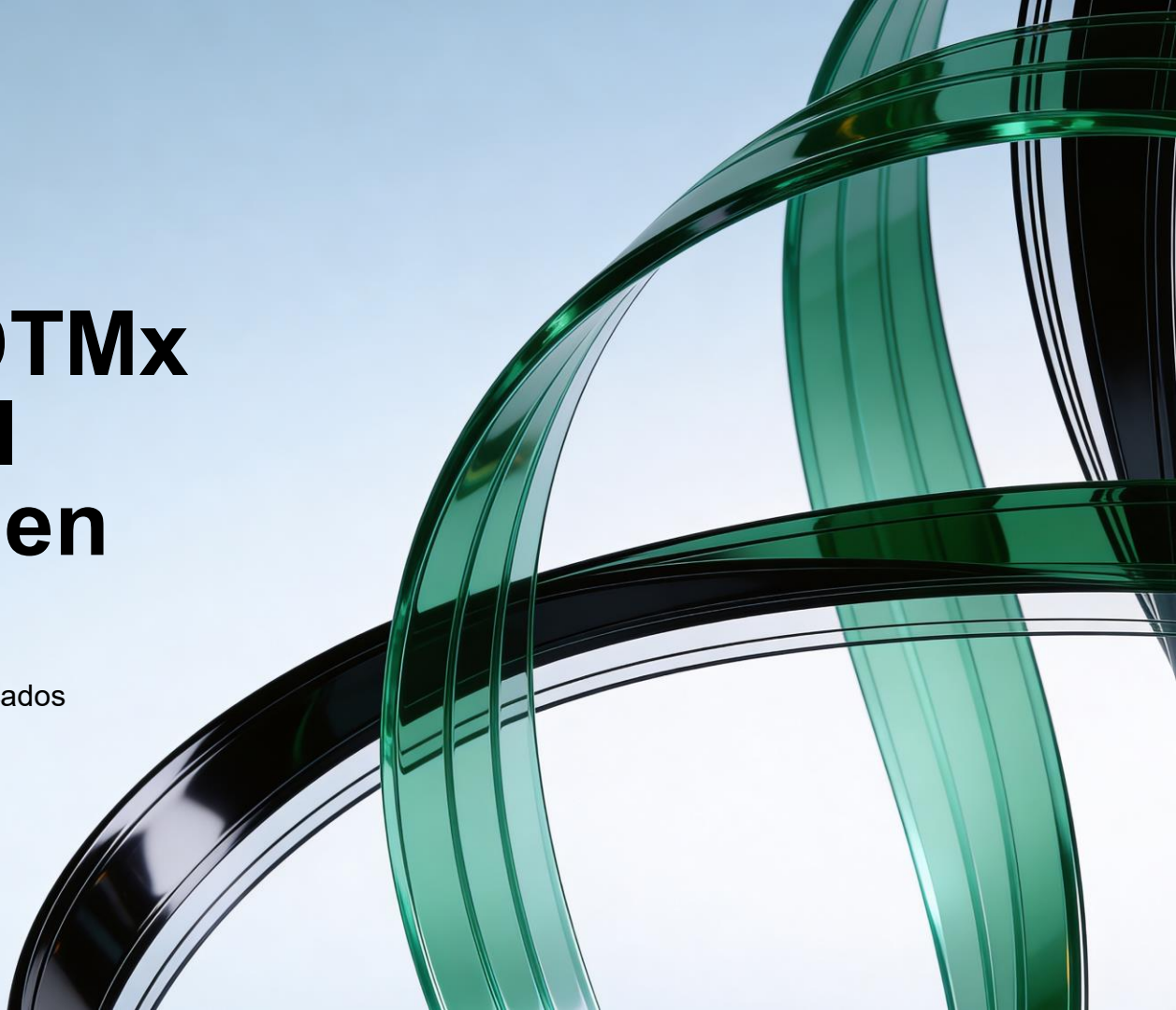


hhglobal

DTMx 3.0

Coca-Cola DTMx Ideas para el crecimiento en **México**

De Insights sobre consumidores y mercados



Estamos integrados en México

~130m Población

34.000
millones
de dólares Mercado de refrescos

~745 Raciones de Coca-Cola
por persona al año

#1 Clasificación del
consumo per cápita de
Coca-Cola

DISTINCIONES CLAVE

La Coca-Cola es cultura. Las conexiones culturales y emocionales que la gente tiene con la Coca-Cola mexicana es evidente.

