Fernando García Chamizo
Chenoa García Oses

Caso Heineken 0,0: de alternativa funcional a elección social

CASOS DE ESTUDIO

ESIC Editorial

Fernando García Chamizo
Chenoa García Oses

Caso Heineken 0,0: de alternativa funcional a elección social

Caso Heineken 0,0: de alternativa funcional a elección social

Fernando García Chamizo
Chenoa García Oses

Caso Heineken 0,0: de alternativa funcional a elección social

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.
editorial@esic.edu

ESIC Editorial

Septiembre, *2026*

Caso Heineken 0,0: de alternativa funcional a elección social
Fernando García Chamizo y Chenoa García Oses

Todos los derechos reservados.
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública
o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las
excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2026, ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdenigriales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel.: 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-289-0

Cubierta: ESIC
Maquetación: Santiago Díez Escribano
Lectura: Balloon Comunicación
Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de

ESIC Editorial

Impreso en España – Printed in Spain

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

ÍNDICE

Ficha técnica 9

1. Propósito del caso 10
2. Contexto del sector cervecero 11
3. Heineken como compañía global 12
4. El problema central 12
5. Consumidor y cambio cultural 13
6. Competencia y alternativas del mercado 14
7. Estrategia de comunicación 15
8. Tensiones 16
   8.1. Cuestiones 17
9. Cierre del caso 17
10. Guía de investigación 18
11. Anexos 18
12. Bibliografía 19



Fernando García Chamizo

Es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2009), en el programa de Gestión y Dirección de Empresas Informativas y de la Comunicación, con una tesis sobre el nacimiento de La Sexta como estrategia competitiva de entrada en el mercado de la televisión generalista, publicada por Editorial Complutense.

Compagina la actividad académica en ESIC con más de 27 años de ejercicio profesional en radio y televisión. Desde 2001 desarrolla su carrera en Castilla-La Mancha Media (CMM) como redactor, editor y periodista en distintos programas y secciones de radio y televisión, tras una etapa previa en RTVE, Antena 3 Temática, Mediapro y Canal Cultural.

Profesor en ESIC University, ha impartido docencia también en la Universidad Isabel I y ha participado en proyectos de innovación docente de la Universidad Rey Juan Carlos. En el ámbito internacional ha participado en programas Erasmus+ (Blended Intensive Programmes) desarrollados con Kozminski University (Varsovia) y en la Università Giustino Fortunato (Italia). Ha realizado estancias posdoctorales de investigación en la UCM y en la UDIMA.

Su investigación, reconocida con un sexenio CNEAI (2019-2024, área de Periodismo), aborda los modelos de negocio audiovisuales y el *streaming*, la sostenibilidad en comunicación y publicidad y la desintermediación mediática. Ha publicado sus trabajos en *Management Decision*, *British Food Journal*, *Competitiveness Review*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *adComunica* y *Textual & Visual Media*, entre otras revistas.

https://www.linkedin.com/in/fgchamizo/



Chenoa García Oses

Es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por ESIC University y actualmente cursa el máster en Digital Marketing Management en University of Strathclyde (Escocia). Su experiencia profesional se ha desarrollado principalmente en el ámbito del marketing y la comunicación, trabajando en proyectos para marcas de distintos sectores y participando en iniciativas de *branding*, investigación de mercados, estrategia de comunicación y marketing digital.

Durante su trayectoria profesional, ha trabajado con marcas B2B de sectores como la tecnología, las energías renovables y el empleo inclusivo, participando en proyectos de posicionamiento, creación de contenidos, investigación de mercados y comunicación digital. Su interés profesional se centra especialmente en el marketing digital, la comunicación estratégica, el comportamiento del consumidor y la construcción de marca.

www.linkedin.com/in/chenoa-garcía-oses

*Caso original de **Chenoa García Oses** con la coordinación de **Fernando García Chamizo**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación de negocio. Los datos utilizados en este caso se basan en parte en fuentes reales recogidas según citaciones y parte en situaciones creadas para plantear la problemática que resolver.*

Original del 23 de julio de 2026.

Palabras clave: NoLo, posicionamiento de marca, comportamiento del consumidor y comunicación estratégica.

Categoría: marketing, comunicación y *branding*.

Ficha técnica

	Descripción
Título	De alternativa funcional a elección social: cómo reposicionar una cerveza sin alcohol en un mercado que todavía la trata como una excepción.
Empresa	Heineken.
Sector	Alimentación y bebidas.
Área	Comunicación estratégica, *branding* y marketing.
Nivel	Programas de máster en Comunicación, Marketing, Publicidad y Dirección Comercial.
Contexto	El caso se desarrolla a partir del análisis del mercado español de cerveza sin alcohol realizado durante el curso académico 2025-2026.
Problema central	Determinar cómo reforzar el posicionamiento de Heineken 0,0 para que deje de percibirse únicamente como una alternativa funcional y pase a integrarse de forma natural en contextos sociales de ocio.

Este caso combina el análisis de fuentes secundarias (informes sectoriales, literatura académica y documentación corporativa) con una investigación primaria propia.

El caso no ofrece una solución cerrada. Esa valoración se reserva para la *Teaching Note* dirigida al profesorado, de manera que el aula debata y defienda distintas alternativas estratégicas a partir de la evidencia aquí presentada.

1. Propósito del caso

Durante la última década, la industria cervecera ha experimentado una transformación impulsada por el auge de la preocupación por la salud, el interés por un consumo más moderado y la aparición de nuevas formas de socialización, lo que ha convertido las cervezas sin alcohol en uno de los segmentos con mayor proyección del sector.

En este marco, Heineken apostó por el lanzamiento de Heineken 0,0 como parte de una estrategia orientada a responder a las nuevas demandas del consumidor sin renunciar a los valores asociados a la marca. El respaldo de una compañía con presencia internacional permitió que el producto alcanzara rápidamente una posición relevante dentro del segmento sin alcohol.

Sin embargo, su éxito comercial no ha venido acompañado de un cambio equivalente en la percepción del consumidor. La investigación de mercado desarrollada para este caso muestra que, aunque el sector crece, la cerveza sin alcohol sigue asociándose principalmente a situaciones concretas (conducir, razones de salud, evitar el alcohol en momentos puntuales), mientras que su consumo en contextos sociales o de ocio sigue siendo limitado, incluso entre consumidores que la valoran positivamente.

Esto plantea una cuestión importante que va más allá del producto en sí: si la calidad, el sabor y la disponibilidad han mejorado notablemente en los últimos años, ¿por qué la cerveza sin alcohol sigue viéndose como una excepción y no como una opción habitual en momentos sociales?

Más que analizar el lanzamiento de un nuevo producto, el caso invita a reflexionar sobre un problema de estrategia de marca y comunicación: la dificultad de modificar significados culturales profundamente arraigados en torno al consumo de cerveza. El reto ya no consiste únicamente en convencer al consumidor de que una cerveza sin alcohol puede ofrecer una experiencia satisfactoria, sino en lograr que esa elección resulte socialmente natural.

El caso presenta el contexto de evolución del sector cervecero, la estrategia desarrollada por Heineken, los principales cambios observados en el comportamiento del consumidor y los resultados de la investigación realizada. El objetivo no es encontrar una única respuesta correcta, sino analizar diferentes alternativas estratégicas: si Heineken 0,0 debe reforzar su vínculo con la marca principal, ayudar a construir una nueva identidad propia o centrarse en crear nuevas ocasiones de consumo.

Al final del caso, el dilema sigue abierto. El sector continúa creciendo y Heineken 0,0 cuenta con una posición consolidada en el mercado, pero la pregunta cen-