

El alcohol y el cáncer en México: Cómo el marketing de la industria oculta el riesgo de cáncer

Por qué es importante ahora

Se estima que los casos de cáncer prácticamente se duplicarán a nivel mundial para el año 2050.¹ En México, se estima que el aumento será aún mayor: el Instituto Nacional del Cáncer prevé un incremento de entre el 60 % y el 80 % en la incidencia del cáncer para el año 2040.² A nivel mundial, más de 740 000 nuevos casos de cáncer cada año se atribuyen al consumo de alcohol, convirtiéndolo en un factor de riesgo clave y prevenible para el cáncer.³

Sin embargo, muchas personas desconocen que el alcohol causa cáncer.^{4,5} En una encuesta realizada por Vital Strategies en 2024, más de 1 de cada 4 mexicanos (29 %) desconocía que el consumo de alcohol aumenta el riesgo de cáncer, y solo el 71 % lo identificó correctamente como un factor de riesgo.⁶ La relación entre el alcohol y el cáncer fue la menos reconocida de todos los daños evaluados, quedando muy por detrás de las enfermedades hepáticas (99 %) y la violencia contra las mujeres/violencia familiar (98 %).

Los gobiernos disponen de mecanismos respaldados por evidencia científica para reducir los daños causados por el alcohol, entre ellos el cáncer: la OMS recomienda el aumento de los impuestos sobre el alcohol, las restricciones a la publicidad y las restricciones a la disponibilidad del alcohol como las políticas que ofrecen una mayor relación costo-eficacia.⁷ Además, la OMS insta a que se incluyan etiquetas de advertencia sobre el cáncer, obligatorias y bien visibles, en todos los envases de bebidas alcohólicas para sensibilizar a la población y reducir el consumo.⁸ Junto con programas de educación para la población, estas medidas pueden contrarrestar los esfuerzos de la industria del alcohol por sembrar dudas sobre los daños que causa el alcohol y fomentar su consumo.



Heineken México celebra el Mes de Sensibilización sobre el Cáncer de Mama («Octubre rosa»), a pesar de que el alcohol aumenta el riesgo de padecer cáncer de mama.

Este resumen utiliza pruebas extraídas de las redes sociales y los medios digitales para mostrar los esfuerzos de la industria del alcohol por generar confusión sobre el cáncer y otros daños a la salud, entre ellos:



Posicionar los productos en espacios deportivos y de bienestar y utilizar mensajes directos sobre la salud para que los productos parezcan «más saludables».



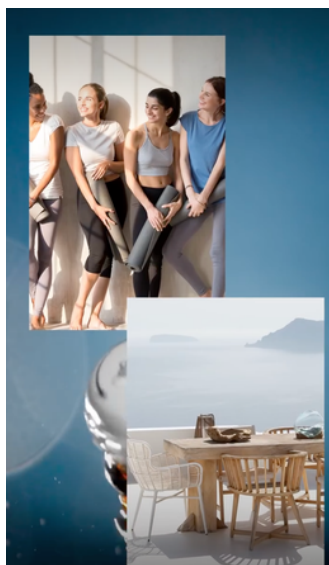
Promocionar productos de forma atractiva a través de eventos dirigidos a jóvenes y aprovechando la fama de las celebridades.

Lo que dicen los datos

- El alcohol es un **carcinógeno del Grupo 1** y está vinculado causalmente con al menos siete tipos de cáncer, entre ellos, el cáncer de mama, de hígado y de intestino (Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer – IARC).⁴
- El **cáncer es la tercera causa principal de muerte en México**, detrás de las enfermedades cardiovasculares y la diabetes, y los tumores malignos representan el 11,6 % de todas las muertes (INEGI 2025; INEGI 2026).^{9,10}
- El **73,7 % de mexicanos de entre 12 y 65 años ha consumido alcohol alguna vez en su vida**, lo que representa un aumento respecto al 71,0 % registrado en 2016 (ENCODAT 2025, Secretaría de Salud/INSP).¹¹
- En México, **112 muertes al día, o 41 000 muertes al año**, están asociadas al consumo de alcohol (El Poder Del Consumidor/INEGI).¹²
- **Casi el 60 % de la población mexicana apoyaría un aumento en los precios del alcohol**; el 83 % afirma que su apoyo a los impuestos aumentaría si los ingresos se destinaran a bienes sociales como la educación y la atención médica, y el 84 % apoya las etiquetas de advertencia en los productos con alcohol (RASA/Vital Strategies).⁶

¿Se puede deducir que el alcohol causa cáncer por la forma en que la industria:

hace afirmaciones sobre la salud?



