

Esto no es solo un manual de marca. Es una guía para todos aquellos que sueñan con experiencias de sabor únicas y excepcionales, para los que buscan sorprenderse y para quienes encuentran en la experimentación el placer de reinventarse.

Esto es un recorrido de inspiración para quienes llaman a sus más profundos instintos para despertar sus sentidos y disfrutar de la vida. Para quienes creen que los detalles son valiosos cuando se busca potenciar los resultados. Y para todos aquellos que desean trascender a través del sabor en cualquiera de sus preparaciones.

Esto es un manifiesto para quienes luchan por transformar la cultura hacia una alimentación consciente y sin miedo al deleite, para los que buscan conexiones verdaderas y para todos aquellos que prefieren hacer parte de un movimiento que los lleve a potenciar sus verdaderas emociones.

Esto no es un manual de marca. Esto es el origen de un movimiento, de una ideología, de una tribu.

Bienvenidos a esta tribu.

BRAND *story*

2005 · 2007 · 2008 · 2011 · 2013 · 2015 · 2016 · 2017 · 2018 · 2019



Siendo Alianza Team una compañía líder en la producción y comercialización de lípidos en Colombia, bajo una visión de “alimentar un mejor mañana”, era natural que dentro de su portafolio involucrara el aceite de oliva, uno de los aceites con mayor reputación en el mercado, que no solo es apetecido por su sabor característico que potencia las comidas, sino que además es rico en antioxidantes, fuente importante de vitaminas y con muchos otros diversos beneficios para el ser humano. En conclusión, el aceite más saludable de todos.

2005

Luego de incursionar en la distribución de aceites de oliva en Colombia bajo marcas españolas, en **2005 decide lanzar al mercado la marca Olivetto®**, bajo la premisa “**Team no distribuye, desarrolla marcas**”, manejando un portafolio de olivas, que incluía aceites de oliva Extra Virgen, Virgen y Puro

En sus inicios, la estrategia de lanzamiento estuvo orientada hacia atributos de **sabor, origen y tradición**, con foco en la comunicación impresa.

2007

Se lanza al aire la primera campaña de televisión **Olivetto para Todo, con la presentadora Eva Rey como imagen**, mostrando la versatilidad del aceite de oliva.



2008

Se toma la decisión de **rediseñar la imagen de Olivetto®**, potenciando la línea extra virgen con la variedad de Olivetto® Intenso. Así mismo, se **incursiona paulatinamente el portafolio de aceites de oliva para aderezar (con ajo, guindilla y finas hierbas)**, finalizando en el 2011 con la incursión en mezclas de oliva, con **la primera versión de Olivetto® para Freír**.

2011

Se decide reenfocar la estrategia de la marca hacia los sabores mediterráneos, comunicando en televisión la campaña Alma Mediterránea; acompañado de un lanzamiento de Olivetto® Extra Virgen Suave en 2012, potenciando la línea extra virgen a través de perfiles de sabor diferenciados, en una categoría atomizada y de poca innovación.

2013/
2015

Se desarrollan nuevos productos complementarios a los sabores mediterráneos como Vinagre Balsámico, Aceitunas y Salsas; nuevos formatos, algunos enfocados en canales tradicionales como Lata y PET y otros con atributos de practicidad como Spray. Adicionalmente, se desarrolla un portafolio Premium, con Aceite Extra Virgen Orgánico y Olivetto Reserva.



2016

Con el fin de brindar una experiencia de compra diferente, promover el uso y consumo de la oliva y tener mayor cercanía con el consumidor, **nace la Bodega Olivetto® Isla**, una estación de venta propia enfocada en ofrecer el portafolio completo de la marca, **junto con tres Bodegas Olivetto Móviles**, enfocados en recorrer diferentes lugares, participar de eventos y acercar la experiencia Olivetto® a los consumidores.



2017

La marca decide apostar nuevamente en las mezclas de oliva con otras materias primas y **lanza Olivetto® para Freír**, apuntando a los consumidores que buscan freír con un aceite saludable.

2018

Entendiendo el cambio en los mercados, **Olivetto® incursiona en Novaventa**, un catálogo de ventas a través del cual mujeres se convierten en empresarias, ofreciendo las marcas más reconocidas del mercado a sus clientes.

2019

A partir de allí, Olivetto® consolida sus diferentes líneas y continua sus planes para posicionarse como la marca referente de olivas en Colombia con un portafolio robusto y diferenciado.





NUESTRO PROPÓSITO Y FUERZA MOTORA

Revolucionar el mundo de las olivas.

POSICIONAMIENTO

Ser la marca que inspira a hacer de la cocina una experiencia divertida, fresca y sencilla, rompiendo las reglas establecidas y apoderándose de la creatividad.

MANTRA

Estamos acá para vivir diferente.