Es una cita diaria junto con las comidas y los entornos sociales. La "Cuba libre" es un clásico para mezclas en bares y cantinas.

A la gente le encanta la fórmula de azúcar de caña en las botellas de cristal – aka. "Coca de vidrio".

La asequibilidad impulsa la elección de formatos, retornables, botellas de 2 y 3 litros y multipacks en autoservicios.

El comercio minorista tradicional representa más del 40% de todas las ventas en retail.

El turismo es la tercera mayor fuente de ingresos de México, creando momentos de mezclas y consumo premium.

México

DE UN VISTAZO

INTEGRACIÓN CULTURAL DE LOS REFRESCOS



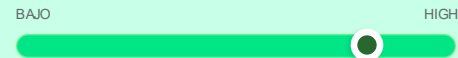
ON/OFF PREFERENCIA DE CONSUMO



ECOSISTEMA DE RETAIL



INTEGRACIÓN DIGITAL



Conocemos tu contexto de crecimiento competitivo

01



Impuestos al azúcar y endurecimiento de la regulación

Los impuestos especiales están subiendo y podrían ampliarse para cubrir productos sin azúcar en 2026. Las etiquetas de advertencia NOM-051 restringen la imagen de marca en el envase, incluyendo mascotas e imágenes dirigidas a niños.

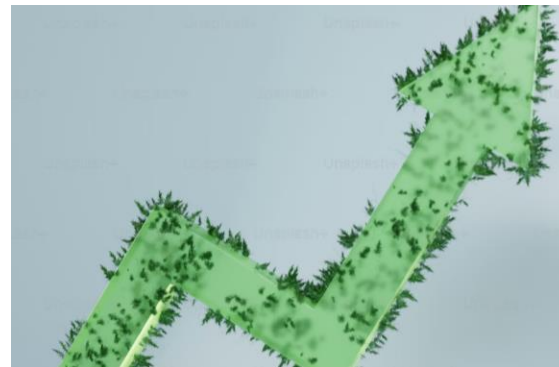
02



Marcas retadoras compitiendo por precio y localidad

Las marcas propias y locales compiten en precio, especialmente a través de grandes descuentos como Tiendas 3B. Las marcas propias representan el 58% de los ingresos y crecimiento de canales de descuento.

03



Espacio limitado para crecer

Los vientos en contra de costos y márgenes, combinados con un mercado mexicano saturado, dificultan el crecimiento rentable de volumen.



DTMx3.0

Podemos ayudarte a crecer

Defiende el share de venta con POSM que
construye la marca en el punto
de compra, destacando más y produciendo
de forma más inteligente.

Escala un POSM de barrio que esté a la altura del amor por la marca

Coca-Cola está culturalmente arraigada en México como en ningún otro lugar, y a través de puntos de contacto dentro y fuera del comercio, el reto es ejecutarse de forma consistente a través de espacios fragmentados.

- A los mexicanos les gusta Coca-Cola más que a otro mercado, demostrado **con el mayor consumo per cápita**
- El ecosistema de bebidas de México está **altamente fragmentado, con ~600.000 tienditas** de propiedad independiente y la mayoría de operadores de servicios de alimentación independientes

La oportunidad es ofrecer POSM que se sienta propio de la "tiendita de la esquina", manteniendo la calidad de producción y la coherencia de marca que exige el estatus cultural de Coca-Cola en México.