Instagram de amstelultra

Amstel Ultra, de Heineken, presenta su cerveza de bajo contenido en calorías como una forma de controlar el peso, a pesar de que tiene un 4,0 % de alcohol por volumen (alc. % vol.). La marca utiliza frases como «el mejor estilo de vida es cuidarte; menos calorías, más disfrute, solo Amstel Ultra». Las afirmaciones de salud como estas (bajo en azúcar, bajo en calorías) crean un «halo de salud», lo que lleva a los consumidores a percibir el producto como más saludable en general y a subestimar su contenido de alcohol.^{13,14}



Facebook de HEINEKEN México

Heineken México conmemoró el Mes de Sensibilización sobre el Cáncer de Mama con un «compromiso con la salud y el bienestar» y con la organización de conferencias y actividades para sensibilizar sobre la importancia de prevenir y detectar el cáncer de mama, sin revelar que su propio producto es una de las causas de la enfermedad.

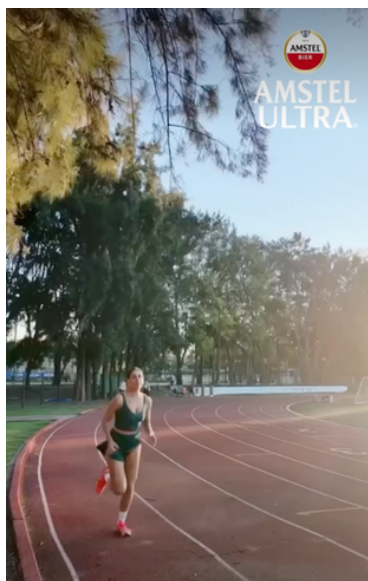


Artículo de Informador.mx

El popular medio de comunicación de Jalisco, El Informador, publicó un artículo en el que se afirmaba que el consumo «moderado» de cerveza ofrece beneficios para la salud e incluso tiene «propiedades anticancerígenas».¹⁵ Si bien no está claro qué relación tiene la industria del alcohol con este artículo en particular, existe un patrón bien documentado de financiación para la investigación y la difusión de mensajes que ponen en duda los daños que causa su producto. Este contenido se reproduce en la cobertura de los medios de comunicación.^{16,17}

¿Se puede deducir que el alcohol causa cáncer por la forma en que la industria:

se infiltra en los espacios deportivos y de bienestar?



Instagram de amstelultra

La cerveza Amstel Ultra de Heineken, promocionada como «light» por su menor contenido en calorías, a pesar de que sigue teniendo un 4,0 % de alcohol por volumen (alc. % vol.), patrocina a influencers del mundo del running y actividades relacionadas con carreras en toda la Ciudad de México, utilizando afirmaciones sobre las calorías para crear un «halo de salud» que le permite a la marca infiltrarse en la cultura del fitness y el bienestar, a pesar de los daños que sus productos representan para la salud.^{13,18}



Instagram de coronaceromx

Corona Cero, de AB InBev/Grupo Modelo, promociona su resort de lujo en la Isla Corona, Colombia, al público mexicano como «la primera isla sin plásticos de un solo uso», vinculando la marca con la conservación del medio ambiente, y como un lugar de retiro para el bienestar, con publicaciones que describen «comenzar la mañana en la Isla Corona con una clase de yoga» que llena a los huéspedes «de energía y tranquilidad», relacionando sus productos con el bienestar y no con riesgos como el cáncer.



