

nota de prensa.



fritz-kola por un consumo consciente

la marca de cola independiente destaca los beneficios las porciones pequeñas a través de investigación científica



Madrid, 8 de octubre de 2025 – Botellas pequeñas, efecto gigante. fritz-kola vuelve a reforzar su compromiso con el consumo consciente, esta vez con el respaldo de la ciencia. En colaboración con el instituto de investigación de mercados YouGov, la marca examinó el llamado «efecto del tamaño de la porción» en el contexto de los refrescos carbonatados, demostrando claramente que cuanto mayor es el envase, mayor es la ingesta diaria.¹ Como siempre, fritz-kola utiliza estos resultados como motor de cambio, y al más puro estilo fritz, con una potente declaración visual en pleno centro de Madrid.

una camiseta gigante en un tendedero: la conciencia tendida al sol

Para visualizar los resultados de una forma que apele directamente a la cultura urbana española, fritz-kola ha ideado una llamativa instalación de guerrilla: una camiseta gigante de 4 x 3 metros colgada de un tendedero tradicional en la fachada de un edificio residencial de La Latina, uno de los barrios más emblemáticos y castizos de Madrid.

Haciendo un guiño al hábito cotidiano de tender la ropa fuera para que se seque, esta llamativa camiseta transmite un mensaje divertido pero significativo: «Claro, puedes beber 3 litros de cola al día...si mides 12 metros». La exageración ilustra la desproporción entre el tamaño corporal y el consumo de bebidas, lo que enlaza con los datos científicos que respaldan la campaña.

contacto.

fritz-kola GmbH
Anna Hubatsch
Spaldingstr. 64-68
20097 Hamburg
Deutschland

anna.hubatsch@fritz-kola.com
Tel. +49 40 219 071 69-0
mob. +49 160 616 28 81

anilú cigüeñas
anilu@anilu.es
mob. +34 699 408 425

fritz-kola®



el tamaño de las porciones como clave para disfrutar conscientemente

Los resultados del estudio hablan por sí solos: los hogares que optan por envases más pequeños, de hasta 0,5 litros inclusive, consumen una media de 419 ml de refrescos al día. Esta cifra casi se duplica en el caso de las botellas medianas (hasta un

litro inclusive) y se triplica en el de los envases más grandes (más de un litro). «El consumo consciente comienza con el tamaño de la botella», explica Mirco Wolf Wiegert, fundador y director general de fritz-kola. «Para nosotros, en fritz-kola, las colas, los refrescos y similares son bienes culturales para adultos, que solo ofrecemos en 0,2 litros y 0,33 litros en España. Nuestro objetivo es utilizar envases pequeños para promover momentos de disfrute consciente y fomentar un consumo más sostenible».

Con [pruebas científicas](#) que respaldan los beneficios de las porciones más pequeñas, fritz-kola espera inspirar a los consumidores y a la industria a replantearse el tamaño de las porciones y adoptar hábitos más conscientes.

El efecto del tamaño de las porciones, que ya se ha demostrado en numerosas ocasiones en el contexto nutricional, también se confirma en el estudio para todos los hogares, independientemente de su tamaño, en lo que respecta a los refrescos carbonatados. El estudio también muestra que los propios consumidores reconocen este efecto. Más de la mitad de los encuestados afirmaron que les resulta más fácil reducir su consumo cuando eligen botellas más pequeñas de refrescos de cola o mezclas de cola.²

divertido, provocativo y arraigado en la cultura local



[ver vídeo](#)

En lugar de predicar, fritz-kola invita a la reflexión a través de una provocación lúdica. La activación crea una conexión emocional al combinar humor, ciencia e imágenes cotidianas, con una camiseta gigante colgada en un tendedero convertida en símbolo del consumo consciente.

El eslogan de la campaña, «Pensamos en grande, embotellamos en pequeño», refuerza el compromiso de fritz-kola de ofrecer opciones conscientes sin comprometer el sabor ni la personalidad.

contacto.

fritz-kola GmbH
Anna Hubatsch
Spaldingstr. 64-68
20097 Hamburg
Deutschland

anna.hubatsch@fritz-kola.com
Tel. +49 40 219 071 69-0
mob. +49 160 616 28 81

anilú cigüeñas
anilu@anilu.es
mob. +34 699 408 425

fritz-kola®



Con botellas pequeñas y un mensaje audaz, fritz-kola causa un gran impacto, manteniéndose fiel a su misión de llegar a personas despiertas y responsables que toman decisiones conscientes por sí mismas y por el planeta.

«Con nuestra campaña queremos llamar la atención sobre cómo el consumo consciente es posible. Desde nuestros inicios, fritz-kola solo ha ofrecido envases de tamaño pequeño. Ahora queremos dar un empujón que tenga un impacto real en la industria de las bebidas», explica Mirco Wolf Wiegert, fundador y director general de fritz-kola. «El disfrute y la salud no son contradictorios si creamos las bases para un consumo consciente».

Con botellas pequeñas, un gran impacto y respaldo científico, fritz-kola está enviando una clara señal a favor del consumo consciente. La empresa se mantiene fiel a su visión: llegar a las personas que viven la vida con conciencia, asumen responsabilidades y toman decisiones responsables, para disfrutar de una forma más sostenible.

Lee los resultados completos del estudio [aquí](#).

acerca de fritz-kola

fritz-kola fue fundada por dos estudiantes en Hamburgo en 2002. En 2003 lanzaron la primera kola, a la que siguieron numerosas limonadas y spritzers a base de zumo. Por el bien del medio ambiente, fritz-kola utiliza botellas de vidrio retornables desde su fundación y amplía constantemente el embotellado descentralizado y orientado al consumidor. Además, fritz-kola participa en la iniciativa "Every Bottle Helps", y numerosos proyectos para una sociedad sostenible. Mirco Wolf Wiegert y Florian Weins son los directores generales de la empresa.

1 El estudio fue realizado por GfK en nombre de fritz-kola. La base de datos consiste en datos de compra de hogares del Panel de Compradores YouGov FMCG CP+ 2.0 de Alemania I. Enfoque metodológico: Modelo de Expansión, datos con base en MAT junio de 2024.

El tamaño de la porción se dividió en tres categorías, según el volumen del envase:

- Pequeño: hasta 500 ml inclusive
- Mediano: de 501 ml a 1000 ml
- Grande: más de 1000 ml

El consumo diario se calculó dividiendo la cantidad de un producto comprada en un día de compra determinado entre el número de días hasta la siguiente compra por el mismo hogar. Este cálculo se basa en la suposición de que el producto comprado fue realmente consumido y que, por lo tanto, fue necesaria una nueva compra. Esto permite estimar el consumo diario promedio del producto por hogar.

2 El cálculo se basa en la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La OMS recomienda que el consumo máximo de azúcares libres sea del 10 % de la ingesta total de energía. Para un adulto promedio (con una ingesta diaria de 2 000 kcal), el 10 % de la energía equivale a no más de 50 gramos de azúcar por día (aprox. 10 cucharaditas o 14 terrones de azúcar).

contacto.

fritz-kola GmbH
Anna Hubatsch
Spaldingstr. 64-68
20097 Hamburg
Deutschland

anna.hubatsch@fritz-kola.com
Tel. +49 40 219 071 69-0
mob. +49 160 616 28 81

anilú cigüeñas
anilu@anilu.es
mob. +34 699 408 425

fritz-kola®