

Heineken® rompe estereotipos en el fútbol con la nueva campaña “Somos fans de todos los fans”

- La campaña es parte de las acciones continuas que realiza la marca a nivel local y mundial, ya que, según datos de UEFA, 4 de cada 10 aficionados son mujeres.
- En alianza con TNT Sports, Heineken® presentó “Las Champions”, espacio para aficionadas y aficionados que hablamos, opinamos y vivimos el fútbol. Porque la pasión no tiene género.

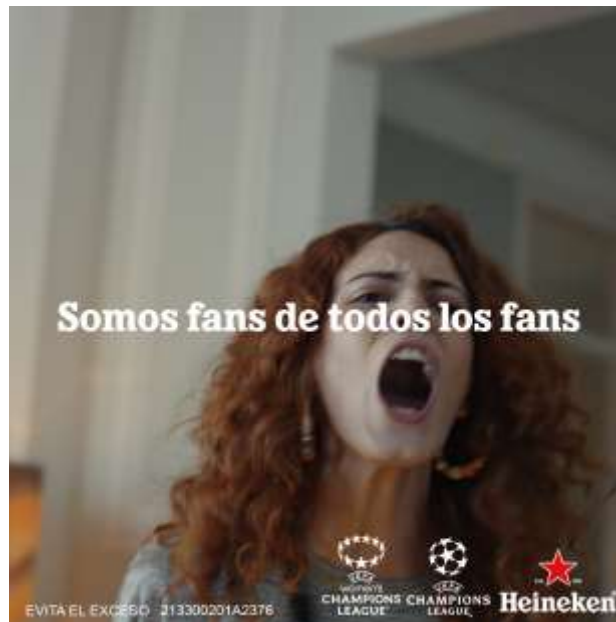


Ciudad de México, a 19 de abril de 2022.- Con el fin de romper estereotipos en el fútbol, Heineken® lanza la campaña “Somos fans de todos los fans”, la cual destaca el gran interés y participación que hay de las mujeres en el fútbol, deporte en el que, según datos de la UEFA, 4 de cada 10 aficionados son mujeres y en México, 45% de los seguidores de la generación Z y millennial son de este género¹.

“En Heineken® desafiamos estereotipos y abrimos brecha para romper con el paradigma de que el fútbol es sólo para hombres y convertirnos en el patrocinador más inclusivo del fútbol. Estamos firmemente convencidos que la pasión no se determina por el género, sino por la unión y el amor al deporte”, afirmó Rosamaría Treviño, gerente de Heineken® en HEINEKEN México.

La temporalidad de la campaña será del 13 de abril al 28 de mayo, e incluye el lanzamiento de un TVC a nivel global y nacional, apalancado de diversas acciones en digital, OOH y activaciones en BTL.

“Somos fans de todos los fans” es una campaña que apoya y promueve la inclusión de las mujeres en esta disciplina. Datos de la BBC revelan que dos tercios de quienes trabajan en este sector han sufrido discriminación. *“El fútbol no debe ser un deporte exclusivo de hombres, es para todos, se debe disfrutar entre amigos con la misma intensidad, pasión y diversión; es decir, donde todos seamos fans”,* complementó la directiva.



Por ello, Heineken®, en colaboración con TNT Sports, lanzaron el programa “Las Champions”, espacio para aficionadas y aficionados que hablamos, opinamos y vivimos el fútbol. Porque la pasión no tiene género, todos los miércoles a las 18:45 horas, a través del canal TNT y la plataforma de Youtube de TNT Sports. Conducido por Marion Reimers, Miroslava Montemayor y María José González, analizarán a fondo todo lo relacionado al torneo de clubes más importante del mundo.

¹ GWI, 2021, Base: Gen Z & Millennial consumers interested in following or playing football



“En HEINEKEN México todos los días trabajamos para cerrar la brecha de género a través de políticas, acciones y programas que permitan que las mujeres se desenvuelvan en un ambiente equitativo. En esta ocasión, usamos el poder del evento deportivo y del patrocinio de nuestra marca para difundir y transmitir este mensaje tan poderoso, en línea con los valores de la compañía”, concluyó Rosamaría.

Como parte de este objetivo, Heineken® recientemente consolidó su patrocinio con la UEFA Women’s Champions League, la Eurocopa femenil, y el campeonato femenino de automovilismo, la W SERIES, los cuales permitirán a la marca continuar llevando experiencias emocionantes a todos los aficionados.

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 “Brindar 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 con 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

Daniela Andrade
Relaciones Públicas
Serna PR
daniela.andrade@sernapr.com