



Gen Z redefine el Dry January: moderación informada y elección sin juicios

- De acuerdo con un [estudio global de Heineken® 0.0](#) en colaboración con la autora Ruby Warrington, el 67% de las personas considera que es anticuado e inapropiado preguntar por qué alguien no está bebiendo alcohol.
- En 2026, Dry January se integra a una conversación más amplia sobre bienestar y hábitos sostenibles: pausas conscientes, moderación y alternativas sin alcohol, según las preferencias de las nuevas generaciones.

Ciudad de México, a 21 de enero de 2026. Dry January se ha convertido en un momento cultural que abre conversaciones sobre balance, bienestar e intención. Para algunas personas, hacer una pausa total durante enero es una decisión válida y adecuada. Para otras, la moderación, entendida como hábitos sostenibles a lo largo del año, es una forma realista de cuidar el bienestar sin renunciar a la convivencia. Lo importante es que las personas cuenten con información clara y se sientan libres de elegir lo que mejor les funcione, sin presión ni juicios.

De acuerdo con la International Alliance for Responsible Drinking los mayores avances en reducción de riesgos se asocian más con patrones de consumo sostenidos en el tiempo, (frecuencia y volumen), que con un solo mes de abstinencia seguido por el regreso a patrones previos. En ese sentido, Dry January puede ser un “reset” útil para algunas personas, pero también abre una conversación más amplia: para quienes deciden beber, la moderación consciente y constante a lo largo del año es una alternativa válida dentro de un estilo de vida equilibrado.



En ese contexto, un [estudio global de Heineken® 0.0](#), realizado en cinco países en colaboración con la autora Ruby Warrington, encontró señales claras de cambio cultural: casi tres cuartas partes (72%) de las personas dijeron sentirse seguras de no consumir alcohol sin temor a ser juzgadas o excluidas. Además, el 67% considera anticuado e inapropiado preguntar por qué alguien no está bebiendo, y el 81% está de acuerdo en que es aceptable decir “no” al alcohol en eventos festivos sin necesidad de explicación.

Este cambio conecta especialmente con la Generación Z, que no está “renunciando” a la vida social: está redefiniendo cómo el alcohol encaja en ella, de manera más selectiva e intencional, priorizando el contexto, la experiencia y la conexión. Eso se traduce en una visión más flexible de la moderación, que puede incluir pausas ocasionales, patrones de consumo más conscientes y alineados al contexto, o la integración de productos con bajo o nulo contenido de alcohol, desde una visión equilibrada y responsable.

En ese marco, donde la elección informada y las alternativas responsables ganan relevancia, HEINEKEN México impulsa, a través de su estrategia de sustentabilidad “Brindar un Mundo Mejor”, el pilar de Consumo Inteligente con metas y acciones concretas orientadas a informar, ofrecer opciones y fortalecer un entorno de consumo responsable, entre las que destacan:

- Alternativas sin alcohol: contar con opciones sin alcohol como una categoría estratégica en la mayoría de los mercados, el portafolio ya incluye dos marcas sin alcohol (Heineken 0.0 y Tecate 0.0).
- Prevención del consumo nocivo: a través de brindar información clara y transparente al consumidor sobre el contenido de nuestros productos, con el cumplimiento en el etiquetado de todas las marcas.
- Promoción del consumo moderado: en 2024, se destinó inversión en comunicación para impulsar mensajes de Consumo Inteligente; el 20% del presupuesto de medios de la marca Heineken fue asignado a este tipo de mensajes, con el objetivo de seguir fortaleciendo campañas que promuevan decisiones informadas.



“Nuestro enfoque de Consumo Inteligente parte del respeto a la elección adulta: para algunas personas no beber es lo mejor; para otras, moderar de forma sostenida es una ruta viable. Por eso trabajamos en ofrecer alternativas sin alcohol, información clara y mensajes no moralistas que acompañen mejores decisiones, sin presión”, comentó Inti Pérez, directora de Sustentabilidad de HEINEKEN México.

En este Dry January 2026, la conversación no se trata de “ganar” un mes, sino de abrir espacio a decisiones más informadas y sostenibles durante todo el año: moderación como práctica flexible y realista, alternativas para distintos momentos y, sobre todo, la idea de que la convivencia y el bienestar pueden coexistir cuando hay información, respeto y libertad de elección.



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 Comunicación Externa - HEINEKEN México

Celular: (52) 55 3943 9555

melisasamanta.aguilarhernandez@heineken.com

Arturo Aguilar

LLYC

Celular: (55) 34 88 52 63

E-mail: arturo.aguilar@llyc.global