Porque creemos que la vida puede ser más divertida, que es solo cuestión de **atreverse** y cambiar las reglas. De volver **divertido** lo que antes era aburrido. De hacerlo fácil en lugar de hacerlo difícil. De **disfrutar** cada minuto porque no hay razón para no hacerlo.

De **cuidar** el mundo y de cuidarnos a nosotros mismos, pero siempre creando y creyendo. Porque ahora somos nosotros los que estamos a cargo de nuestras vidas, con nuestras parejas, nuestras mascotas, nuestros hijos o sobrinos. Ahora decoramos nuestra casa como nosotros queremos. Ahora cocinamos y pensamos lo que es saludable y lo que no, lo que vamos a almorzar y lo que vamos a prepararle por la noche a nuestros amigos.

Y así no sepamos casi nada de cocina, estamos llenos de ideas, de sabores que tenemos en la mente. Porque ahora la cocina es la sala de la casa, donde nos reunimos y **donde brindamos, donde mandamos y ponemos las reglas**. Porque ya nadie nos dice cuántos minutos se hierve el arroz, y nadie decide por nosotros si se hace pasta o solo una lata de atún, pero con muchas, muchas ideas.

Porque **todas las ideas se valen cuando las hacemos nosotros**, porque todos los ingredientes pueden entrar a jugar. Porque **cocinando nos divertimos y nos unimos, porque cocinando disfrutamos y aprendemos**.

Porque cuando abrimos la nevera o la despensa no vemos verduras, pastas o salsas sino IDEAS, por eso, existe Olivetto, para hacer que todo sea más rico, que todo sea más fácil.

¿Porque quién dijo que para comer rico y saludable hay que saber cocinar?

Olivetto, rico





PIRÁMIDE DE MARCA



ESENCIA

OLIVETTO,
LA MARCA
QUE CAMBIA
LAS REGLAS
DE LA COCINA
HACIENDO
FÁCIL LO
QUE PARECE
DIFÍCIL.

BRANDbook
OLIVETTO®





¿Qué **somos**?

Inspiradores y provocadores.
Frescos y sin complicaciones.
Simplificadores y propositores.
Tendencia y referencia.
Cercanos y divertidos.
Confiables, auténticos y coherentes.
Apasionados y movilizadores.
Una marca joven de cualquier edad.

¿Qué **NO** somos?

No juzgamos, no atacamos.
No somos arrogantes, ni lejanos.
No somos aburridos, mucho menos tímidos.
No somos científicos, ni sabelotodos.
No somos anticuados, ni artificiales.
No somos seguidores, ni rezagados.

¿A QUIÉN LE HABLAMOS?

THE NEW *foodie*

Nuevas **familias**, familias de solteros y mascotas. **Parejas** formal o informalmente unidas. Heterosexuales u homosexuales. **Personas** que inician su vida familiar y aún no tienen definidas sus marcas. Son personas **curiosas** a las que les gusta cocinar así no sean expertos. Les gusta descubrir cosas nuevas y están **dispuestos a experimentar** sensaciones diferentes si alguien se los recomienda. Son **creativos, apasionados** y tienen gustos muy claros. Son digitales absolutos. Escépticos de las marcas tradicionales. Conscientes, pero no obsesivos con “lo saludable”.

Ellos son los **NEW foodies**
y para ellos existe Olivetto.





NUESTROS VALORES

AUTENTICIDAD
alegría *empatía*
innovación
conciencia
CONFIANZA
creatividad

BRANDworld

TERRITORIO TEMAS DE INTERÉS ACTIVOS TONO DE COMUNICACIÓN



TERRITORIO

Reinvención
Experiencias del sabor

Cocina cotidiana
Mesa

Gastronomía

BENEFICIOS
EMOCIONALES

Diversión

Hace la cocina práctica y simple

Da confianza

Ofrece experiencias únicas

Me educa

BRAND

CÓMO ME HACE SENTIR

Me reinvento siempre

Especial, único, admirado

Parte de una tribu

Parte de una cultura

BENEFICIOS
FUNCIONALES

Perfiles de sabor

Salud

Variedad

Naturalidad

Versatilidad

world

CÓMO ME HACE VER

Innovador y creativo

Empoderado

Fresco

Dinámico y divertido

TEMAS DE INTERÉS

Experiencias	Origen y cultura de olivas	Tendencias en alimentación
Gastronomía	Salud	Sabores
Cocina, recetas	Food Art	Innovación
		Cuidado y bienestar
		Sostenibilidad
Mundo foodie: Planes · Restaurantes		



BRAND *execution*

Activos de la marca

Nuestro nombre y logotipo son nuestros activos más valiosos, lo que nos hace distintivos.

Tono de la marca

Queremos inspirar experiencias creativas en la cocina, por eso hablamos de una forma fácil, divertida, fresca, directa y sin complicaciones. Tenemos un tono conocedor, pero sin tanta sofisticación, siempre cercano, auténtico y jamás arrogante.

