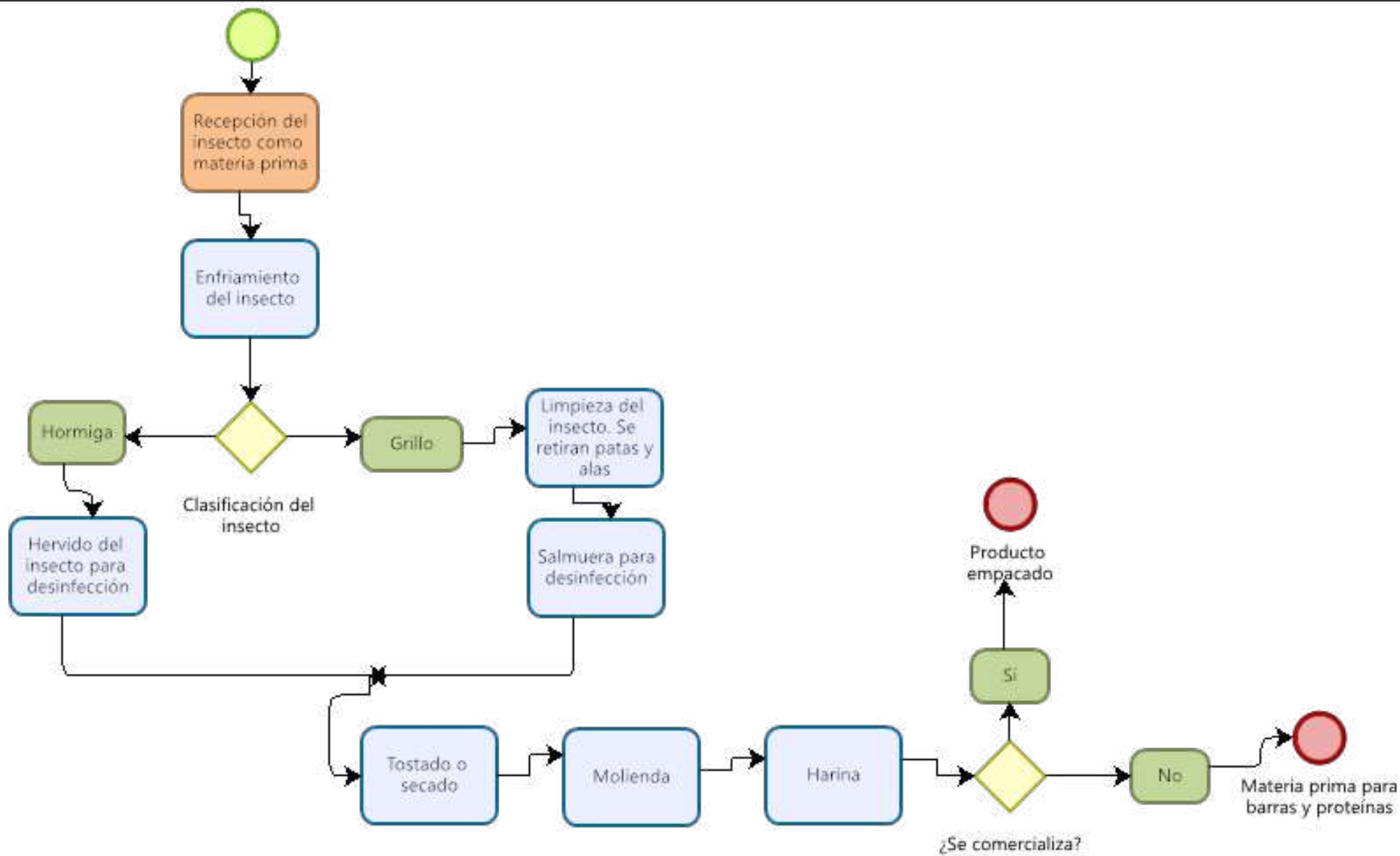
Harina de insecto, cacao o vainilla, avena, semillas (chía, amaranto, girasol).

