

## **EIKON 2018**

**PROGRAMA:** Solantu, nueva identidad: lujo sostenible y atemporal

### **CAPÍTULO PYME // CATEGORÍA 6 Comunicación de identidad corporativa**

#### **COMPAÑÍA Pyme**

Solantu

#### **ÁREA RESPONSABLE**

Marketing

#### **RESPONSABLES DE LA CAMPAÑA EN LA COMPAÑÍA**

Alexandra de Royere, CEO

Melanie Guevel, Gerente de Negocios y Marketing

#### **COLABORADORES EXTERNOS**

Verónica Santestevan, diseñadora de moda

Sebastián Faena, fotógrafo - Pogo Creative Co.

#### **ANEXOS**

Libro de la nueva identidad de la marca

Manual de aplicación de la marca

Video de la campaña de la nueva identidad de marca

Ejemplos de impactos en medios digitales

#### **TWEET**

Lujo sostenible, el concepto clave de la nueva identidad de Solantu.

## 1. PRESENTACIÓN

Solantu es una marca de marroquinería de lujo sostenible con salas de exhibición en Buenos Aires y Madrid, además de representación comercial en Nueva York y Londres. Esta Pyme pertenece al Grupo Insud, una compañía global con presencia en más de 40 países.

Los exclusivos productos de Solantu están inspirados en la sofisticación y en el estilo cosmopolita de Buenos Aires. Combinan lujo y arte con un desarrollo del negocio comprometido con la sustentabilidad: contribuyen con el programa de conservación del *Caiman Latirostris* argentino y con el progreso de los artesanos locales que trabajan en el complejo y delicado proceso de confección de los productos de marroquinería.

## 2. OBJETIVOS Y EJES DE ACCIÓN

En 2017, Solantu relanzó su marca como parte de una estrategia de posicionamiento. El objetivo: llegar a su público objetivo con una imagen corporativa y unos mensajes que estuvieran alineados de forma eficaz e inequívoca a la identidad, los gustos y los deseos de los clientes actuales y potenciales.

De esta manera, el posicionamiento de la identidad corporativa de Solantu se basó en tres ejes claves de su negocio:

1. Una propuesta inspirada en la sofisticación europea de la ciudad de Buenos Aires.
  - Interpretando el estilo de vida de su cliente objetivo, la marca tomó el diseño y la mirada de la que fue denominada “la París latinoamericana” durante la década del 30, en pleno auge del art decó.
2. Los valores fundacionales que guían a Solantu desde su creación en 2004:
  - Pasión por el trabajo
  - Excelencia, que se refleja en el producto final
  - Atención al detalle, una constante presente en todas las actividades de Solantu.
3. Presentación de la marca bajo el concepto de “lujo sostenible”.
  - Desde sus orígenes, Solantu desarrolla su negocio en forma autónoma, sin afectar a los recursos naturales y asegurando su preservación para generaciones futuras.

De esta manera, la marca buscó que su público objetivo la identificara con el concepto de “lujo sostenible”, con la elaboración artesanal, la belleza artística de los materiales (como un arte en sí mismo), y con el respeto por los aspectos sociales y ambientales.

### 3. ESTRATEGIA, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN

Para planificar su reposicionamiento, Solantu convocó a Alexandra de Royere, referente internacional del ámbito empresarial con una amplia trayectoria en *marketing*; negocios; la industria de la moda y el coleccionismo de arte.

Como primer paso, Alexandra de Royere realizó un diagnóstico de la estrategia del negocio y de la marca. Una vez analizadas la visibilidad de Solantu, la situación y tendencias del mercado, así como las mejores opciones para aportarle a la identidad de marca un carácter único, De Royere se unió a la firma como CEO para relanzar Solantu en función de una visión y estrategia renovadas.

Fue convocado un *dream team* de expertos argentinos con proyección internacional para crear el concepto que transmitiría la esencia de “lujo sostenible” y para desarrollar una colección de productos de marroquinería de lujo imperdible para el público de la marca. Con estas metas, se trabajó en la gestión del negocio, en el diseño creativo, en la nueva identidad gráfica y verbal, y en la comunicación totalmente enfocada al perfil del cliente de Solantu.

