vinetur

Heineken impulsa la cerveza sin alcohol en la Fórmula 1

El consumo responsable y la moderación ganan terreno entre los aficionados al deporte y en mercados clave de Asia-Pacífico

jueves 9 de octubre de 2025



Heineken ha reforzado su estrategia de cervezas sin alcohol a través de su patrocinio en la Fórmula 1. La empresa considera que el deporte y las bebidas sin alcohol pueden ir de la mano, especialmente por el aumento del consumo de este tipo de productos entre los aficionados al deporte. Un estudio de Nielsen realizado en 11 mercados muestra que el 25% de los seguidores de eventos deportivos están reduciendo su consumo de alcohol o eligiendo alternativas sin alcohol. Entre los aficionados a la Fórmula 1, el porcentaje que consume cerveza sin alcohol de forma habitual sube al 56%, frente al 43% de la población general.

Heineken ha señalado que el 62% de los seguidores de la Fórmula 1 asocian la marca con la promoción del consumo responsable. La compañía ha invertido en campañas de concienciación y en la presencia de su producto Heineken 0.0 en los principales eventos deportivos, como la Fórmula 1 y la UEFA Champions League. Según Agnieszka Gorecki, directora regional de marcas internacionales de Heineken, la Fórmula 1 está impulsando cambios en los hábitos de consumo, especialmente entre la Generación Z y otros grupos diversos. Gorecki explicó durante el Gran Premio de Singapur que Heineken 0.0 está ayudando a que los consumidores tomen decisiones más conscientes.

Erin Atan, directora regional de asuntos corporativos de Heineken en Asia-Pacífico, explicó que la moderación se está convirtiendo en una norma cultural en la región. En cada mercado donde opera, la empresa dedica al menos el 10% de su inversión en medios a campañas sobre consumo responsable. Atan subrayó que Heineken 0.0 es el eje central de esta estrategia, ya que permite que la moderación sea visible y accesible para todos los consumidores. Además, la empresa mantiene el mismo precio para Heineken 0.0 que para su versión clásica, con el objetivo de que los consumidores no tengan que pagar más por elegir una opción sin alcohol.

El mercado de cervezas sin alcohol está creciendo con fuerza en Asia-Pacífico, que es la segunda región más grande del mundo para este tipo de productos. Según datos de GlobalData, el segmento creció un 14% entre 2018 y 2023, con un aumento del 55% solo en 2023. Kenneth Choo, director general de Heineken en Asia-Pacífico, explicó que este cambio está liderado por la Generación Z, que está modificando las normas sociales sobre el consumo de alcohol y mostrando una mayor apertura a las opciones sin alcohol. El crecimiento es especialmente fuerte en mercados urbanos como Japón y Singapur, donde la categoría se multiplicó por siete entre 2018 y 2023.

Choo también abordó las razones por las que los aficionados al deporte prefieren una cerveza sin alcohol frente a un refresco. Según el directivo, se trata de una cuestión de inclusión social y de tener una bebida considerada adulta en situaciones como salidas nocturnas o eventos deportivos. Heineken 0.0 permite a los consumidores integrarse en estos entornos sin necesidad de consumir alcohol.

La asociación internacional entre Heineken y la Fórmula 1 se ha renovado hasta 2027. La empresa considera que su presencia en estos eventos ayuda a promover el consumo responsable y a normalizar las opciones sin alcohol entre los aficionados al deporte.