



LA COMIDA
ALIMENTA
LA BARRIGA
Y EL CORAZÓN,
PERO
PRINCIPALMENTE
ALIMENTA
EL ALMA.



En este libro queremos viajar a través de la historia de nuestro origen y de nuestro propósito. Queremos que este libro sea una experiencia para aquellos están en la búsqueda incesable de un estado de plenitud y bienestar.

Creemos en el cuidado de la vida y en el cuidado del ser, buscamos con este libro alzar una voz de conciencia que nos permita incorporar en nuestras vidas el deseo de vivir equilibradamente, deleitando los placeres de la vida y tranquilos de nuestra salud y nuestra alma.

Este libro plantea una visión alrededor del bienestar que humildemente consideramos necesita nuestro cuerpo, nuestra vida y nuestro planeta.

Gourmet® quiere con este libro plasmar el deseo de seguir alimentando un mejor mañana, de generar conciencia alrededor de la alimentación saludable sin dejar de lado los sabores y la esencia de nuestra historia. **“Comer bien, te hace bien”**



BRAND *story*

1993 · 2003 · 2004 · 2007 · 2011 · 2012 · 2013 · 2015 · 2016 · 2017 · 2019



1993-2003

Inicia la historia de Gourmet® con Grasas S.A. en Buga -Valle, una de las empresas que hizo parte de Alianza Team en 1999. Gourmet® fue una de las marcas pioneras en la masificación del aceite de girasol en Colombia, ya que hasta el momento la palma y la soya eran las materias primas de mayor uso. Siendo Gourmet® Girasol una marca reconocida en aquella época por brindar bienestar al consumidor.

Comunicación: “Gourmet”, Aceite Puro de Girasol”
Un producto diseñado para toda la familia, haciendo relevancia a su pureza y transparencia frente a otros aceites. “La pureza de Gourmet® se ve en su color y transparencia, a Gourmet® no se le siente olor ni sabor, es fino”.

En 2003 Gourmet® lanza “Gourmet® Light” un complemento a su portafolio robusteciendo su posicionamiento como una marca benéfica al consumo. Esta nueva referencia era un aceite de girasol con 30% menos grasa saturada enfocado a mujeres jóvenes quienes les gusta verse y sentirse bien.



2004

Gourmet® lanza “Gourmet® Canola” un producto que fortalece su portafolio en el mercado. Esta nueva referencia era un aceite 100% de Canola, esta materia prima reconocida por contener omegas 3 y 6,, ácidos grasos importantes para el cuidado del sistema cardiovascular. Gourmet® Canola se enfocó en las personas mayores quienes se preocupaban por el correcto funcionamiento del corazón y que padecían alguna condición que limitaba el consumo de grasas.

2007

Gourmet® Girasol pasa a llamarse Gourmet® Familia, ofreciendo una nueva fórmula con balance de omegas 3, 6 y 9 fundamentales para el correcto funcionamiento del cuerpo. Además se le adicionó vitaminas A, D y E para el cuidado general de la familia.

De acuerdo con las características de los consumidores, el portafolio de la marca se segmenta por etapas de vida



Gourmet® Familia
Familias con hijos;
nutrición y salud general
para toda la familia.



**Gourmet® Biocardis
(Canola)**
Adultos mayores con
preocupación por su
salud cardiovascular.



Gourmet® Light
Personas jóvenes, en
su mayoría solteras,
preocupadas por su figura.

2011

La marca empieza a mostrar los beneficios funcionales de cada uno de sus productos, en donde se refuerza la importancia de los omegas y las vitaminas para el correcto funcionamiento del cuerpo. Siempre con un tono médico y profesional, respaldado con el apoyo de la Fundación Cardioinfantil. Durante este tiempo Gourmet® Familia fue la referencia principal de comunicación de la marca.



2012

Se cambia el tono de la comunicación de la marca hacia algo mucho más emocional donde el médico deja de ser protagonista para que la alimentación y el disfrute cobren mayor relevancia. Se muestra que comer bien es posible dejando a un lado las restricciones.

