



El antojo redefine el consumo entre jóvenes y Sol Mezclas lo convierte en estrategia de marca

Ciudad de México, a 2 de marzo de 2026.— En un entorno donde la Generación Z está transformando los códigos de consumo, la categoría de bebidas listas para tomar (Ready To Drink) se consolida como uno de los segmentos con mayor dinamismo en el mercado mexicano. Más que una moda pasajera, el crecimiento responde a un cambio cultural: las decisiones se toman cada vez menos desde la planeación y más desde el momento, la emoción y el antojo inmediato.

En México, el segmento de bebidas alcohólicas listas para tomar (RTD) registró un crecimiento promedio anual de 35% entre 2018 y 2022, con una proyección acumulada de 36.8% hacia 2027, de acuerdo con el estudio *“Sipping Success: Alcoholic RTD Drinks”* elaborado por Samy Alliance en 2023, que analiza el comportamiento de esta categoría en mercados como México, España, Argentina, Colombia, Chile y Bolivia.

Más que una tendencia, este crecimiento revela un cambio en el consumidor: hoy la emoción y el contexto activan la compra en cuestión de segundos.

En ese escenario cultural, Sol Mezclas presenta “Se Antoja”, su nueva campaña de comunicación con la que la marca se apropia de una de las expresiones más universales del lenguaje mexicano. Una frase que resume ese deseo espontáneo e irresistible que no necesita justificación. Porque en México, el antojo no se explica: se siente.



La campaña parte de un insight claro: para las nuevas generaciones, la desconexión no significa aislarse, sino vivir momentos ligeros, activos y compartidos con amigos, donde el sabor se convierte en detonador de experiencias divertidas. Bajo esa lógica, Sol Mezclas transforma momentos cotidianos en experiencias memorables a través de su portafolio de cervezas preparadas.

En este contexto, el sabor deja de ser un atributo complementario y se convierte en el principal filtro de elección. Cuando la decisión ocurre por impulso, la experiencia debe ser clara, consistente y reconocible desde el primer sorbo. Esa lógica explica por qué las cervezas preparadas han ganado terreno entre audiencias jóvenes que priorizan practicidad, intensidad y momentos más espontáneos.

Sol Mezclas construyó su propuesta bajo ese principio desde su llegada al mercado mexicano. Al transformar una tradición manual —mezclar cerveza con distintos ingredientes— en una bebida lista al instante, la marca se convirtió en pionera de la cerveza preparada en el país y ayudó a estructurar una nueva forma de consumo dentro de la categoría. Ese movimiento no solo amplió el segmento: consolidó un liderazgo que hoy capitaliza a través de una estrategia culturalmente relevante.

Bajo la plataforma “Se Antoja”, la marca articula esa lectura del consumidor en una propuesta clara: el antojo es el detonador de compra y también el punto de partida de momentos más divertidos y compartidos.

Clamato para lo intenso y especiado. Mangoyada para lo dulce. Chelada para lo clásico y refrescante. Cada perfil de sabor responde a un antojo distinto, reforzando el papel del sabor como principal driver de recompra dentro del segmento y como motor de experiencias ligeras y memorables.

“‘Se Antoja’ responde a una dinámica clara del mercado: hoy el antojo es el detonador de compra dentro de la categoría. Como pioneros y líderes en cerveza preparada en México, capitalizamos ese momento desde un diferencial concreto: consistencia en sabor, innovación constante en portafolio y la capacidad de convertir cada ocasión en un momento más divertido y compartido”, señaló Diana Lozada, Directora de Marketing de Marcas Regionales y Beyond Beer de HEINEKEN México.

En un contexto donde las nuevas generaciones privilegian decisiones espontáneas, códigos más ligeros y consumo social, Sol Mezclas se posiciona como una marca cercana, divertida y alineada a esa lógica cultural. Más que reaccionar a una tendencia, la marca consolida un liderazgo construido desde el origen de la categoría y lo traduce en una plataforma que conecta con la forma en que hoy se elige, se disfruta y se comparte.

Con “Se Antoja”, Sol Mezclas interpreta ese cambio cultural y lo convierte en posicionamiento dentro de una categoría que crece impulsada por decisiones rápidas, emocionales y definidas por el perfil de sabor.



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

Karen Sandoval
Relaciones Públicas
Serna PR
karen.sandoval@sernagrp.com