ANEXO N° 15

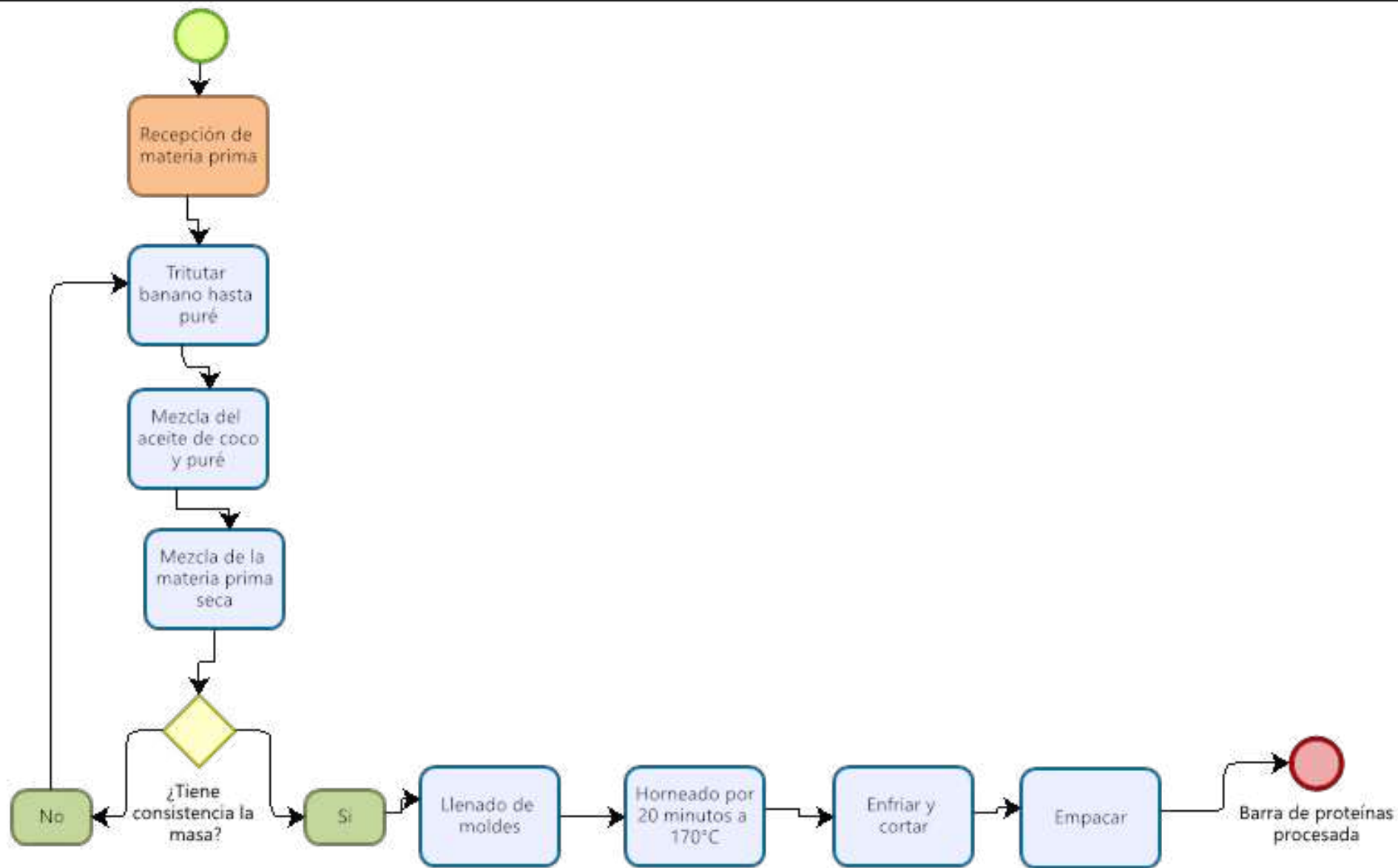
Cultivo materia prima



Elaboración harina



Elaboración de barras



Proteína en polvo

