

5 razones por las que el F1 Gran Premio de la Ciudad de México se ha convertido en uno de los grandes eventos culturales y de entretenimiento del país

Ciudad de México, a 26 de octubre de 2026 – La Fórmula 1 regresa a la Ciudad de México del 30 de octubre al 1 de noviembre y, con ella, miles de aficionados se preparan para vivir uno de los fines de semana más esperados del año. Más que una carrera, el F1 Gran Premio de la Ciudad de México reúne velocidad, música, gastronomía y celebración. Como patrocinador global de la máxima categoría del automovilismo, Heineken acompaña esta experiencia con propuestas para consumidores adultos y comparte cinco razones por las que este evento trasciende la pista:

1. Música y entretenimiento

El F1 Gran Premio de la Ciudad de México también se vive a través de la amplia oferta de entretenimiento de la capital, que incluye teatro, conciertos, bares y centros nocturnos. Por ejemplo, el próximo 30 de octubre, Heineken llevará la música a Soho House con una nueva edición de **Afterwork by Heineken**, que contará con un DJ set de **Parcels**, la banda australiana que fusiona sonidos electrónicos, funk y disco. Una experiencia musical para quienes buscan disfrutar el GP más allá de las tribunas.

2. Gastronomía

La oferta culinaria de México y de la capital es parte esencial de la experiencia. Los visitantes podrán elegir entre propuestas que van de la cocina tradicional mexicana a espacios que reflejan la diversidad gastronómica de la ciudad. Además, del 26 de octubre al 1 de noviembre, Heineken ofrecerá degustaciones de **Heineken 0.0**, una alternativa sin alcohol del portafolio de la marca, en restaurantes y establecimientos de la capital: Castizo y Nona, en la Condesa; Camino Real, Villa Rica, Castelani y La Sotomayor, en Polanco; y Beer Garden, Cantina Riviera del Sur y Barra Lupe, en la Roma Norte.

3. Turismo y hospitalidad

Año tras año, el F1 Gran Premio de la Ciudad de México convierte a la capital en un punto de encuentro para aficionados de distintas partes del mundo. La combinación de deporte de alto rendimiento, cultura urbana, gastronomía y hospitalidad distingue a la Ciudad de México dentro del calendario internacional de Fórmula 1. De acuerdo con la CANACO CDMX, para esta edición se prevé 6.5% más asistentes que en 2025 y una ocupación hotelera de 95%.

4. Experiencia dentro del Autódromo

Dentro del Autódromo Hermanos Rodríguez, los asistentes encontrarán los **Beer Gardens de Heineken**, con opciones del portafolio para consumidores adultos, incluida **Heineken 0.0**. El recinto también contará con puntos de hidratación. Estas alternativas invitan a elegir de manera informada, alternar con agua y disfrutar la jornada desde el Consumo Inteligente.

5. Un portafolio con más opciones para el Consumo Inteligente

En las 11 ediciones en las que ha estado presente, Heineken ha acompañado al F1 Gran Premio de la Ciudad de México con experiencias que conectan el automovilismo y el entretenimiento. En esta



edición, la marca pone al alcance de los consumidores adultos distintas opciones para cada ocasión, con información sobre moderación, prevención del consumo nocivo, hidratación y alternativas sin alcohol como **Heineken 0.0**.

El enfoque de Consumo Inteligente de HEINEKEN México se desarrolla en tres frentes: ampliar las opciones sin alcohol, prevenir el consumo nocivo y promover la moderación. Durante el Gran Premio, esto se traduce en la disponibilidad y degustación de **Heineken 0.0** en distintos establecimientos de la capital, así como en puntos de hidratación dentro del Autódromo Hermanos Rodríguez.

Estas acciones también se extienden fuera del evento. A través de la Caravana de Consumo Inteligente, iniciativa con más de diez años de trayectoria, HEINEKEN México ofrece contenidos prácticos y actividades sobre moderación y venta responsable dirigidos a personas adultas y vendedores de bebidas con alcohol. En 2025, el programa realizó 105 entrenamientos, alcanzó a más de 9,600 personas en 18 estados y acumuló más de 19,300 horas de capacitación con validez ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

La comunicación es otro componente de este enfoque: en 2025, Heineken destinó 20% de su presupuesto de medios a campañas de Consumo Inteligente.

Durante el F1 Gran Premio de la Ciudad de México 2026, Heineken llevará la experiencia de la Fórmula 1 más allá del Autódromo Hermanos Rodríguez y la conectará con la música, la gastronomía y la vida de la ciudad. A través de experiencias musicales, espacios de convivencia, puntos de hidratación y degustaciones de **Heineken 0.0**, la marca ampliará las opciones disponibles para que los consumidores adultos elijan cómo disfrutar cada momento.

Porque la Fórmula 1 no solo se vive en la pista: también se escucha, se saborea y se comparte. Heineken acompaña uno de los fines de semana más esperados del año con un portafolio que incluye alternativas sin alcohol y mensajes que invitan a la moderación, la hidratación y la elección informada.

¡Nos vemos en el F1 Gran Premio de la Ciudad de México 2026!



Sobre HEINEKEN México

Empresa socialmente responsable 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. 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 17 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

Francisco Huerta

HEINEKEN México

francisco.huertaramirez@heineken.com

Karen Sandoval

Relaciones Públicas

Serna Group

karen.sandoval@sernagrp.com