También se cambia el slogan a **“Comer bien, te hace bien”**, la marca adopta un tono más positivo y enfoca su comunicación a una alimentación balanceada que brinda total tranquilidad para la familia.



2013

Se lanza Gourmet® Avanzado, un aceite 100% de oliva extra virgen consolidando así su posicionamiento como la marca de aceites vegetales que contribuyen al bienestar de los colombianos.

Para este lanzamiento se volvió al discurso médico desde el beneficio de los antioxidantes utilizando como imagen al reconocido doctor Luis Felipe Mora.



2015

Se lanza Gourmet® Control, toda una revolución en el mercado de aceites, ya que es un aceite en spray que contiene solo 5 calorías por aspersión. Además de tener una moderna tecnología de un uso: chorro, spray o goteo. Este producto se enfoca en las personas que controlan la cantidad de aceite que utilizan en sus preparaciones y que les importa verse y sentirse bien.

2016

Se lanza Gourmet® Coco un aceite virgen de coco enfocado en las nuevas tendencias de consumo, en donde las grasas cobran un papel fundamental en la dieta de las personas. Este lanzamiento responde a la estrategia de la marca como un producto que brinda bienestar.



2017

Gourmet® renueva el tono de comunicación de la marca entendiendo los cambios generacionales que se estaban dando en el consumidor, creando la campaña **“Las personas que usan bien el aceite”**.

Entendiendo que el consumidor evoluciona y con ello la forma en que se relacionan con las marcas y los productos, lo que hace que hoy los mensajes relevantes sean otros. Creando así un entorno más competitivo y complejo, lo que hace que las marcas trabajen fuertemente por tener una posición relevante en el corazón de las personas.

En un estudio previo se analizó la percepción de los consumidores acerca de la marca y la categoría para desarrollar una comunicación que fuera contundente y relevante basada en los atributos y valores que consideraba harían de la marca el líder de la categoría, haciéndola cada vez más sostenible. Se encontró que a Gourmet® se le atribuían valores y atributos positivos, ya que es una marca aspiracional que todos quisieran consumir. Se caracteriza por ser una marca moderna, actual, dinámica, innovadora y amigable con el medio ambiente. Sin olvidar que la marca siempre había hablado desde la funcionalidad del producto, se estableció que la gente ya tenía claro que era la marca más benéfica del mercado, que sus productos eran de alta calidad, que era ideal para toda la familia, que contenía omegas 3, 6 y 9 y vitaminas.



2017



Adicional a esto se ahondó en las percepciones de la categoría, en los beneficios y oportunidades de esta, en la manera cómo se relacionaban con el producto y en general su convivencia con el aceite, de ahí encontró que la gente ama los fritos. Sin embargo los ven como algo poco balanceado además de engorrosos y difíciles de preparar, desconocen en que usar el aceite más allá del frito y de las preparaciones básicas. Por ende no saben cómo usarlo de la forma correcta y tienen muchos mitos alrededor del consumo de grasas y desconocen gran parte de sus beneficios.

De ahí nace “Las personas que usan bien el aceite” que más que una pieza publicitaria es un cambio radical en la comunicación de la marca, una apuesta a crear comunidad, a enseñar, a decir verdades dolorosas de la categoría que solo una marca líder con las credenciales de Gourmet® puede decir, a poner las cartas sobre la mesa, a sincerarse y a ayudar, a entregar información valiosa para el consumidor, a preocuparse más allá del consumo de un producto y pensar responsablemente.

Por eso la campaña se para sobre cuatro pilares fundamentales que logran que el consumidor conozca todos los beneficios que las grasas aportan, que sepa que son un elemento vital para el buen funcionamiento del organismo y que su uso adecuado es indispensable para llevar a cabo todas las funciones diarias.

Por eso la campaña se para sobre cuatro pilares fundamentales que logran que el consumidor conozca todos los beneficios que las grasas aportan, que sepa que son un elemento vital para el buen funcionamiento del organismo y que su uso adecuado es indispensable para llevar a cabo todas las funciones diarias.

