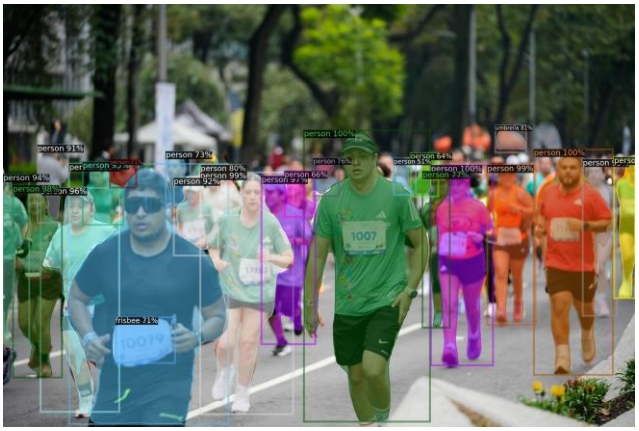
# En la semana de la gran carrera 42K, Amstel Ultra revela con IA cuánto disfrutamos correr

- El estudio realizado con Inteligencia Artificial muestra que solo el 12% de los corredores disfrutan de la actividad, 24% se mantiene neutral y 64% expresa signos de esfuerzo físico mientras corren.
- Amstel Ultra apuesta por impulsar una forma de correr, que abrace el disfrute como motor principal del movimiento con una serie de contenidos y sesiones con la entrenadora Araiz Arriola.



**Ciudad de México, 29 de agosto de 2025**. – La Ciudad de México se prepara una vez más para el gran 42 K, donde miles de personas se sumarán al recorrido, cada uno con sus propios objetivos: superar sus tiempos, completar la carrera por primera vez o simplemente vivir la experiencia. Pero en medio de la euforia colectiva que rodea al evento, surge una reflexión poco común: **¿cuánto disfrutamos realmente al correr?**

Amstel Ultra, que promueve un estilo de vida más balanceado, consciente y enfocado en disfrutar el proceso de hacer lo que más te gusta, impulsó recientemente el estudio *Enjoy Training* realizado por el área de investigación de LLYC basado en inteligencia artificial para conocer el lado emocional de quienes corren. El objetivo: entender qué tanto disfrute reflejan las personas cuando están corriendo.

Con el apoyo de un equipo de científicos de datos de LLYC, se analizaron 250 fotografías tomadas en un punto específico del pasado 21K, celebrado el 13 de julio en la Ciudad de México. En total, se identificaron más de 2,400 corredores.

A través de tecnologías de visión por computadora como Detectron, de Meta y MediaPipe, de Google se observaron indicadores clave de expresiones físicas como la posición de los hombros, la apertura de ojos y boca, y la inclinación del cuerpo, que permitieron interpretar el nivel de satisfacción o agotamiento de cada corredor en el instante preciso de la captura. Posteriormente, un modelo de lenguaje natural (LLM) clasificó los casos de manera automatizada, agrupando a los corredores según sus características para inferir si reflejaban disfrute, neutralidad o esfuerzo evidente.

Los resultados revelaron que solo el 12% de los participantes mostró señales visibles de disfrute, mientras que el 24% se mantuvo neutral y un 64% evidenció un notable esfuerzo físico o incomodidad. Estas conclusiones abren la conversación sobre cómo vivimos realmente la experiencia de correr.

**El impulso de Amstel Ultra por disfrutar más cada kilómetro recorrido**

Frente a estos hallazgos, Amstel Ultra, junto con la entrenadora certificada **Araiz Arriola**, intensifican su llamado a repensar una pregunta clave: ¿realmente disfrutamos correr? A través de sesiones de running y una serie de contenidos digitales, la marca busca promover la importancia de vivir el proceso más allá del rendimiento.

*"Muchas veces salimos a correr pensando solo en llegar más rápido o cumplir una meta, y olvidamos que el verdadero poder del running está en cómo nos hace sentir. Con aliados como Araiz, y a través de este tipo de iniciativas, Amstel Ultra invita a todos los runners a experimentar esta pasión de una forma más ligera, volviendo a conectar con mente, cuerpo y espíritu para así disfrutar cada paso"*, explica Karla González, directora de Marcas Premium en HEINEKEN México.

Para quienes buscan reconectar con el disfrute del proceso y no enfocarse únicamente en marcas o cronómetros, la coach Araiz comparte algunas recomendaciones:

- **Soltar la presión de correr** como si fueras un atleta profesional: correr a tu ritmo, sin compararte.
- **Prestar atención al cuerpo**: respirar y observar cómo se mueve, qué siente, qué dice cada paso.
- **Desconectarse del reloj**: no todo se mide en minutos, también se mide en emociones.
- **Celebrar cada avance**: porque cada kilómetro recorrido ya es un logro.
- **Hacer tuyo el proceso**: correr por ti, por tu bienestar y por el simple gusto de estar en movimiento.

Durante esta semana del gran 42K, Amstel Ultra invita a quienes corren, y a quienes acompañan desde afuera, a preguntarse cómo viven la experiencia de correr. La marca propone dejar de correr solo por marcas o cronómetros y empezar a hacerlo por lo que más importa: la satisfacción personal.

***

**Sobre el estudio**

Estudio realizado el 5 de agosto de 2025. Científicos de datos de LLYC analizaron 250 fotografías, en las que identificaron a más de 2,400 personas. De ellas, seleccionaron 361 que reunían las condiciones necesarias y suficientes para un estudio más profundo. Con el apoyo de tecnologías de visión artificial. Se utilizó Detectron de Meta para reconocer a las personas en cada imagen y Mediapipe de Google para mapear tanto el rostro como la postura del cuerpo. De esta manera, se logró leer expresiones faciales y analizar posturas corporales, identificando señales clave como la posición de los hombros, la apertura de los ojos y la boca, o la inclinación del cuerpo. Lo anterior permitió medir el nivel de satisfacción o agotamiento de cada individuo en el momento exacto de la fotografía. Finalmente, un modelo de lenguaje natural (LLM) se encargó de semaforizar el agotamiento, clasificando los resultados de forma clara y comprensible.

**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.

**Contacto de prensa**

Melisa Aguilar
Líder de Medios y Relaciones Públicas
HEINEKEN México
melisasamanta.aguilarhernandez@heineken.com

Alexa Saenz
Relaciones Públicas
Serna PR
alexa.saenz@sernapr.com