Hablamos con nuestros amigos (no los llamamos consumidores).

INSPIRACIONALES
PROVOCADORES
CERCANOS

LOGO



Inspirado en las olivas, nace el nombre y el concepto de Olivetto. Y éste, a su vez, hace parte del logotipo a través de una composición tipográfica.

El logo usa variaciones de color de tonos verdes. La fuente con la que está escrito el nombre tiene un borde blanco para diferenciarse del fondo. Así mismo, usa un elemento en una tonalidad roja en la base del ícono.

Tamaño mínimo

Para optimizar la máxima legibilidad de la marca, debe tenerse en cuenta el tamaño mínimo de uso (este tamaño mínimo puede depender de la pantalla / resolución de impresión).



Espacio de reserva

La marca siempre debe tener un área de reserva, que debe ser mínimo igual a X. Esta distancia está calculada por el grosor del elemento que envuelve el logo.



Logo primario



Variaciones del logo



Logo a blanco y negro



Usos incorrectos

Como todo logo merece respeto, no se debe por ningún motivo alterar las formas aprobadas. Siempre se debe aplicar la marca cuidadosa y apropiadamente. Estos son los errores más comunes en cuanto al uso de la marca.



No cambiar las proporciones



No cambiar colores



No cambiar el orden de los elementos



No cambiar tamaños y proporciones entre elementos



No hacer cambios en la tipografía

TIPOGRAFÍA

La marca utiliza diferentes familias tipográficas para sus diferentes comunicaciones.

En la comunicación digital, utiliza las familias tipográficas de la fuente **Bell Gothic std** (y sus variaciones). Según se requiera, también hace uso de la fuente **Bellastory** para títulos, ya que se genera una buena legibilidad y a la vez cumple una función estética con el concepto de la marca.

Bell gothic
std

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ' + ` ¢ ´ - . , ° ! " " . \$ % & /
() = ? ¿

Bell gothic
std

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ' + ` ¢ ´ - . , ° ! " " . \$ % & /
() = ? ¿

Bellastory

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ' + ` ¢ ´ - . , ° ! " " . \$ % & / () = ? ¿

#406314
R: 64
G: 99
B: 20
C: 76
M: 37
Y: 100
K: 31

PALETA DE COLOR

El logo utiliza una combinación de tonos verdes,un
borde color blanco en su nombre y un elemento rojo
en la parte del logosímbolo.

#e55e0d
R: 229
G: 94
B: 13
C: 6
M: 73
Y: 100
K: 0

#d9e021
R: 217
G: 224
B: 33
C: 23
M: 0
Y: 89
K: 0

C: 5
M: 40
Y: 90
K: 0
R: 238
G: 163
B: 55

C: 5
M: 75
Y: 100
K: 0
R: 231
G: 100
B: 37

C: 30
M: 80
Y: 100
K: 30
R: 138
G: 63
B: 30

C: 40
M: 25
Y: 100
K: 0
R: 167
G: 168
B: 56

C: 75
M: 40
Y: 100
K: 30
R: 64
G: 98
B: 47

C: 30
M: 5
Y: 100
K: 0
R: 90
G: 91
B: 94

R: 175
G: 54
B: 90
C: 20
M: 90
Y: 45
K: 15

R: 88
G: 0
B: 36
C: 35
M: 100
Y: 60
K: 60

R: 209
G: 211
B: 212
C: 0
M: 0
Y: 0
K: 20

R: 109
G: 110
B: 212
C: 0
M: 0
Y: 0
K: 70

R: 9
G: 101
B: 108
C: 90
M: 45
Y: 50
K: 20

R: 77
G: 135
B: 145
C: 70
M: 30
Y: 35
K: 10

R: 35
G: 31
B: 32
C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100

Paleta complementaria



MOOD BOARD

El estilo visual de la marca debe ser limpio, natural, cercano y aspiracional. Inspirar a convertir la oliva en un estilo de vida, reflejar la naturalidad y artesanidad del proceso, mostrar la versatilidad de los productos y los diferentes momentos de consumo y evocar a la constante reinvencción y deleite.



TEX- TURAS

La marca utiliza diferentes texturas en sus piezas gráficas, principalmente de maderas claras, lisas, avejentadas, rústicas y superficies limpias, buscando siempre naturalidad, artesanidad, pureza, bajo una imagen clara, orgánica y que de iluminación a la fotografía.



GUÍA DE CONSUMO

En el uso del producto siempre debe mostrarse apetitividad e indulgencia. Éste debe ser relevante y protagonista. La marca debe verse clara, pero siempre de manera auténtica y orgánica dentro de la fotografía. Pueden presentarse ocasiones de consumo sin involucrar botellas, ni marca, pero en todo momento buscando evocar el estilo de vida de la tribu Olivetto®.





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

Bienvenidos a esta tribu.