1. BENEFICIOS DE LAS GRASAS

Es importante que el consumidor sepa que hay diferentes tipos de grasas y que el consumo de estas es fundamental para que el cuerpo funcione bien. Por eso Gourmet® decidió comunicar en su campaña los beneficios de las grasas y hablar de estos sin preocupaciones.

2. NO REUTILIZAR EL ACEITE

Gourmet® sabe también que los aceites se degradan, que así como tienen propiedades benéficas para el cuerpo estas se van perdiendo a medida que se somete el aceite a altas temperaturas y lo ponemos en contacto con el oxígeno y agua presentes en los alimentos, por eso si queremos disfrutar de todos sus beneficios intactos no debemos reutilizarlo.

3. CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

Gourmet® es consciente de las consecuencias que se presentarían en el medio ambiente por un mal uso en el aceite, por eso decidimos abanderarnos de esta causa, fomentando un uso responsable del aceite, no basta solo con saber, sino también hacer una correcta disposición para así cuidar el mundo en el que vivimos.

4. USO CORRECTO DEL ACEITE

El uso correcto del aceite es fundamental para garantizar que se esté consumiendo alimentos con todas sus propiedades. Por ende es necesario conocer las temperaturas de cada uno de los aceites como también el tiempo y la cantidad necesaria de este que se debe utilizar en cada una de las preparaciones.



Gourmet® busca que esta campaña eduque al consumidor cada vez más, que entienda que con ciertos comportamientos y acciones fáciles puede ser parte de este grupo de personas que comen conscientemente, se preocupan por escoger productos de calidad que les hagan bien, cuidan el proceso de cocción de sus alimentos y se preocupan por darle una buena disposición a los residuos, ayudando así al medio ambiente.

2019

Se lanza la campaña de Gourmet® cuida lo que fritas. Esta campaña busca concientizar al consumidor de usar el aceite más saludable del mercado en uno de los mayores momentos de consumo de aceite como lo es la fritura, donde hoy la marca quiere tener mayor relevancia.

Además, se enfoca en que su comunicación gire entorno a la absorción de aceite en las preparaciones, con lo cual resalta la funcionalidad de la marca.

Esta fue la primera vez en la que la marca sale del marco de comunicación que había manejado a lo largo de su historia y comienza a hablar del mundo de los fritos, el cual es el territorio en donde hoy quiere competir y ganar relevancia.

Gourmet® manifestó que esta campaña fue un éxito, porque concientizó al consumidor de usar el mejor aceite a la hora de freír y de elegir siempre productos de mayor calidad.



MANIFIESTO GOURMET®

**Somos los que comemos
y estamos convencidos
que alimentarnos
saludablemente es la
base del bienestar.**

Es nuestra responsabilidad acompañar y sensibilizar a las familias sobre la importancia de una buena alimentación y los efectos que esto tiene en el cuerpo y la mente de las personas.

Queremos siempre entregar productos con los que se pueda deleitar los placeres de la vida y disfrutar de los más deliciosos sabores de nuestra cultura con la tranquilidad de que hemos cuidado en cada uno de ellos los más mínimos detalles para entregar siempre productos de la mejor calidad nutricional.

En Gourmet® creemos que la alimentación balanceada es la clave para vivir siempre con plenitud.

TAGLINE
GOURMET®

**Comer
bien
te hace
bien®**

BRANDbook
GOURMET®



POSICIONAMIENTO GOURMET®

BRANDbook
GOURMET®

1 Innovación

Buscamos siempre seguir siendo los mejores, explorando nuevas formas de hacer las cosas para obtener como resultado algo mejor de lo que existía hasta el momento, siendo únicos y con una propuesta de valor diferencial en la categoría que compitamos.

2 Bienestar

Los hábitos saludables son todas las acciones que realizamos, que tenemos interiorizadas como propias en nuestra vida cotidiana y que inciden positivamente en nuestro bienestar físico, mental y social. Estamos comprometidos con siempre entregar productos de la mejor calidad nutricional.

Calidad 3

Es nuestra misión entregar siempre los productos con la mejor calidad del mercado, estando un paso adelante de la normatividad vigente para la categoría.