El público de Solantu incluye a clientes ABC1. Los productos están pensados para mujeres *arty-chic*, elegantes, que valoran los objetos especiales y que en sus viajes por el mundo buscan “tesoros” bellos y funcionales. No se enmarcan en una franja de edad, sus puntos en común son que comparten un estilo y una filosofía de vida, son activas, aman el arte y la moda, hablan varios idiomas y se comprometen con los social. Además de dicho público específico, Solantu se focalizó en medios de comunicación especializados en moda, diseño, arte y negocios; referentes nacionales e internacionales del diseño y de la moda local; personas influyentes y creadoras de tendencias.

El nuevo posicionamiento de Solantu debía destacar:

- La identificación de la marca con la sofisticación de la ciudad de Buenos Aires, “la París de Latinoamérica”, una urbe cosmopolita a la altura de las principales capitales del mundo.
- La exquisita combinación del diseño, el arte, la creatividad y la artesanía argentina de excelencia con la marroquinería de lujo.
- El compromiso con la biodiversidad: la materia prima procede de la granja modelo Yacaré Porá. Su metodología está avalada por el Grupo de Especialistas en Cocodrilos, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y la Comisión para la Supervivencia de Especies.
- La contribución de Solantu al desarrollo sostenible: su apoyo a Yacaré Porá permitió que el *Caiman Latirostris* argentino ya no sea una especie en extinción y generó empleo local en la granja. La labor de concientización elevó la tasa de supervivencia del animal un 2.800% desde 2005.

La propuesta debía ensalzar la sensibilidad artística y estética de la mujer porteña y su sofisticación atemporal. En este marco, la diseñadora Verónica Santesteban, especializada en marroquinería, creó una colección de “carteras-joya” inspiradas en el art déco, muy presente en la arquitectura de Buenos Aires.

Cada pieza de la colección de relanzamiento de la marca Solantu rinde homenaje a una mujer argentina emblemática, como la escritora e intelectual Victoria Ocampo, la soprano Helena Arizmendi, la bailarina Paloma Herrera y la pintora Josefina Robirosa.

Los mejores artesanos confeccionaron los diez modelos de la colección con herrajes de orfebrería hechos de alpaca, con incrustaciones de piedra semipreciosa ónix y de madera autóctona guayubirá, recolectada de manera sostenible.

El fotógrafo Sebastián Faena captó la esencia de Solantu retratando a tres musas argentinas; dichas profesionales emblemáticas fueron la productora de moda Sofía Achaval, la modelo Magda Laguinge, y la arquitecta Zelmira Frers.

La locación de la campaña fotográfica fue un lugar mítico y significativo para la empresa: el jardín de invierno del único *petit hotel* proyectado por el arquitecto Carlos María Agote; hoy es la sede del Grupo Insud.

El video de la campaña —también protagonizado por Achaval, Laguinge y Frers— fue filmado en locaciones art decó de la ciudad.

La marca fue relanzada en su boutique de Madrid en abril de 2017. En Buenos Aires inauguró un espacio en el exclusivo barrio de Recoleta en noviembre de 2017. La apertura se alternó con una importante actividad promocional en Europa. Allí, embajadoras de Solantu lucieron las piezas de la nueva colección en eventos de primera clase:

- en el Royal Ascot, la tradicional carrera de caballos inglesa,
- en el desfile del diseñador español Jorge Vázquez, durante la Mercedes Benz Fashion Week, en Madrid,
- en Mallorca Fashion Week, España, realizada en la Gerhard Braun Gallery.

A lo largo del año se trabajó en el posicionamiento de la marca en Google y en las redes sociales. Para eso:

1. se modificó y actualizó el sitio web de Solantu,
2. se gestionaron notas para sitios online,
3. se prepararon mensajes clave,
4. se renovó el perfil de la marca en redes sociales,
5. se alineó la comunicación de Solantu con la del sitio corporativo del Grupo Insud.

