



Fans del deporte eligen alternativas sin alcohol: Nuevo estudio revela cambio global en hábitos de consumo

- El 56% de los aficionados a la Fórmula 1 afirma consumir con regularidad cerveza sin alcohol.
- El 62% reconoce a Heineken como la marca líder que promueve el consumo responsable.

Ciudad de México a 09 de julio de 2025 – A mitad de temporada de Fórmula 1, un estudio reciente de **HEINEKEN Global** revela que los fanáticos del deporte están adoptando decisiones más conscientes respecto a su consumo de alcohol. La preferencia por estilos de vida equilibrados y bebidas sin alcohol sigue en aumento, especialmente entre los seguidores del automovilismo.

El análisis global de Nielsen, realizado en 11 mercados clave y una audiencia representativa del 70% de seguidores de Fórmula 1 y UEFA Champions League, indica que **uno de cada cuatro aficionados elige alternativas sin alcohol o ha reducido su consumo de alcohol**. En el caso de los fans de la F1 consumen más opciones 0.0 que la población general, **el 56% elige cervezas sin alcohol con regularidad, comparado con el 43% de la población general**.



En los últimos años, el deporte se ha convertido en una plataforma cultural que conecta con nuevas generaciones. El énfasis en los valores de sostenibilidad, diversidad y bienestar personal ha permitido que los aficionados conecten con los equipos y las historias detrás de ellos.

Desde 2016, **Heineken 0.0** ha sido un aliado clave en este movimiento, patrocinando eventos emblemáticos como el **Gran Premio de la Ciudad de México**, uno de los más reconocidos a nivel mundial. A través de campañas que promueven evitar la dupla alcohol-volante, y con embajadores como **Checo Pérez**, la marca ha ayudado a generar una conversación más consciente sobre el consumo responsable.

Esta transformación no solo se vive en las pistas, sino que también se refleja en los hábitos de consumo y en la forma en que las personas disfrutan el entretenimiento. Las bebidas sin alcohol han dejado de ser únicamente una opción funcional para convertirse en parte de un estilo de vida y en una elección aspiracional. Un ejemplo claro de esta tendencia es la participación de **Heineken 0.0** en la reciente y exitosa cinta **"F1 The Movie"**, protagonizada por **Brad Pitt**, donde el mensaje de moderación se integra de manera natural, reflejando cómo la cultura 0.0 está cada vez más presente.

La disponibilidad de estos productos ha aumentado significativamente gracias a alianzas estratégicas y al cambio en las expectativas de los consumidores. Hoy en día, optar por beber con moderación ya no implica renunciar al sabor o a la experiencia; al contrario, refleja un estilo de vida consciente y moderno.

"Sin duda, nuestras marcas pueden ser una fuerza para el bien. Para **Heineken 0.0**, el consumo responsable no solo es *cool*, también es aspiracional. Aprovechamos el atractivo de **UEFA Champions League** y la **Fórmula 1** para posicionar a la marca como una opción tan atractiva como nuestro producto principal. Esta conexión, junto con la confianza en la calidad y el sabor de nuestra bebida, le da al consumidor la seguridad de elegir **Heineken 0.0**", compartió **Greg Lim**, Brand Manager de marcas PREMIUM de HEINEKEN México.

Esta visión se alinea con la estrategia global de sustentabilidad **"Brindar un Mundo Mejor"**, que pone el bienestar colectivo y la responsabilidad en el centro del negocio. A través de su pilar consumo inteligente busca contribuir a la sensibilización de la población para evitar el consumo nocivo, en 2024 **HEINEKEN México** destino el 20% del presupuesto de marca **Heineken en medios de comunicación para el posicionamiento de campañas de concientización.**



Así que ya lo sabes, ahora puedes disfrutar 100% sabor, 0.0% alcohol y sin pretextos. Porque ser responsable no significa renunciar al disfrute.

Comparte tu experiencia arrobando a @heineken00mx.

Sobre HEINEKEN México

Empresa con más de 135 años en el mercado y en la preferencia de los mexicanos. Fundada en 1890, HEINEKEN México es la cervecera con más tradición en el país y parte del grupo cervecero más internacional al integrarse a HEINEKEN en mayo de 2010. A través de la estrategia de sustentabilidad “Brindar un Mundo Mejor” y sus pilares: ambiental social y consumo inteligente, logra impactar positivamente tanto en el medio ambiente como en las comunidades donde operan. Con el programa “Comunidades de Agua para Brindar un Mundo Mejor” la cervecera brinda acceso al agua a diferentes comunidades del país con diferentes acciones. La cervecera mexicana cuenta con 7 cervecerías y una maltera donde colaboran más de 18 mil personas comprometidas con la calidad para crear las mejores experiencias y brindar momentos de unión y alegría. Como una empresa multicategoría de bebidas, conforma el portafolio más amplio del mercado con marcas de cerveza, cerveza sin alcohol, ciders, y RTDs liderados por la cerveza Heineken®, y las marcas: Heineken® Silver, Heineken® 0.0, Tecate®, Tecate Light®, Tecate 0.0, Dos Equis®, Dos Equis® Ultra y Ámbar, Indio®, Sol®, Sol® Mezclas, Amstel ULTRA®, Bohemia®, Noche Buena®, Carta Blanca®, Superior®, Lagunitas®, Miller Lite®, Miller High Life®, Coors Light®, Strongbow Apple Ciders® y tiendas SIX.

Información de contacto:

Melisa Aguilar

Líder de Medios y Relaciones Públicas

HEINEKEN México

melisasamanta.aguilarrhernandez@heineken.com

Alexa Saenz

Relaciones Públicas

Serna PR

alexa.saenz@sernapr.com