Instagram de michelobultramx

Michelob Ultra, de AB InBev, patrocinadora oficial de cerveza de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2025, promociona su trofeo de marca «Jugador del partido superior (MVP)», que se entrega a los jugadores después de cada partido, lo que le permite a una marca de cerveza infiltrarse en un torneo deportivo de primer nivel y aprovechar el prestigio de sus estrellas más importantes.

¿Se puede deducir que el alcohol causa cáncer por la forma en que la industria:

se dirige a jóvenes?



X de UTVToluca

Heineken México organiza conferencias sobre «Consumo inteligente» en universidades, utilizando la educación sobre el «consumo responsable» para establecer relaciones directas con el público estudiantil. Las iniciativas financiadas por la industria como estas suelen funcionar como estrategias de marketing y de captación de jóvenes, más que como programas educativos centrados en los daños causados por el alcohol, y no se ha demostrado que reduzcan el consumo.¹⁹



Instagram de smirnoffmx

La industria del alcohol está profundamente arraigada en los festivales de música de México, incluidos los conciertos para todas las edades, como el Electric Daisy Carnival México. En este contexto, la marca Smirnoff, de Diageo, llevó a cabo una campaña que permitía a los asistentes crear termos personalizados, un producto que ha impulsado una tendencia masiva en las redes sociales impulsada por los jóvenes en los últimos años, utilizando lenguaje propio de la Generación Z, como «FOMO» y «coolest». Iniciativas de marketing como esta contribuyen a mantener el desconocimiento sobre el alcohol y el cáncer, que ya es particularmente amplio entre los jóvenes.^{20,21}



Instagram de dosequismx

Dos Equis, de Heineken, promueve su patrocinio de la Comic Con Experience, la convención de cultura pop más grande del país, utilizando el cosplay y un lenguaje inspirado en los videojuegos para integrar su marca en la cultura juvenil de los videojuegos.²²

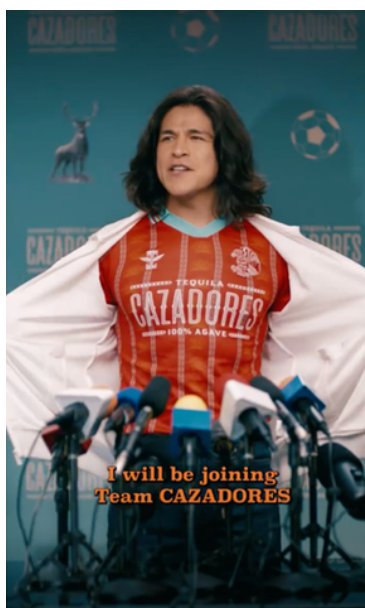
¿Se puede deducir que el alcohol causa cáncer por la forma en que la industria:

recurre a las celebridades para promocionar sus productos?



Instagram de heinekenmexico

Heineken México promueve su mensaje de «consumo responsable» y conducción segura a través del piloto de Fórmula 1 Sergio Pérez, utilizando una estrategia conocida como marca compartida: Heineken 0.0 tiene una imagen de marca casi idéntica a la de la cerveza Heineken con alcohol, lo que significa que la publicidad que aparentemente promueve una opción sin alcohol refuerza al mismo tiempo la marca principal de bebidas alcohólicas. Al igual que otras campañas de «consumo responsable», se enfoca en un daño que la industria puede aparentemente solucionar y que, al mismo tiempo, funciona como estrategia de marketing, mientras que el riesgo de cáncer no ofrece esa oportunidad.^{23,24}



Instagram de tequilacazadores

Tequila Cazadores llevó a cabo una campaña con el actor mexicano y exfutbolista profesional Cristo Fernández, lanzando una receta de cóctel exclusiva («El Golazo») y un «Fútbol Kit» de alianza de marca, presentando al tequila como el acompañante ideal para ver y celebrar los partidos de fútbol.



