



## Ante mucho trabajo y pocas vacaciones, Amstel Ultra® busca darles un break a los mexicanos

- *México, de los países que menos toma vacaciones con un promedio de 2,246 horas trabajadas al año, según datos de la OCDE.*
- *Desde viajes a Cancún, fines de semana en Cuernavaca, Monterrey y activaciones en punto de venta, Amstel Ultra® busca acercar el verano a sus consumidores.*

**Ciudad de México, a 21 de julio de 2022.-** Ante las largas jornadas de trabajo y pocos momentos de descanso y relajación que se tienen en el año, Amstel Ultra® le da vida a #LibreConAmstel, campaña de verano que busca liberar a los mexicanos de la rutina diaria, inspirándolos a disfrutar de esta temporada y tomarse un tiempo para sí mismos sin importar donde se encuentren.





De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), los mexicanos cuentan con las jornadas laborales más largas del mundo, con un promedio de 2,246 horas trabajadas al año. A la par, señala que, en Latinoamérica, México es el país que tiene menos vacaciones, ubicándose en el tercer lugar a nivel mundial.

*“En la escucha que mantenemos con nuestros consumidores, y ante las cifras reportadas, sabemos que se han sentido atrapados en la rutina. Por ello, decidimos lanzar esta divertida campaña para brindarles momentos de alegría con experiencias que les acerquen todo el mood de la temporada, recordándoles que el verano es un buen momento para liberarse y refrescarse donde sea”,* comentó Nicolás Álvarez, gerente de Amstel Ultra® México.

De la mano de uno de los éxitos de los años setenta, “Libre” de Nino Bravo, la marca lanzó un divertido TVC, donde deja claro que son la bebida perfecta para los que quieren romper la rutina. *“Queremos dejar una huella positiva en nuestros consumidores, transmitirles que no todo es trabajar, entrenar y resolver pendientes, hacerles saber que merecen un descanso”,* menciona.

A través del sitio [libreconAmstel.org](http://libreconAmstel.org), el público mayor de edad podrá registrarse y participar por viajes a Cancún, así como fines de semana en Cuernavaca y Monterrey. A la par, la campaña contará con innovadoras activaciones BTL en puntos de venta, así como presencia en coworkings en CDMX y Monterrey para darles un break de la oficina y los pendientes a los mexicanos.



Finalmente, José Antonio Lie, Director Premium & Above Mainstream de HEINEKEN México señala que en 2021 la cartera premium de HEINEKEN México creció más de 30%, liderada por Amstel ULTRA®, la cerveza más baja en calorías y carbohidratos del portafolio. *“Estos datos nos motivan a reforzar nuestra presencia en el mercado para mantenernos en la preferencia del consumidor”,* concluyó.

Consulta el video aquí:

**Spot Amstel ULTRA® Summer:** [https://youtu.be/zaUE\\_FLEcos](https://youtu.be/zaUE_FLEcos)



\*\*\*

#### **Sobre Amstel ULTRA®**

En 1870, Amstel fue fundada por dos amigos empresarios en Ámsterdam y lleva el nombre del río que atraviesa la ciudad. Hoy en día, nuestra cerveza dorada se disfruta en 116 países de todo el mundo. Durante 150 años, Amstel® ha elaborado cerveza de alta calidad que mantiene el equilibrio perfecto entre sabor y frescura. El compromiso de Amstel® es brindar a los consumidores opciones que se adapten a su estilo de vida.

Amstel ULTRA® fue creada para complementar estilos de vida saludables y equilibrados sin la necesidad de sacrificar la calidad o el sabor. Amstel ULTRA® está diseñada para personas activas que buscan una cerveza baja en carbohidratos y calorías que se adapte a su ajetreado estilo de vida, a la vez que conservan la misma calidad *premium* de Amstel que ya todos conocen y aman. Con solo 85 calorías por botella de 355 ml y 3.5-4% de alcohol, Amstel ULTRA® permite dar lo mejor en todo momento, mientras se toma el tiempo para disfrutar la vida.

#### **Sobre HEINEKEN México**

Es una empresa socialmente responsable con más de 130 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 a partir de mayo de 2010. A través de la estrategia de sustentabilidad “Brindando un Mundo Mejor”, logra impactar positivamente tanto en el medio ambiente como en las comunidades donde operan por medio de acciones continuas y acciones solidarias emergentes como “Por México, Por Todos”, de acuerdo a las necesidades detectadas en diversas circunstancias de carácter humanitario. Cuenta con 7 plantas productoras de cerveza y una maltera donde se desempeñan más de 16 mil personas comprometidas con la calidad para crear las mejores experiencias. Así mismo, se ha consolidado como una empresa multicategoría al conformar el portafolio más amplio del mercado integrando marcas de cerveza, cerveza sin alcohol, ciders, RTDs y bebidas energizantes, liderados por la cerveza Heineken®, y las marcas: Tecate®, Tecate Light®, Tecate Ámbar®, Dos Equis®, Indio®, Sol®, Amstel ULTRA®, Amstel ULTRA® Seltzer, Affligem®, Bohemia®, Miller Lite®, Noche Buena®, Coors Light®, Carta Blanca®, Superior®, Kloster Light®, Strongbow Apple Ciders®, Ladrón de Manzanas®, Canijilla®, Heineken® 0.0, Pura Piraña® y Solar Power®.

#### **Información de contacto:**

Arturo Murillo  
Líder de Medios y Relaciones Públicas  
HEINEKEN México  
[arturo.murillo@heineken.com](mailto:arturo.murillo@heineken.com)

Daniela Andrade  
Relaciones Públicas  
Serna PR  
[daniela.andrade@sernapr.com](mailto:daniela.andrade@sernapr.com)