

## Imperial celebra el Orgullo Tico con una campaña que enaltece la identidad costarricense

- La “erre tica”, sello único del habla costarricense, se convierte en el corazón de la nueva campaña de Imperial.
- Marca invita a redescubrir lo que nos diferencia y a celebrar con fuerza nuestra identidad.
- Intervendrá el etiquetado y sus plataformas digitales con una atrevida propuesta.

**Septiembre, 2025.** Según lo describe el Instituto de Investigaciones Lingüísticas (INIL) de la Universidad de Costa Rica, la llamada “erre tica” es el rasgo fonético más característico del español costarricense, una particularidad que se ha convertido en un sello distintivo del habla nacional. Este detalle inspira la nueva campaña “Orgullo Tico” de la cerveza Imperial, que transforma lo que antes pudo ser estigmatizado en un motivo de orgullo cultural y sentido de pertenencia.

Este fenómeno lingüístico, descrito por el INIL como una innovación fonológica única en la región, es altamente perceptible para hablantes de otras variedades del español. Por esa razón se reconoce como un marcador dialectal inmediato que identifica a las y los costarricenses en cualquier parte del mundo.

Imperial, la “BiRRa” de los ticos, celebra “los pequeños detalles que nos hacen únicos”. A partir de esta particularidad, la marca invita a los y las ticas a apropiarse de su identidad, a reconocer su manera de hablar como parte de lo que somos y a celebrar el “**Orgullo Tico**”. Con más de 100 años de historia, Imperial ha estado presente en momentos emblemáticos del país, construyendo un vínculo emocional que trasciende generaciones. Hoy, esa conexión se reafirma con una campaña que habla de nuestra cultura, de lo que nos define y de por qué vale la pena celebrarlo.

*“En Costa Rica arrastramos la ‘r’ y eso nos conecta entre nosotros y con nuestra forma de ser. Un recordatorio de que nuestra voz refleja quiénes somos donde sea que estemos, un sello de autenticidad que queremos celebrar con la Birra del Orgullo Tico, nuestra identidad cuenta y merece ser vivida con orgullo, dentro y fuera del país”,* explicó Fabián Loría, gerente de marca Imperial.

Con el fin de evidenciar y lucir aún más el orgullo de arrastrar la “erre tica” y de ser costarricenses, Imperial hizo una intervención especial en su etiquetado y en sus plataformas digitales. Además, la marca pondrá a disposición juegos y dinámicas en redes sociales a través de las cuales reta a los ticos a medir su nivel de acento y con ello sumarse a esta gran celebración.

Imperial no solo se mantiene como un símbolo que acompaña las celebraciones nacionales, sino que también inspira a más empresas, para que rescaten y valoren la identidad tica como parte de su ADN. “Orgullo Tico” es un llamado a reconocer la riqueza cultural del país,



a sentir orgullo por nuestras raíces y a celebrar los detalles que nos hacen diferentes en el mundo.

*Maria Pía Robles, directora de Relaciones Corporativas, "Imperial es una abanderada de la sostenibilidad porque representa lo mejor de Costa Rica. Es la primera cerveza agua positiva del mundo y cuenta con la ecoetiqueta ambiental tipo III otorgada por el Ministerio de Ambiente y Energía de Costa Rica, la cual evidencia años de esfuerzos en el manejo eficiente de los recursos y la mitigación de impactos ambientales. Construir sostenibilidad inicia con valorar quiénes somos, de dónde venimos y lo que queremos preservar y transformar como país".*

Imperial, marca insignia de FIFCO, inspira a cada generación a sentirse orgullosa de lo que significa ser costarricense y resalta que: la forma en que hablamos, la manera en que vivimos el "pura vida" y los detalles que nos diferencian, también son la esencia de nuestra identidad.

[IG: Cervezaimperialcr](#)

[FB: Cerveza Imperial](#)

**Acerca de FIFCO**

*Es una empresa de bebidas y alimentos con 117 años de trayectoria, tiene operaciones en Costa Rica, América Central, República Dominicana, México, y Estados Unidos, 5 plantas de producción y 13 centros de distribución. Posee 3 divisiones de negocio que incluyen "Florida Bebidas" (alimentos y bebidas), "FIFCO Hospitalidad" (sector inmobiliario) y "FIFCO Retail" (ventas al detalle). Exporta a más de 10 países en todo el mundo y cuenta con un portafolio de más de 2.000 productos.*