4 Cuidado

El cuidado de las personas y del medio ambiente son nuestra responsabilidad, por eso creemos que en todo lo que hacemos debemos siempre pensar en el cuidado de el planeta y la sociedad.



BRANDbook
GOURMET®

IDENTIDAD

GOURMET®

Somos una marca enfocada en el bienestar de los consumidores, que les brinda confianza y cercanía, junto con un conocimiento robusto a nivel nutricional en cada producto que lanzamos al mercado. Esto les da tranquilidad a nuestros consumidores en cada una de las decisiones de compra, al tener un respaldo de la más alta calidad.

Nos caracterizamos por ser innovadores dentro de las categorías que competimos, teniendo una propuesta de valor diferencial que nos permite sobresalir ante la competencia. **Somos reconocidos como una marca premium, con principios y valores donde se destaca la honestidad. Vamos más allá de la alimentación de los consumidores, pensando en los momentos que vivirá al consumir sus productos.**

Gourmet® se ha caracterizado por ganarse la confianza de sus consumidores, es por esto por lo que nunca invitará a los excesos, apartándose de las malas costumbres en la vida de las personas. Adicional, es una marca que no le mentirá al consumidor ni traicionará su confianza, pues son ellos la base principal, para los cuales trabajamos y por los cuales nos preocupamos.

Es una marca que nunca dejará de entregar productos con una alta calidad nutricional.

VALORES

GOURMET®

Responsable

Estamos comprometidos con entregar productos de la mejor calidad pensando siempre en el bienestar de las personas y del medioambiente.

Vanguardista

Queremos siempre estar un paso adelante, por eso nos mantenemos a la vanguardia, alineados a las nuevas tendencias pensando siempre en ser los mejores.

Humana

Nuestros consumidores son el eje principal de nuestra marca, los escuchamos, entendemos y nos ponemos en sus zapatos para sentir lo que sienten.

Consciente

Sabemos que nuestras acciones impactan la sociedad y el entorno, por eso siempre actuamos con responsabilidad y coherencia.

Transparente

Somos responsables de comunicar siempre con claridad y honestidad los temas que afectan nuestra marca.





