



# Imperial: más que una cerveza, una experiencia<sup>1</sup>

*“¿Cuándo volverá el Festival Imperial? Las respuestas, siempre diplomáticas, mantienen un sano suspenso: el Festival Imperial aún no ha escrito su última página. Esa es la fe.”*

*Víctor Fernández, La Nación, 30 de abril de 2017*

Imperial es comercializada como “la cerveza de Costa Rica”. Esta insignia tan sobresaliente ha conllevado un proceso de construcción de marca desde 1924, año en el que se creó. Para Florida Ice & Farm Company (Fifco), la empresa dueña de la marca, Imperial es un símbolo de orgullo para los ticos.

Los públicos Imperial son amplios, diversos y cambiantes, ya que cada año hay una nueva generación de jóvenes a quienes tiene que enamorar. De ahí que la innovación es clave en el desarrollo de sus estrategias de relacionamiento con los públicos.

En los años 2006, 2008 y 2012 Fifco tomó la batuta en un campo desconocido en el territorio nacional y centroamericano: la organización de festivales de música con artistas de primer nivel. El objetivo de Imperial con estos festivales era ofrecerle a su público una mega experiencia de música a través de la marca con artistas de primer nivel, para así generar fidelidad y compromiso por parte de sus públicos. Desde Fifco reconocen que, si bien se está hablando de una

importante inversión económica, el máximo beneficio del festival es que permite reforzar a Imperial como un *Lovemark*, puesto que los consumidores agradecen que la marca les brinde este tipo de experiencias.

## **Los Festivales Imperial: un desfile de talento y música**

Estratégicamente, Imperial tiene definidos tres pilares en los cuales se enmarca su comunicación con los consumidores: el sabor de Imperial, el estilo de vida “Pura vida” y en tercer lugar, en la vivencia de experiencias a través de la marca. Es como parte de este tercer pilar que surge la idea del Festival.

Llega abril de 2006 y con él, la primera edición del Festival Imperial. Esta edición se caracterizó por la diversidad de artistas y géneros. El público pudo disfrutar desde el reguetón de Héctor El Father, el pop de Belanova y Miranda hasta el rock de los nacionales Gandhi y Malpaís. Pero fueron las presentaciones de “The Rasmus (muy de moda por esos años), y los ingleses Jamiroquai y Sting”<sup>2</sup> que dejaron una huella en el público.



En el 2008, con el slogan “La música nos une” y dos jornadas cargadas de talento nacional e internacional, vuelve el Festival Imperial. Esta segunda edición se concentró en los géneros rock y pop. De esta forma, una jornada se dedicó al rock con artistas como Babasónicos, Café Tacuba, Le\*Pop, Incubus y Smashing Pumpkins. Y la segunda jornada pop intercaló los talentos nacionales e internacionales con una alineación que incluyó a Porpartes, Zoé, Duran Duran, Seal y Enrique Iglesias.<sup>3</sup>

En la tercera edición del Festival Imperial, en el año 2012, nacionales y extranjeros vivieron la experiencia de un evento masivo y sumamente atractivo para un público joven en el que por dos días se presentaron 32 bandas representantes de géneros como el indie y el electrónico. Se presentaron los nacionales Sonámbulo, 424 y Patiño Quintana, y, entre los internacionales, destacaron LMFAO, Maroon 5, Skrillex, Ximena Sariñana y Björk.

El festival Imperial apuntaba a un público entre los 18 y los 35 años, dividido en dos subgrupos. El primer grupo reunía personas entre los 18 y los 24 años, este es el público que se considera más cercano a la marca. El segundo grupo, con personas entre 25 y 35 años, corresponde a un público con el nivel adquisitivo necesario para hacerle frente a los gastos que implicaba el festival. Por ello, la oferta musical debía considerar los gustos de ambos públicos.

