

SOL: LA HISTORIA DE UN RELANZAMIENTO EXITOSO

“La leyenda cuenta que una mañana en el año de 1899, después de estar haciendo formulaciones, un maestro cervecero alemán, llegó a su fábrica, que estaba en la colindancia entre Puebla y Veracruz, la abrió y por el techo vio que había un rayo de sol que estaba pegando en la olla de cocimiento, le llamó mucho la atención y en honor a esa experiencia le puso a dicha cerveza el nombre de *El Sol*”, platica Armando Valenzuela, actual gerente de marca de cerveza *Sol*.

“*Sol* surge pensando en la clase trabajadora de aquel entonces, buscando ofrecerle una cerveza más refrescante que fuera acorde con el trabajo físico arduo que ésta realizaba y con las condiciones climáticas de la zona ya que todas la cervezas que existían en ese tiempo eran cervezas tipo europeo, pesadas y con mucho cuerpo”, continúa Valenzuela.

CONDICIONES PARA EL RELANZAMIENTO

Desde su nacimiento hasta principios de la década de los noventa, *Sol* se mantuvo como una marca regional pequeña. Sin embargo, en el año de 1993, la Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma decidió relanzar la marca a nivel nacional. Al respecto, Jorge Montemayor, director de mercadotecnia de la cervecería, comenta: “Se inició un esfuerzo para incrementar la satisfacción de nuestros consumidores, intensificando de manera especial la labor de investigación de mercados. Como resultado se identificó que había un hueco, una ventana de oportunidad de atributos insatisfechos. Comprendimos que las características que tiene y proyecta *Sol* satisfacen las necesidades de un segmento muy importante de una manera más precisa que cualquier otra de nuestras marcas y fue por eso que decidimos relanzarla, no como una respuesta a la competencia como algunos creen”.

A lo anterior, Valenzuela agrega: “Con el tiempo, ha venido cambiando la tendencia de cervezas muy pesadas a cervezas con mayor suavidad. Dentro de las cervezas regulares, se empezó a abrir un espacio, se generó un segmento entre la cerveza regular-regular y la cerveza light que corresponde a una cerveza regular pero más suave, más *tomable* y más refrescante. *Sol* por sus características intrínsecas era una cerveza muy especial para cubrir ese segmento intermedio entre la cerveza regular y la cerveza *light*”.

Aunado a la ola hacia productos menos pesados, Valenzuela explica que otra condición importante para el relanzamiento de la marca *Sol* fue su éxito a nivel internacional, especialmente en países del continente europeo, el cual se encuentra reflejado incluso en su etiqueta. "Desde su origen, parte de nuestra promesa era también el que *Sol* era una marca internacional".

“SOL”, UN NOMBRE AFORTUNADO

“*Sol* es uno de los nombres más afortunados para una cerveza, es un nombre sencillo, de tres letras, que habla de algo que está muy cercano a nosotros, que tiene una importancia tremenda para la vida, pero que al mismo tiempo es muy simple, es el sol. Como elemento de asociación es bastante favorable y adicionalmente está muy ligado a nuestro país”, señala Montemayor.

Por su parte, Valenzuela dice: “Al haber tantas alternativas a nivel internacional, tienes que tener una propuesta simple, fácil de entender, y memorable; yo creo que *Sol* tiene esas variables”.

EL ENVASE

“El envase claro fue parte de su concepto original: una cerveza más suave, más refrescante y más *tomable* era más factible en un envase transparente. El ámbar connota mayor fuerza, mayor cuerpo y mayor contenido alcohólico”, argumenta Valenzuela.

“La iconografía en el caso de *Sol* es muy importante. Prácticamente la etiqueta original se mantiene en sus elementos de diseño, que a pesar de su antigüedad permanecen actuales y atractivos. Es un diseño más de corte artístico que funcional, algo de *art déco*, con elementos que proyectan calidad y simplicidad pero al mismo tiempo grandeza. No hay ninguna otra marca de cerveza en el país que tenga esa riqueza de diseño; inclusive muy pocas marcas de productos de consumo a nivel mundial la tienen”, añade Montemayor.

