

Heineken lleva la emoción del F1 Gran Premio de la Ciudad de México 2026 más allá de la pista

- Ante 405,000 aficionados, Heineken conectó la adrenalina del automovilismo con música, hospitalidad y experiencias de marca dentro y fuera del circuito.

- HEINEKEN México y F1 Gran Premio de la Ciudad de México, implementó por primera vez, un modelo de gestión orientado a evitar el envío de residuos a relleno sanitario. La meta es canalizar más de 200 toneladas de residuos generados durante el evento a procesos de reciclaje. También se distribuyeron de manera gratuita 15 mil litros de agua y recolectaron más de 12 mil arillos de plástico.

Ciudad de México, a 2 de noviembre de 2026.– La bandera a cuadros cerró un fin de semana que hizo vibrar a la capital. La emoción del F1 Gran Premio de la Ciudad de México 2026 no se quedó en las 71 vueltas del Autódromo Hermanos Rodríguez: se extendió a distintos espacios de la ciudad a través de la música, la hospitalidad y nuevas formas de disfrutar cada momento. Como patrocinador global de la máxima categoría del automovilismo, Heineken conectó la adrenalina de la pista con experiencias dentro y fuera del circuito, acompañadas por acciones de Consumo Inteligente y circularidad.

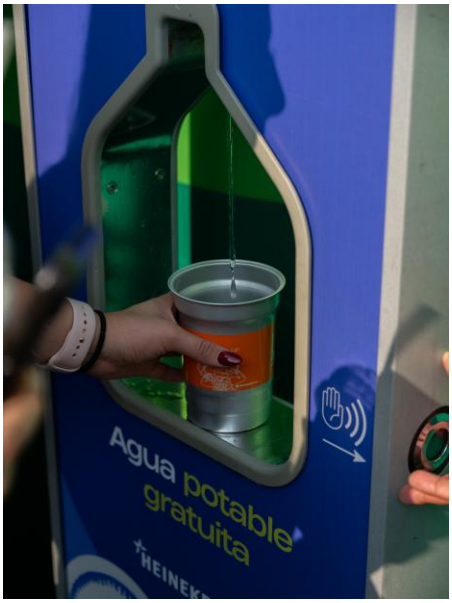
La intensidad alcanzó su punto más alto con la victoria de Max Verstappen, seguido de Lewis Hamilton y Andrea Kimi. Como parte de la ceremonia de premiación, Oriol Bonaclocha, CEO de HEINEKEN México, entregó el trofeo correspondiente a Verstappen, sumándose a uno de los momentos más emblemáticos y esperados del F1 Gran Premio de la Ciudad de México 2026.

Fuera de la pista, la música marcó el ritmo con Afterwork by Heineken Vol. 4, que reunió a invitados en Soho House Mexico City el 30 de octubre para disfrutar un DJ set de Parcels. La experiencia continuó con degustaciones de Heineken® 0.0 en nueve establecimientos de Condesa, Polanco y Roma Norte, llevando una alternativa sin alcohol a diferentes momentos de convivencia durante la semana del F1 Gran Premio de la Ciudad de México 2026.

Dentro del Autódromo Hermanos Rodríguez, los Beer Gardens y otros puntos de contacto de Heineken se convirtieron en espacios para compartir la emoción de cada vuelta. La oferta de hospitalidad y entretenimiento se complementó con mensajes de concientización, alternativas sin alcohol encabezadas por Heineken® 0.0 y la distribución gratuita de 15 mil litros de agua potable en puntos de hidratación.



Estas acciones, desarrolladas como parte de Experiencia Sustentable y de la iniciativa Invitados y Colaboradores Seguros, facilitaron el acceso a hidratación y a alternativas sin alcohol para las personas asistentes, integrando el Consumo Inteligente a una experiencia diseñada para disfrutar la emoción del encuentro y tomar decisiones informadas.



Mientras el Consumo Inteligente orientó las acciones dirigidas a las personas asistentes, la circularidad marcó la gestión de los materiales generados durante el encuentro. A través de la iniciativa

#XunMéxicoGP+Sostenible, el F1 Gran Premio de la Ciudad de México 2026 y HEINEKEN México buscan alcanzar la meta de, 200 toneladas de residuos hacia procesos de reciclaje, aprovechamiento o coprocesamiento, evitando su disposición en rellenos sanitarios. Este modelo impulsó la separación y el aprovechamiento de los materiales generados durante el evento.



Como parte de este esfuerzo, también se recolectaron más de 12 mil arillos de plástico, posteriormente canalizados a procesos de reciclaje para favorecer la reincorporación del material a nuevos ciclos productivos.

Porque la emoción no termina cuando cae la bandera a cuadros: también se vive en la música, en los encuentros y en las decisiones que permiten disfrutar cada momento. Con experiencias dentro y fuera del circuito, alternativas sin alcohol y acciones de Consumo Inteligente y circularidad, Heineken fortaleció su conexión con los aficionados durante el F1 Gran Premio de la Ciudad de México 2026.

***

Sobre HEINEKEN México

Empresa socialmente responsable 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. 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 17 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

Claudio Rodríguez
HEINEKEN México
claudioarmando.rodriguez@heineken.com

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