Facebook de Cerveza Indio

Cerveza Indio, de Heineken, lanzó su cerveza de edición limitada Indio Agave mediante una colaboración entre la cantante regional mexicana Majo Aguilar (casi 4 millones de seguidores entre Facebook e Instagram) y la banda de ska Inspector. La industria del alcohol asocia marcas con celebridades para trasladar su popularidad y prestigio a sus productos, distanciando aún más a la marca de cualquier asociación con el riesgo de cáncer.²⁵

Puntos clave

La industria del alcohol siembra confusión y dudas sobre los daños a la salud que causan sus productos al difundir afirmaciones sobre beneficios para la salud, infiltrarse en los espacios de bienestar y deporte y enaltecer sus productos, incluso entre los jóvenes, mediante el patrocinio de eventos y celebridades.

Para el público:

El consumo de alcohol causa cáncer. Cuando la industria del alcohol promocióne sus productos en lugares llenos de glamour y a través de personas glamorosas, recuerden lo que este marketing busca ocultar.

Para los investigadores:

Actualmente existen datos claros sobre la relación entre el alcohol y el cáncer, pero se necesita más evidencia para cuantificar esta carga en México. Estos datos pueden ayudar a justificar la adopción de políticas más estrictas sobre el alcohol que reduzcan el riesgo de desarrollar cáncer.

Para los responsables de la toma de decisiones:

Las políticas de la OMS, respaldadas por evidencia y con una buena relación costo-beneficio, para reducir los daños causados por el alcohol, incluidos impuestos más altos al alcohol, cuentan con un gran apoyo del público aquí.⁶ Estas medidas pueden contrarrestar los esfuerzos de la industria documentados en este informe al frenar directamente el consumo de alcohol y poner de relieve sus daños.

Acerca de Canary!

Canary es un servicio de monitoreo y generación de informes de medios en tiempo real que utiliza IA y análisis de expertos para identificar amenazas emergentes en entornos digitales. Para obtener más información sobre nuestra metodología, visite nuestro [sitio web](#). Este informe utiliza datos recopilados entre octubre de 2024 y agosto de 2025.

Acerca de Vital Strategies

Canary es un proyecto de [Vital Strategies](#), una organización de salud pública que colabora con gobiernos y organizaciones locales para hacer frente a la creciente carga que representan las enfermedades no transmisibles y las lesiones, utilizando datos y evidencia para evaluar las amenazas a la salud y al medio ambiente, y para impulsar cambios en las políticas, las prácticas y las personas. Nuestro equipo, compuesto por más de 400 personas, cuenta con epidemiólogos, expertos en políticas públicas, especialistas en comunicación, analistas de datos y otros profesionales que trabajan en más de 80 países de todo el mundo.

Más de Canary



Para obtener más información, visite:

alertsbycanary.org

Aviso legal

Todas las marcas comerciales, nombres de productos y nombres o logotipos de empresas utilizados en esta publicación se emplean únicamente con fines de identificación y son propiedad de sus respectivos titulares. El uso de cualquier marca comercial, nombre de producto y nombre o logotipo de empresa en la publicación tiene fines exclusivamente informativos y de investigación, y no tiene por objeto infringir ninguna patente, marca comercial, derecho de autor, licencia ni ningún otro derecho de propiedad de terceros. Vital Strategies no reclama ningún derecho de propiedad sobre los logotipos o marcas comerciales de terceros utilizados en esta publicación.