“SÉ CLARO”

El slogan “SÉ CLARO” refleja de manera muy precisa el posicionamiento deseado para *Sol*. Por un lado, alude a la congruencia integral en la estrategia de la marca en cuanto a características intrínsecas del producto, el manejo de un envase claro en sus cinco

presentaciones, la imagen que proyecta y una publicidad con mensajes simples pero profundos. Por otro, hace referencia a una cerveza que dice las cosas como son. “La imagen de *Sol* es una imagen de energía, de simplicidad. Sigue la misma tendencia de regresar a lo básico y no hay nada más básico que el sol. Está siendo percibida como *la cerveza emergente* dentro de nuestro país”, afirma Montemayor.

“Desde el punto de vista de imagen, *Sol* se percibe como una alternativa nueva, no como una cerveza que surgió hace 100 años, como una cerveza *anti-establishment*, una cerveza que viene a retar al *gigantón*, es como una placa que los jóvenes están tomando como parte de su generación”, expresa Valenzuela. “Desde el punto de vista de actitud, viene a atender un mercado fastidiado de instituciones oxidadas, de líderes con poca credibilidad, de corrupción, de cosas que esta nueva generación no quiere seguir construyendo hacia adelante para sus hijos. Esta generación está ávida de cosas nuevas, de promesas nuevas y de una cerveza que la sienta cercana. *Sol* es un llamado al consumidor para que se atreva a tratar cosas diferentes”, prosigue el gerente de marca.

"*Sol* en su propuesta de comunicación le está dando al consumidor la energía interna que también necesita. Es una propuesta clara acorde con toda la marca que deja un sentir positivo. Cuando la tomas, la ves; es una cerveza transparente que dice lo que está adentro. Cuando ves su publicidad, el sol genera una energía positiva, es algo bonito, es algo optimista. Los mensajes de *Sol* siempre son alentadores, siempre están invitando a la gente a encontrar la esencia de las cosas. Eso hace que la gente la tome, la absorba en un mundo en donde hay cosas confusas, verdades a medias, propuestas que no cumplen con un respaldo completo", concluye Valenzuela.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Según expresa el director de mercadotecnia de la cervecería, el requisito número uno para lograr el alto nivel de lealtad de marca que experimenta actualmente *Sol* es el hecho de que satisface una necesidad real en el consumidor y, posteriormente, el tener una estrategia de posicionamiento perfectamente clara, enfocada a dos o tres puntos, cuando mucho, junto con una ejecución alineada en la que se estén cuidando todos los detalles.

Para Armando Valenzuela, además de satisfacer una necesidad en el consumidor y la congruencia en su estrategia, otra variable importante ha sido la innovación de la marca.

Respecto a la distribución y publicidad de la marca, Valenzuela comenta que se siguió una estrategia de sensación de escasez a nivel detallista, eligiendo únicamente los mejores puntos, combinada con una estrategia agresiva de visibilidad en carteleras y en punto de venta con el ícono de *Sol*, cerveza *Sol* nada más. "No le decíamos mucho a la gente pero generamos expectativas de algo nuevo".

La preferencia por publicidad exterior se debe la posibilidad que brinda de aprovechar la iconografía de la marca de una manera impactante y efectiva. "En cualquier otro medio puedes utilizar la parte iconográfica pero quizás la publicidad exterior se presta de una manera más favorable", explica Jorge Montemayor.

EL FUTURO

Actualmente, *Sol* es considerada como una marca global de primer nivel, de la cual se espera que tenga un éxito internacional cada vez mayor.

"El reto más importante para *Sol* es lograr un posicionamiento cada vez más claro, para que el consumidor entienda de manera precisa cuál es la promesa básica de la marca. Para ello, la publicidad y una ejecución de excelencia a nivel canal de distribución van a jugar un rol fundamental. Adicionalmente, el surgimiento de nuevas marcas representa un reto interesante; y para contrarrestarlas *Sol* deberá continuar innovando constantemente en todas sus variables de mercadotecnia", concluye Valenzuela.

Finalmente, es un hecho que hay mucho que aprender sobre la historia de *Sol* la cual, de acuerdo con sus propios directivos y con base en los resultados obtenidos, ha sido el lanzamiento de mayor éxito de los últimos años en la industria cervecera mexicana.