



De la incomodidad de tocar la puerta a gritar un gol juntos: Heineken une a vecinos en México alrededor de la Champions League

- A través de la iniciativa *NeighBars*, la marca convierte áreas comunes de edificios en la CDMX en puntos de encuentro para romper el hielo entre vecinos que no sabían que compartían la misma pasión por el fútbol.

Ciudad de México, 25 de agosto de 2026. - Vivir en el mismo edificio no siempre significa conocerse. En grandes metrópolis como la Ciudad de México, cruzar miradas en el elevador suele ser el único contacto entre quienes comparten un edificio, donde la sola idea de tocar la puerta de un vecino puede generar incomodidad.

De hecho, **de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU)**¹, dentro de los conflictos o enfrentamientos que tuvo la población mayor de 18 años durante el segundo trimestre de este año, la mayor parte (72%) tuvo como actor involucrado a vecinos(as).

Ante este distanciamiento, **Heineken** impulsa la socialización a partir de una pasión capaz de romper cualquier barrera: **el fútbol**. De acuerdo con una encuesta global realizada por la marca², **3 de cada 4 personas han conocido gente nueva gracias a su fandom (como el fútbol) y el 75% de los aficionados asegura que ver los partidos acompañados mejora la experiencia. A pesar de ello, la brecha persiste:**

¹ Fuente: INEGI. [Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana \(ENSU\)](#), datos del segundo trimestre / junio de 2026.

² Fuente: Heineken, *Fans Have More Friends Media Survey Results*, estudio global realizado por FocalData en 10 mercados con 10,000 encuestados, 2026.

el **63% de los fanáticos reconoce que le cuesta trabajo encontrar espacios en la vida real para compartir esta pasión.**

Para transformar esta desconexión urbana en comunidad, Heineken presenta **NeighBars**, una iniciativa que invita a los residentes de la Ciudad de México a registrarse a través de la plataforma *My Heineken* para convertir las áreas comunes de sus edificios en sedes oficiales de la UEFA Champions League.

De esta forma, la marca crea el escenario ideal para que personas que comparten el mismo techo, pero que no necesariamente se conocen, puedan **romper el hielo, conectar a través de su pasión por el fútbol y gritar cada gol en compañía.**

Al respecto, Karla González, Directora de Marketing de Marcas Premium en HEINEKEN México, señaló: *"Deportes como el fútbol tienen una capacidad única para acercar a las personas. Queremos demostrar cómo algo tan cotidiano como ver un partido puede convertirse en el pretexto perfecto para abrir la puerta, conectar con quienes tenemos más cerca y transformar a un vecino en un nuevo amigo."*



De esta manera, desde el 20 de agosto **y hasta el 18 de septiembre**, los mayores de edad residentes en la Ciudad de México podrán registrar sus edificios a través de la plataforma *My Heineken*: <https://my.heineken.mx/neighbars>

Las propuestas seleccionadas recibirán una intervención integral de sus áreas comunes que **incluirá pantallas, ambientación tipo estadio y cervezas Heineken 0.0** para disfrutar los partidos de la UEFA Champions League en un ambiente seguro y responsable.



Con esta acción, Heineken reafirma su compromiso con fomentar las relaciones humanas en el mundo real, demostrando que cuando hay una pasión de por medio, las barreras cotidianas desaparecen.

Aquí el [LINK](#) para más información sobre la iniciativa *NeighBars*.

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.aguilahernandez@heineken.com

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