vinetur

Heineken impulsa Ladrón con una versión 0,0 para ganar terreno fuera de la cerveza

La cervecera refuerza su apuesta por las bebidas sin alcohol tras el rápido avance comercial de la marca en España

viernes 19 de junio de 2026



Heineken España ha lanzado Ladrón de Verano 0,0, una nueva referencia con la que amplía la gama de Ladrón y refuerza su oferta de bebidas sin alcohol más allá de la cerveza. La compañía vincula este movimiento a la mayor demanda de opciones 0,0 y a un consumo más moderado, sin renunciar al sabor ni al tipo de producto.

La nueva variedad llega después de la expansión de Ladrón de Verano, una marca que, en palabras de Heineken España, se ha situado en poco tiempo entre las referencias con más peso de su categoría. La empresa afirma que este producto figuró entre los diez lanzamientos de bebidas con mejor comportamiento en 2025, según datos de Nielsen.

Heineken España atribuye esa evolución al cambio vivido por el tinto de verano, que ha dejado de tener un consumo ligado solo a una parte del año y ha ampliado su presencia tanto en alimentación como en hostelería. La compañía añade que la marca Ladrón ha servido para dinamizar esta categoría y captar nuevos consumidores.

En su segundo año, Ladrón de Verano ha alcanzado presencia en más de 20.000 puntos de venta en hostelería y en más de 50 clientes del canal de alimentación, informa la empresa. Ese avance se apoya también en nuevas capacidades industriales, entre ellas una línea de envasado de PET retráctil en la fábrica de Heineken España en Jaén, inaugurada este viernes, 19 de junio, con capacidad para hasta 15.000 litros por hora.

La marca Ladrón nació en 2018 con Ladrón de Manzanas, con la que Heineken España introdujo la categoría cider en el mercado español. Desde entonces, la enseña ha ampliado su alcance para reunir distintas propuestas dentro del área de bebidas más allá de la cerveza, con productos como cider y tinto de verano. La empresa sostiene que esa estructura le permite cubrir nuevas ocasiones de consumo y responder a perfiles que buscan alternativas por sabor, formato o graduación.

El lanzamiento forma parte de la estrategia internacional de innovación de Heineken España. La compañía asegura haber desarrollado más de 50 innovaciones en los últimos 15 años y sitúa esta política como una vía para ampliar su cartera y reforzar posiciones en segmentos como el low & no, donde opera con marcas como Heineken, Cruzcampo, Amstel y El Águila.

“Con Ladrón de Verano 0,0 seguimos avanzando en nuestra ambición de ofrecer propuestas que conecten con nuevas ocasiones de consumo y con un consumidor cada vez más diverso. Ladrón se ha consolidado como una plataforma de innovación que nos permite ir más allá de la cerveza, manteniendo nuestro carácter diferencial y ofreciendo opciones adaptadas a cada momento. En esta línea, seguiremos impulsando nuevas propuestas a lo largo del verano”, afirma Lourdes Díaz de la Hera, responsable de Ladrón en Heineken España.

La empresa vincula además esta apuesta con sus compromisos sobre consumo moderado y ampliación de alternativas para distintos momentos de consumo. Heineken España recuerda que en 2025 ya contaba con una opción 0,0 en sus cuatro marcas estratégicas: Amstel, Cruzcampo, El Águila y Heineken.

Con este lanzamiento, la cervecera refuerza su presencia en el mercado español de bebidas sin alcohol y amplía el papel de Ladrón dentro de su cartera. También mantiene su inversión industrial en Jaén mientras adapta su oferta a nuevas pautas de consumo.