### **Tras bambalinas: La organización tras el Festival más grande de Costa Rica**

El Festival Imperial 2012, se visualizó como un evento masivo y se convirtió en uno de los más grandes del país

y de Centroamérica. Cada jornada le brindó a las y los participantes 12 horas de música en vivo. Incluso, hubo presentaciones simultáneas por la variedad de tarimas<sup>4</sup>.

Para realizar esta masiva edición del Festival, FIFCO tuvo que alinear toda la empresa con el evento, por lo que prácticamente todas las marcas sufrieron recortes en su presupuesto. Además, como explicó Fabio Chaves, coordinador de Imperial, las otras marcas apoyan en tareas específicas para el evento.

*Nos apoyamos en toda la empresa y por eso prácticamente durante unos cuatro o seis meses la compañía se detuvo, porque no es solo el equipo de Imperial el que trabaja en el festival. El equipo de Imperial ve la comunicación y los artistas. El equipo de Bavaria necesitamos, por ejemplo, que se encargue de la tarima VIP y de los patrocinadores.<sup>5</sup>*

La fase planeamiento o preproducción inició con seis meses de anticipación. Siendo los primeros tres o cuatro meses los más intensos, ya que en estos se definieron los conceptos que se iban a utilizar en la publicidad.

Igualmente se coordinaron los permisos correspondientes, los cuales generaron bastantes contratiempos puesto que FIFCO no es una productora de eventos. A su vez se iniciaron las conversaciones con los diferentes managers de los artistas. Esta tarea estuvo a cargo del equipo de marketing que alineó sus objetivos con la productora de conciertos C3, quienes producen festivales de gran prestigio como el Lollapalooza y el Austin City Limits Music Festival.



La promoción del evento se hizo tanto por medio de publicidad ATL y BTL, como de Relaciones Públicas. Se utilizaron vallas, cuñas de radio, comunicación web y relaciones con la prensa.

El festival resultó impecable en cuanto a las presentaciones artísticas: las pantallas, las tarimas, el sonido y cada detalle técnico. Otros factores como la limpieza, la organización del ingreso, las filas y la disponibilidad de gran cantidad de baños también hicieron que la experiencia de los 56.100 asistentes fuera perfecta.

### **Poniendo las experiencias en la balanza: inversión vs engagement**

Si bien los recuerdos de cada uno de los festivales resultaban muy positivos para los asistentes, Fifco no tenía claridad sobre el alcance de los objetivos plateados con estos eventos. Por un lado, "La asistencia nunca llegó a ser la esperada y si bien Florida creó el festival con objetivos más promocionales que de retorno por venta de boletos, la idea tampoco era perder así."<sup>6</sup> Por otro lado, la identidad del evento evolucionó considerablemente en cada una de las ediciones apelando a públicos muy variados.

Es por ello, que antes del evento del 2012, Imperial realizó un estudio con 2.000 personas para conocer el posicionamiento general de la marca.

Como era de esperar, lo primero que a las personas se les ocurría cuando escuchaban "Imperial" era "la cerveza de Costa Rica".

Un mes después del festival, la marca realizó un estudio en el que descubrieron que los recordatorios de marca estaban totalmente asociados al Festival Imperial. Sin embargo, seis meses después, tras un nuevo estudio, los resultados volvieron a ser similares a los del estudio previo a la experiencia del festival.

Para el coordinador de Imperial, los resultados logrados en términos de *top of mind* y *engagement* no alcanzaron las expectativas de Fifco. Chaves explica que esto se debe a que tras la ejecución del Festival Imperial, la marca no realizó ningún tipo de acción que reforzara la relación que se había logrado establecer en el evento. La marca Imperial tiene un cronograma anual de estrategias y campañas de comunicación, que van de la mano de sus objetivos. Es por esta razón que la marca invierte en el Festival Imperial, pero una vez que este termina, avanza con la siguiente campaña.

Seis años después de la última edición de Festival Imperial, no se habla de la posibilidad de una cuarta edición. Sin embargo, hay quienes no dejan ir el festival y piden una nueva edición.