Referencias

- ¹ World Health Organization. Global status report on cancer 2026: the future we choose together. Geneva: World Health Organization; 2026.
- ² Moreno González N. Cáncer en México: se prevé aumento gradual de casos para el 2040. Consultorsalud México. 2024 Feb 2.
- ³ Runggay H, Shield K, Charvat H, Ferrari P, Sornpaisarn B, Obot I, et al. Global burden of cancer in 2020 attributable to alcohol consumption: a population-based study. *Lancet Oncol*. 2021;22(8):1071-80.
- ⁴ International Agency for Research on Cancer. Alcohol: a major preventable cause of cancer. Lyon: International Agency for Research on Cancer; 2025 Oct. (IARC Evidence Summary Briefs, No. 6).
- ⁵ Fokom Domgue J, Yu R, Hawk E, Shete S. Beliefs About the Effect of Alcohol Use on Cancer Risk in the US Adult Population. *JAMA Oncology*. 2025.
- ⁶ RASA, RESET Alcohol. Public attitudes towards alcohol policy in Mexico: RESET poll results – Mexico [fact sheet]. New York: Vital Strategies; 2024 Aug.
- ⁷ World Health Organization. The SAFER technical package: five areas of intervention at national and subnational levels. Geneva: World Health Organization; 2019.
- ⁸ World Health Organization. Regional Office for Europe. Alcohol health warning labels: a public health perspective for Europe. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2025.
- ⁹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Estadísticas de defunciones registradas (EDR) 2024 [comunicado de prensa 142/25]. INEGI; 2025 Nov 10.
- ¹⁰ Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Estadísticas a propósito del Día Mundial contra el Cáncer (4 de febrero) [comunicado de prensa 7/26]. INEGI; 2026 Jan 30.
- ¹¹ Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco. Informe nacional 2025: resumen ejecutivo. Ciudad de México: Secretaría de Salud; 2025.
- ¹² El Poder del Consumidor. Mueren en México 112 personas al día por causas asociadas al consumo de alcohol. 2025 Apr 3.
- ¹³ Keric D, Myers G, Stafford J. Health halo or genuine product development: Are better-for-you alcohol products actually healthier? *Health Promotion Journal of Australia*. 2022;33(3):782-7.
- ¹⁴ Cao S, Tang C, Carboon I, Hayward C, Capes H, Chen YJM, et al. The health halo effect of 'low sugar' and related claims on alcoholic drinks: an online experiment with young women. *Alcohol and Alcoholism*. 2023;58(1):93-9.
- ¹⁵ Williams S. Is moderate drinking actually healthy? Scientists say the idea is outdated. *Stanford Report*. 2025 Aug 19.
- ¹⁶ Golder S, Garry J, McCambridge J. Declared funding and authorship by alcohol industry actors in the scientific literature: a bibliometric study. *European Journal of Public Health*. 2020;30(6):1193-200.
- ¹⁷ Vallance K, Vincent A, Schoueri-Mychasiw N, Stockwell T, Hammond D, Greenfield TK, et al. News Media and the Influence of the Alcohol Industry: An Analysis of Media Coverage of Alcohol Warning Labels With a Cancer Message in Canada and Ireland. *J Stud Alcohol Drugs*. 2020;81(2):273-83.
- ¹⁸ HEINEKEN México. Running clubs: la nueva forma de socializar. 2025 Jun 30.
- ¹⁹ Mialon M, McCambridge J. Alcohol industry corporate social responsibility initiatives and harmful drinking: a systematic review. *European Journal of Public Health*. 2018;28(4):664-73.
- ²⁰ Awomoyi J. What is behind the TikTok thirst for Stanley water cups? *BBC*. 19 Jan 2024.
- ²¹ Scheideler JK, Klein WMP. Awareness of the Link between Alcohol Consumption and Cancer across the World: A Review. *Cancer Epidemiology, Biomarkers & Prevention*. 2018;27(4):429-37.

Referencias

²² HEINEKEN México. ¡Dos Equis apuesta por la cultura geek! Conoce el videojuego MIXX Universe en CCXP. 2024 Apr 24.

²³ Keric D, Edwardes F, Stafford J, Harrison NJ, Mandzugas J, Bartram A, et al. Brand Sharing and New Drinking Occasions: A Content Analysis of How Alcohol Brands in Australia and Aotearoa New Zealand Promote Zero Alcohol Products. *Drug and Alcohol Review*. 2026;45(4):e70148.

²⁴ Vital Strategies. How the alcohol industry steers governments away from effective strategies to curb drink driving: insights from advertising research. New York: Vital Strategies; 2025.

²⁵ Cukier S, Wettlaufer A, Jackson K, Minozzi S, Bartholow BD, Stoolmiller ML, et al. Impact of exposure to alcohol marketing and subsequent drinking patterns among youth and young adults. *Cochrane Database Syst Rev*. 2018;2018(8).