

PREMIOS CLAP 2019
AGENCIA: DE LEON PRO

PROYECTO
Chambourcy

CATEGORÍA
Packaging

DESCRIPCIÓN

Relanzamiento de Chambourcy como una marca de derivados gourmet de origen francés. Un nuevo logotipo, el uso de paletas de negros y dorados, texturas y fotografías de alta calidad dieron la nueva personalidad a una marca icónica en México.

Una marca querida a final del SXX en México había desaparecido del mercado y ahora se presenta como un competidor renovado apalancado en su origen europeo.

BRIEF

Relanzamiento de la Marca Chambourcy con una nueva identidad premium que permita apalancarse de los valores gourmet y de expertos en lácteos de Francia. La nueva identidad deberá comunicar un producto innovador (quesos rebanados premium) con un empaque elegante y sobrio, que transmita sabor y calidad europeos.

La nueva imagen debe despegarse del discurso exitoso de marca de sabor y nutrición construido a lo largo de varias décadas en México (finales de SXX). Debe ser lo suficientemente clara para cautivar a nuevos públicos y ser redescubierta por conocedores de la marca.

SOLUCIÓN

Se desarrolló una arquitectura basada en una cromática sobria y elegante. La cromática negra, los acentos dorados del logotipo y el producto como protagonista, buscan integrar la historia atrás de Chambourcy. El uso de viñetas caladas en barniz de registro permitió resaltar el origen europeo y transmitir el legado de la marca.

La fotografía por su parte se cuidó que expresara de una manera clara y sobria, la riqueza de sabor del propio queso. Cada variedad se analizó y se preparó para iniciar un discurso de educación a públicos jóvenes ávidos de nuevas experiencias culinarias.

Decidimos manejar un discurso enfocado en públicos jóvenes que no desatendiera a los públicos maduros, que permitiera comunicar la practicidad de un empaque de quesos rebanados, con la elegancia de un derivado lácteo de tradición francés. El empaque debía presentar a un nuevo jugador de categoría muy comoditizada, como una ventana a

experiencias y momentos pocas veces atendidos por las marcas líderes productoras de lácteos.

El reto es regresar a la vida a una marca exitosa pero hoy en día muerta en el mercado mexicano con una propuesta fresca y con un nuevo discurso refinado y aterrizado a los nuevos valores de la marca.

CONTEXTO CULTURAL

Existe una tendencia a buscar momentos únicos a través de lo ordinario. Los públicos jóvenes cada vez son más propensos a disfrutar la vida a través de experiencias de consumo que les lleve a descubrir mundos desconocidos. El queso, como máximo representante de producto lácteo gourmet, ofrece la posibilidad de ser un vehículo de nuevas emociones, sin descuidar los valores nutritivos y de practicidad de la propia categoría.