### Y sigue la música: un nuevo concepto de entretenimiento

Según comentó Juan José Altman, gerente de marca Imperial en el 2017, “Todavía no está el Festival Imperial dentro de los planes a corto plazo, pero queremos seguir haciendo eventos de gran envergadura y con grandes artistas”<sup>7</sup>. Imperial se mantiene en el nicho del entretenimiento, con espacios como La Barra y el Patio en las fiestas de Palmares, que como señaló Altman “lo más importante es ...llevar el concepto a varios lugares del país”<sup>8</sup>.

También en alianza con Bac Credomatic y la productora Jogo, Imperial ha creado Capital Imperial “una plataforma dedicada a crear eventos masivos cada cuatro meses”<sup>9</sup>. El concepto de este evento, es crear una experiencia más allá de la música, que incluya gastronomía y actividades paralelas.

### Preguntas generadoras

1. La oferta en el segmento de cervezas en Costa Rica, en cuanto a los factores funcionales, no era muy variada hasta hace algunos años con la proliferación de cervezas artesanales y la importación de cervezas. ¿Cuál es la promesa de la marca Imperial? ¿Cómo se relaciona esa promesa con la experiencia que se esperaba generar en los Festivales Imperial?
2. Los Festivales Imperial se desarrollaron y gestionaron desde una visión de mercadeo. ¿En qué formas podrían contribuir las relaciones públicas a la situación que presenta este caso?
3. ¿Qué lecciones podemos extraer de este caso con respecto a la creación de experiencias por parte de una marca para cultivar relaciones con los públicos?

1. Este estudio de caso fue elaborado por Noelia Esquivel, Fiorella Alvarez y Lissette Marroquín tomando como base la tesis de Jessie Acuña Salazar y Juan Rojas Alpízar intitulado “Uso de las experiencias inducidas desde las Relaciones Públicas de la Marca en Costa Rica” presentada en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva en abril del 2016 para la obtención del grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas.
2. Fernández, V. (30 de abril de 2017). Especial 70 años de conciertos: Festival Imperial, una criatura en Evolución. Recuperado de <https://www.nacion.com/revista-dominical/especial-70-anos-de-conciertos-festival-imperial-una-criatura-en-evolucion/LLTV4YMTWZAKLI422DYANOAUJQ/story/>
3. Fernández, V. (30 de abril de 2017). Especial 70 años de conciertos: Festival Imperial, una criatura en Evolución. Recuperado de <https://www.nacion.com/revista-dominical/especial-70-anos-de-conciertos-festival-imperial-una-criatura-en-evolucion/LLTV4YMTWZAKLI422DYANOAUJQ/story/>
4. Vargas, J. (27 de marzo de 2017). Hace 5 años fue el último Festival Imperial. Recuperado de <https://shockedblog.com/2017/03/27/hace-5-anos-fue-el-ultimo-festival-imperial/>
5. Comunicación Personal, fecha, en Acuña y Rojas, 2016, p. X
6. Fernández, V. (30 de abril de 2017). Especial 70 años de conciertos: Festival Imperial, una criatura en Evolución.
7. Rojas, Jessica. (23 de febrero de 2017). Barra Imperial podría visitar más lugares de Costa Rica. La Nación. Recuperado de <https://www.nacion.com/viva/musica/barra-imperial-podria-visitar-mas-lugares-de-costa-rica/PXZXCVCQKJBX7OQ7LHBV7Q34EA/story/>
8. Rojas, Jessica. (23 de febrero de 2017). Barra Imperial podría visitar más lugares de Costa Rica. La Nación. Recuperado de <https://www.nacion.com/viva/musica/barra-imperial-podria-visitar-mas-lugares-de-costa-rica/PXZXCVCQKJBX7OQ7LHBV7Q34EA/story/>
9. González, Melissa. (11 de septiembre de 2017). Capital Imperial replantea el entretenimiento nacional. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/capital-imperial-replantea-el-entretenimiento-nacional>