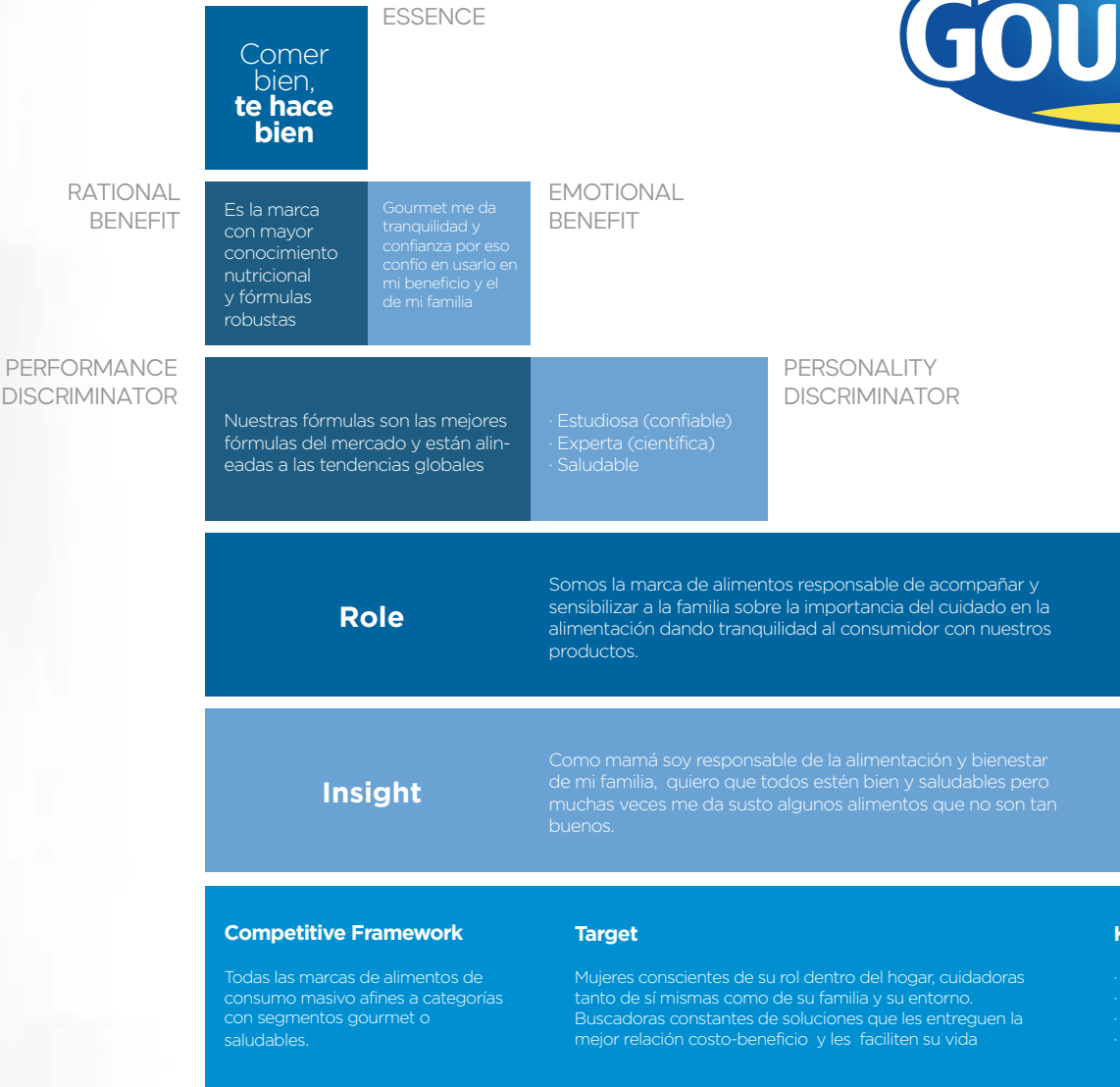
¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR?

Nuestro consumidor es una persona **consciente** de la buena alimentación y los hábitos saludables.

Está preocupada por su propio bienestar y el de las personas que lo rodean. Esto involucra una alimentación balanceada, que es el eje principal para una vida saludable, y el cuidado del medio ambiente, pues son conscientes que es el espacio que les permite vivir el día a día.

Son personas que no quieren sacrificar el sabor por la salud, pues buscan un balance entre lo rico de la comida y el bienestar que les da. Son personas que al sentirse bien con lo que hacen y con lo que comen, viven felices su día a día, y no dudan en compartir esta alegría con sus familias y allegados. Es por esto que vamos más allá de la alimentación de los consumidores.

PIRÁMIDE DE MARCA





BRAND *world*

TERRITORIO TEMAS DE INTERÉS ACTIVOS TONO DE COMUNICACIÓN

TEMAS DE INTERÉS

BIENESTAR
SABORES
recetas
sostenibilidad

BRAND

TERRITORIO

Somos una marca enmarcada en el territorio de la salud, el bienestar y la alimentación. Brindamos a los consumidores opciones para sus diferentes momentos de consumo, donde sienten nuestra cercanía e interés por acompañarlos en todo momento.

TONO DE COMUNICACIÓN

Siempre queremos transmitir nuestros mensajes desde un tono experto, cercano, positivo y amable

NUTRICIÓN

salud *cocina*

INNOVACIÓN

TENDENCIAS EN ALIMENTACIÓN

world GOURMET

ACTIVOS

“Nuestro tagline, resume la esencia y por lo que trabajamos como marca ”

“Nuestro logo es la base de todo, es la cara que tenemos ante el consumidor ”

Hemos tenido un largo recorrido lleno de aprendizajes y experiencias en el mundo de la salud, el bienestar y la alimentación.

BRAND *execution*



LOGO

Nuestro logo nace buscando una idea emotiva:
“La energía del sol naciente, alimenta tu vida”



Color

El logotipo de la marca tiene su nombre en ella con una composición tipográfica. Con esto se rescatan conceptos haciendo alusión a lo natural por medio color y los detalles de la tipografía modificada.

