



El antojo al mando: cómo cambia el consumo en México

Ciudad de México, a 1 de junio de 2026. – En México, el antojo es mucho más que una expresión cotidiana: es una forma de nombrar ese deseo inmediato que aparece sin demasiada explicación y que, cada vez más, influye en la manera en que las personas deciden qué consumir, cuándo hacerlo y en qué contexto, especialmente en momentos de convivencia y disfrute.

Este cambio ya se refleja en el mercado. El segmento de bebidas alcohólicas listas para tomar (RTD) creció a un ritmo promedio anual de 35% entre 2018 y 2022 y proyecta un crecimiento acumulado de 36.8% hacia 2027, de acuerdo con Samy Alliance (2023). Más allá de la cifra, la tendencia confirma una transformación en los hábitos de consumo: las personas ahora buscan practicidad, sabores intensos, inmediatez y experiencias que puedan activarse en el momento.

En esa evolución, el sabor ha dejado de ser un complemento para convertirse en un detonador clave de elección. De acuerdo con Ipsos, a través del estudio Future of Beer & Beyond (2025) desarrollado para la industria cervecera, 63% de los consumidores en México valoran experiencias sensoriales, mientras que 6 de cada 10 priorizan disfrutar el presente.

Bajo este contexto, Sol Mezclas ha construido una propuesta que parte de una práctica profundamente arraigada en México: preparar cerveza con distintos ingredientes para crear combinaciones de sabor más expresivas. La marca fue pionera al llevar esa práctica a un formato listo para consumir, facilitando una experiencia que antes dependía de la mezcla directa de estos ingredientes en el momento de consumo, y trasladándola a una opción más práctica, accesible y alineada con los nuevos momentos de consumo.



“En México existe una cultura muy clara de mezclar la cerveza para intensificar el sabor. Con Sol Mezclas, buscamos llevar esa experiencia a un formato práctico, listo para disfrutarse en cualquier momento. Trasladar una tradición de cerveza con distintos ingredientes, a un formato listo para consumir. Este movimiento no solo impulsa el segmento, sino que ayuda a estructurar una nueva forma de consumo dentro de la categoría”, señaló Diana Lozada, Directora de Marketing de Marcas Regionales y Beyond Beer de HEINEKEN México.

Con la campaña “Se Antoja”, la marca retoma una frase profundamente mexicana para conectar con esa decisión espontánea que no siempre se planea, pero sí se siente. La plataforma busca capturar ese instante en el que el contexto, la emoción y el sabor se encuentran para detonar una elección, siempre promoviendo experiencias de consumo responsable y consciente.

Esta lectura del consumidor también ha llevado a Sol Mezclas a salir de los espacios tradicionales y acercarse a momentos reales de la vida cotidiana. La marca ha tenido presencia en festivales relevantes en México, como Tecate Pa’l Norte y EDC México, conectando con audiencias de adultos jóvenes en entornos de convivencia, música y entretenimiento.

Como parte de la evolución de Sol Mezclas, nace “Se Antoja Darle Play”, una experiencia interactiva creada para hackear los momentos de espera y convertirlos en espacios de entretenimiento, juego y conexión con la marca. Inspirada en el universo visual de la campaña “Se Antoja”, la iniciativa cobrará vida en puntos de alto tránsito como el Tren Suburbano, el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México y dentro de la app de [Uber](#) mientras los usuarios esperan su viaje.

A través de pantallas interactivas en estaciones de tren suburbano/aeropuertos, banners dentro de la app y pauta digital, las personas podrán acceder desde su celular a un videojuego interactivo donde cada partida transforma un momento cotidiano en una experiencia divertida y relevante con la marca.

Además, al registrarse, los usuarios podrán recibir una Sol Clamato gratis vía [Uber Eats](#), llevando la experiencia del juego al consumo y reforzando la presencia de la marca en momentos reales de movilidad urbana.

Este enfoque responde también a un insight cotidiano: en una ciudad como la Ciudad de México, las personas pueden pasar alrededor de 97 minutos al día en el tráfico, de acuerdo con datos del 2024 de la plataforma Uber. En ese contexto, Sol Mezclas explora nuevas formas de convertir esos momentos de traslado o espera en oportunidades de interacción, entretenimiento y conexión con la marca.

Además, a través de su presencia en plataformas digitales de movilidad como Uber, la marca amplía su disponibilidad para que los consumidores puedan acceder al producto en distintos momentos y ocasiones de consumo. En este contexto, se acerca a audiencias de adultos jóvenes y urbanas, considerando que 71% de los usuarios de Uber corresponden a Gen Z y millennials, de acuerdo con información de la propia plataforma.



“Hoy, la decisión de consumo ya no se construye, se activa. Y ese momento, que dura segundos, es donde realmente las marcas tenemos que estar listas. Con ‘Se Antoja’ buscamos estar presentes en esos instantes cotidianos donde el sabor, la emoción y el contexto se encuentran”, finalizó Lozada.

Con esta plataforma, Sol Mezclas continúa fortaleciendo su presencia dentro de la categoría RTD, impulsando experiencias que conectan con una generación que decide en movimiento, busca practicidad y entiende el consumo como parte de momentos más espontáneos, sensoriales y compartidos.



* * *

Sobre HEINEKEN México

Empresa 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 y parte del grupo cervecero más internacional al integrarse a HEINEKEN en mayo de 2010.

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 18 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

Melisa Aguilar
Líder de Medios y Relaciones Públicas
HEINEKEN México
melisasamanta.aguilarhernandez@heineken.com

Karen Sandoval
Relaciones Públicas
Serna PR
karen.sandoval@sernagr.com