La marca incrementó su presencia en redes sociales con nuevos contenidos y campañas en Facebook e Instagram.

Además, creó un canal en YouTube para contribuir con los contenidos de Google Images y un perfil en Spotify con música para las salas de exposición y locales de sus productos.

En 2018, Solantu estuvo presente en arteBA, la feria de arte más destacada de Argentina, que se lleva a cabo durante el mes de mayo en la ciudad de Buenos Aires, con una concurrencia habitual que supera las 80.000 personas.

La participación en arteBA tuvo lugar en el marco de una actividad realizada en alianza con la revista de moda y lujo L'Oficiel. Con la estrategia de *co-branding*, ambas marcas compartieron un espacio en el VIP de la feria, que cumplió 27 ediciones.

## 4. EVALUACIÓN Y RESULTADOS

El esfuerzo se ha reflejado en el negocio: en los últimos seis meses (desde noviembre de 2017, cuando concluyó el relanzamiento, hasta el 30 de abril de 2018) los ingresos de la compañía superaron en 1.054% los percibidos durante todo el año 2016.

En los canales digitales fue optimizado el posicionamiento en Google, Google Images y en redes sociales.

También se diversificó el alcance de sus interlocutores e incrementó el atractivo y adhesión de los mensajes, lo que ha impactado positivamente en la interacción digital:

- El nuevo sitio web de Solantu tuvo 5.908 visitas en 2017. Ingresaron 4.564 personas en total. El tiempo de permanencia promedio fue de 2'30".
  - Su cuenta de Instagram tuvo 234 publicaciones en 2017. Se generaron 15.733 interacciones, 15.425 me gusta y 308 comentarios. Hasta mayo de 2018 sumaba 3.371 seguidores.
  - La cantidad de fans en Facebook aumentó un 218% en 2017, alcanzó los 13.614. Se realizaron 76 publicaciones y se generaron 2.480 interacciones, 2.150 me gusta y 115 comentarios. Sus publicaciones, además, fueron compartidas en 215 ocasiones.
- Con una estrategia 360° el equipo trabajó sobre la gestión del negocio, la nueva identidad visual y verbal, las piezas de comunicación, el diseño de la colección, la comunicación y el relacionamiento.
  - Los mensajes fusionaron con naturalidad la emoción por la belleza que genera la simbiosis de productos exclusivos y el arte, un lenguaje compartido por los fundadores de Solantu, su equipo y sus clientes.
  - La propuesta, reflejada en piezas de diseño únicas, también se vio fortalecida por la penetración de los mensajes sobre "lujo sostenible" ante un sector de consumo selecto, que elige cuidadosamente lo que compra, y ante medios especializados

prestigiosos. La estrategia y las acciones manifestaron con claridad y eficiencia la conjunción entre el arte, el lujo y el compromiso.

- La identidad ensalzó el orgullo de ser una marca argentina, inspirada en la sofisticación y en el espíritu cosmopolita de la ciudad de Buenos Aires. También le abrió camino al gran potencial de crecimiento detectado en otros mercados del mundo.
- La campaña gráfica y los nombres de los productos de la colección ensalzan a mujeres argentinas emblemáticas que trascienden el tiempo.
- Reposicionó los valores fundacionales de la compañía: Pasión, Excelencia y Atención al detalle y fue creada una colección de “carteras-joya” inspiradas en el art déco que fueron la plataforma indicada para relanzar el espíritu atemporal de la “estética Solantu”.
- Los eventos en Buenos Aires, Londres y Madrid llevaron a Solantu a la primera línea, con encuentros sociales y pasarelas de moda con relevancia internacional.
- Medios de comunicación internacionales y argentinos publicaron sobre la marca, entre ellos, las revistas Harper’s Bazaar, L’Oficiel, Condé Nast Traveler, Hola, Telva, LuxurySpain, ModaEs Latinoamérica, Woman y Fashion Network; los diarios El País y El Mundo, así como medios especializados en negocios, como Fortuna y Mercado.