El logo usa variaciones del color azul y amarillo. La fuente con la que está escrita el nombre hace una contraforma con el fondo azul (se usa en blanco). También ubican un elemento amarillo que se complementa con el azul y el blanco.

1. Azul primario 2. Azul secundario 3. Amarillo



Configuración

El logo tiene configuración horizontal. Se debe escoger la configuración que mejor se adapte al formato que se está trabajando.



Tamaño mínimo

Para hacer eficaz la máxima legibilidad de las marcas, siga las especificaciones de tamaño mínimo (el tamaño puede depender de la pantalla / resolución de impresión).



Área de respeto

La marca Gourmet siempre debe tener un area de respeto, que debe ser mínimo igual a X, calculado por el ancho del asta de la “G”.



Cambiar el degradé azul



Blanco y negro invertido



Sin área de reserva



No cambiar colores palabra Gourmet



Sin área de reserva



No cambiar colores

Usos incorrectos

No altere el arte aprobado de ninguna forma. Siempre se debe aplicar la marca cuidadosamente y apropiadamente. Estos son errores comunes en cuanto a uso de la marca:

TIPO - GRAFÍA

En el área digital de la marca Gourmet® se escogió la **familia tipográfica Helvetica Neue** y algunas de sus variaciones, ya que genera una eficiente lecturabilidad y a la vez cumple una función estética.

En la mayoría de los casos se manejan en altas, pero cuando hay bloques de texto muy grandes deben manejarse las bajas para no hacer tan pesada la lecturabilidad para el usuario.

helvetica
neue light

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ı'+'`ç´-.,°!"·\$%&/()=?¿

*helvetica
neue*

*ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ı'+'`ç´-.,°!"·\$%&/()=?¿*

helvetica
neue regular

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ı'+'`ç´-.,°!"·\$%&/()=?¿

*helvetica
neue italic*

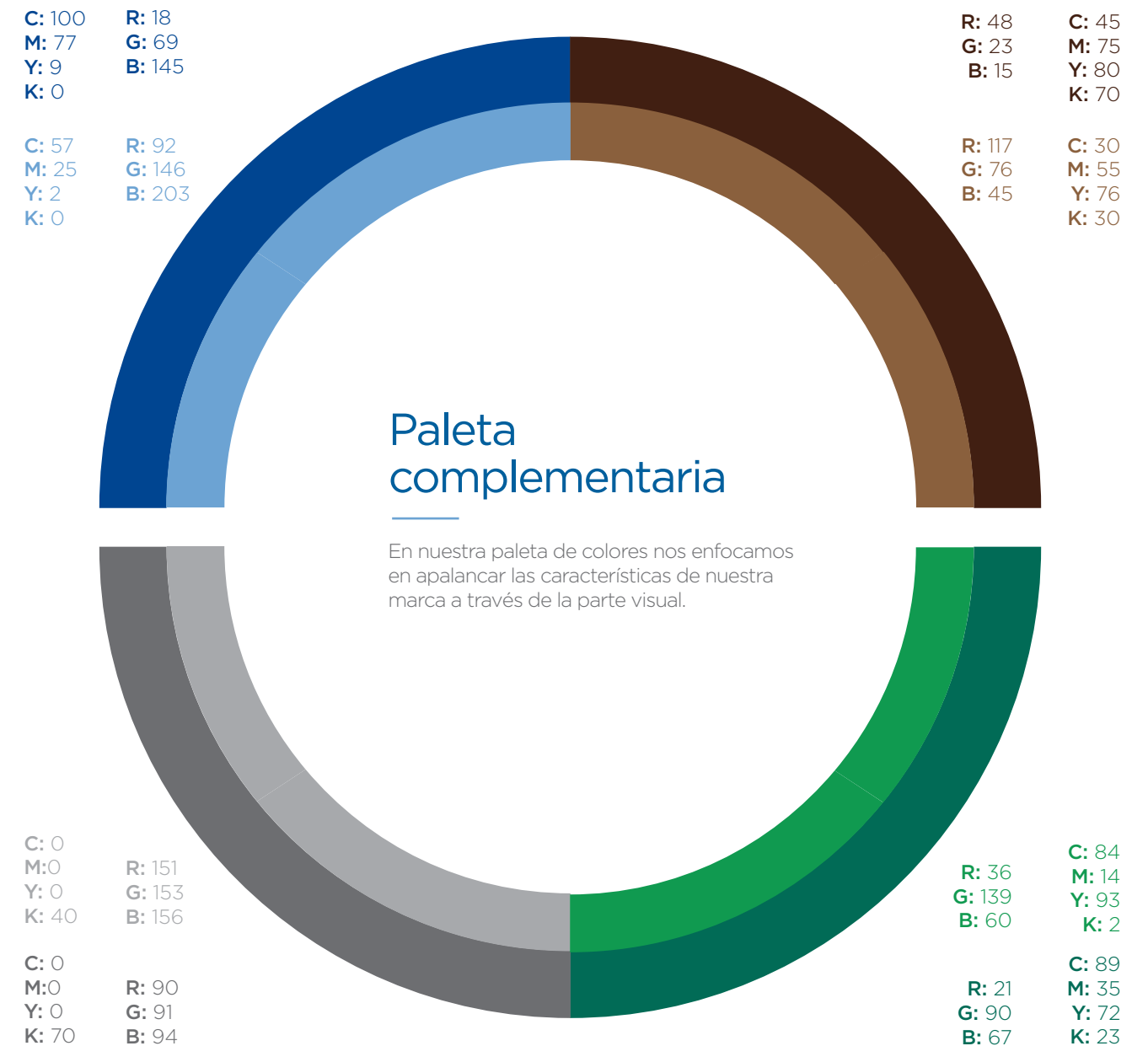
*ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ı'+'`ç´-.,°!"·\$%&/()=?¿*

