

RECOMENDACIONES Y MÁS INFORMACIÓN SOBRE LOS INTERESES ESTRATÉGICOS

PROGRAMA DEMODAY 2021-1

A continuación encontrará información relevante que le permitirá conocer y comprender a mayor profundidad los intereses o necesidades de innovación de Team Foods.

1. **¿Qué espera Team Foods de las startups y universidades al final del programa?**

Desarrollar un plan de trabajo de absorción de conocimiento bilateral en el cual ambas partes estén logrando hitos estratégicos previamente establecidos. Deseamos encontrar soluciones a nuestros intereses estratégicos que podamos implementar en el corto y mediano plazo en nuestra organización.

2. **¿Cuál es el nivel de desarrollo que espera obtener en cada propuesta? Indicar el nivel mínimo de desarrollo tecnológico o TRL* que están dispuestos a aceptar.**

Los emprendimientos deben estar en etapa temprana en la cual ya validaron en el mercado su producto o servicio y ahora quieren estructurar la fase de escalabilidad de la mano de un aliado estratégico. Para el interés #1 esperamos soluciones de TRL 8 o 9 y en el caso del interés #2 buscamos productos que ya se encuentren desarrollados o en una fase madura de desarrollo.

3. **¿Qué detalles consideran relevantes dar a conocer al ecosistema de emprendimiento e innovación para orientarlos en lo que Team Foods está buscando?**

Estamos en la búsqueda de emprendedores y centros de investigación que se acoplen a los intereses estratégicos con soluciones que sean escalables y cumplan con las necesidades de los consumidores. Sin embargo, el principal criterio de evaluación que el equipo debe cumplir es tener alineación en cuanto a propósito/razón de ser del proyecto, proyección y cultura organizacional. Estos criterios van a definir el éxito de la integración de ambos equipos.

Requerimientos para el interés #2:

Idealmente:

- Productos libres de soya.
- Productos con contenido de sodio que cumplan con la Resolución No. 2013 del año 2020 del Ministerio de Salud y Protección Social.
- Productos con bajo contenido de azúcar. Si son sólidos menor a 10g en una porción de 100g. Si son líquidos, que el contenido sea menor a 5 g en 100 g de producto.

- No debe contener carragenina.
- No debe contener conservantes como benzoatos y antioxidantes artificiales como TBHQ, BHA, BHT, propilgalato.
- No debe aportar grasas trans (menor al 0.1%) - No debe contener grasas parcial hidrogenadas.
- No debe contener emulsificantes etoxilados (polisorbatos).
- Colorantes y sabores artificiales.

Identidad y propósito de la marca Campi y Gourmet

Campi y Gourmet son marcas que se encuentran día a día en las canastas básicas de muchos colombianos. Además, a través de los años, han ido reforzando su comunicación y sus valores para fortalecer cada vez su posicionamiento en la mente de las personas.

Gourmet, por su parte, no es cualquier aceite de cocina, es el aceite de cocina **líder** en la categoría de aceites de canola y girasol, y, hemos comprobado a través de varios estudios, que las personas lo perciben como la marca de aceite más **saludable, puro, y de buena calidad** por su tecnología de punta. La marca se ha enfocado en resaltar la importancia de **comer bien y de manera balanceada**, y por años ha incluido en sus fórmulas varias vitaminas y minerales que complementan la historia de la salud para la familia.

En la comunicación, siempre veremos **platos balanceados**, pero también **deliciosos** que busquemos se vean siempre apetitosos. Es una marca **innovadora en su categoría**, donde hemos lanzado diferentes aceites emergentes para distintos usos: aceite de oliva, de coco y de aguacate.

El **PODER de esta marca** amerita migrar a **otras categorías** y otro tipo de **productos** que hagan sentido con **la salud, la cocina y alimentar saludablemente** a las familias colombianas. **¡Ayúdanos a pensar cuáles!**

Campi, como dice su famoso jingle, es “la margarina de hoy y mañana por la mañana! La identidad de Campi es de las más claras de su categoría. Como nos han dicho eternamente los consumidores, **Campi es sabor, Campi es Desayuno, Campi es Familia, y Campi es Campo, nuestro Campo Colombiano**. Así sea una marca que juega en una categoría con competidores muy fuertes como Rama y la Fina, su posicionamiento es claro en la mente de las personas.

En los años recientes la marca ha buscado tener una percepción de **NATURALIDAD** cada vez más fuerte, y de incorporar **ingredientes cada vez más naturales** a su fórmula. Hoy, es la **ÚNICA margarina en el mercado con sabores y colores 100% naturales**. Esta es una razón importante para preferirla y hace todo el sentido con su posicionamiento de campo, **de ingredientes naturales como los del campo**.

Campi se ha enfocado también en los momentos en familia y en la mesa como es el desayuno. La marca busca resaltar el valor de nuestro campo colombiano y ser esa aliada de las mamás para que sus hijos desayunen de forma cada vez más natural y nutritiva, y que sepan valorar nuestro país, nuestras regiones y nuestro campo.

Queremos **adueñarnos del momento del desayuno** con productos diferentes a la margarina, tanto dentro o fuera del hogar, que sean deliciosos, con ingredientes naturales o de origen, que resuenen con el posicionamiento de la marca y que sean ideales **para niños y para toda la familia**.