helvetica
neue medium

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ı'+'`ç´-.,°!"·\$%&/()=?¿

helvetica
neue bold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890ı'+'`ç´-.,°!"·\$%&/()=?¿



TEX- TURAS

Nuestras texturas serán clave para transmitir experiencia, conocimiento, premiumness y seniority en todas las piezas online y offline que construyamos.



KEY VISUAL

Nuestros Key Visual deben ser claros con el mensaje y siempre debe seguir los lineamientos en cuanto a colores y texturas que se han definido.

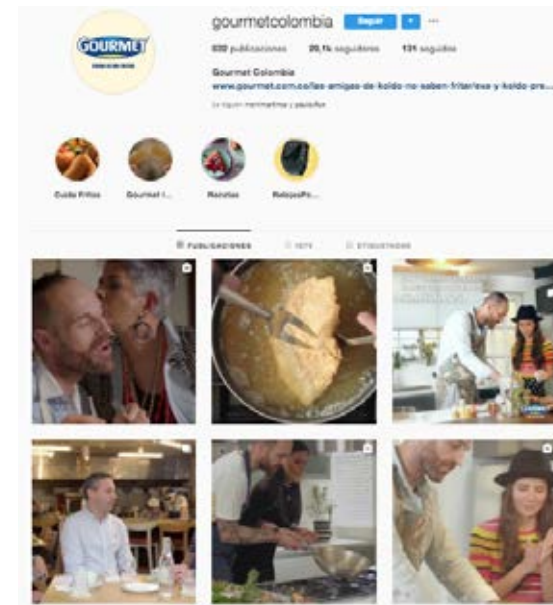
Key Visual 2019 "Gourmet® "Cuida lo que fritas":



REDES

Nuestras redes sociales se deben ver siempre naturales y frescas. Siempre deben transmitir seniority en los productos y momentos de consumo que se muestren. Deben transmitir que somos una marca con toda la autoridad para comunicar lo que decimos, pues tenemos todo el respaldo en conocimiento y experiencia para hacerlo.

instagram



facebook





Este libro está hecho de papel 100% reciclado.

Queremos promover el cuidado de la salud y también
el cuidado del medio ambiente.

“si cuidamos la tierra, la tierra nos cuidará”

Anónimo