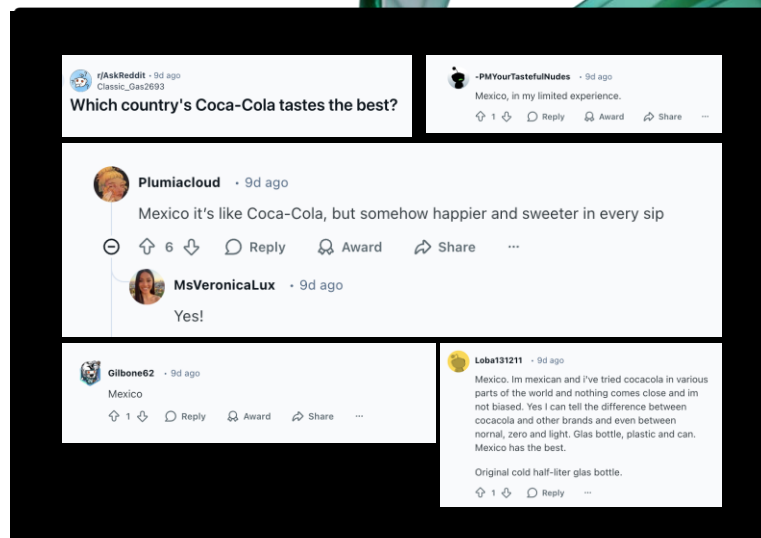


Ancla al orgullo nacional con mensajes de "La Coca-Cola favorita del mundo"

La Coca-Cola mexicana se celebra en todo el mundo: la fórmula de azúcar de caña y la botella de cristal, el sabor que los consumidores de todo el mundo dicen que "se siente diferente".

- La preferencia por la Coca-Cola Mexicana es un tema recurrente en las redes sociales, con consumidores citando azúcar real, nostalgia y autenticidad cultural.

La oportunidad es llevar el mensaje de "La Coca-Cola Favorita del Mundo" al POSM del comercio general—convirtiendo una verdad cultural que ya está en la cabeza de los consumidores en una presencia visible y física de marca en el mostrador, los refrigeradores y el anaquel.



Destaca en el saturado entorno de retail con la POSM innovador

Para la mayoría de los compradores, el entorno de la tienda es "ruido" y los displays no llaman su atención, incluso cuando están justo frente de ellos.

- 7 de cada 10 compradores mexicanos son propensos a comprar más de lo que planearon si algo llama su atención.

La oportunidad es diseñar POSM que capte la atención mediante la disrupción visual: pantallas 3D, formatos sensoriales, soluciones activadas por movimiento, que saquen a los compradores del piloto automático en el punto de venta.

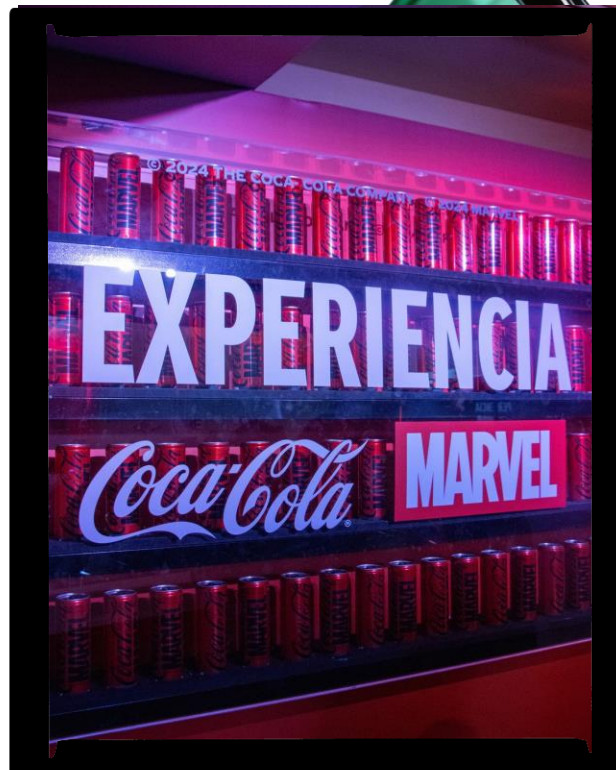


Crea una nueva experiencia con la realidad extendida mediante displays

Coca-Cola ya está ejecutando empaques con realidad aumentada escaneable en todo México—Marvel, Star Wars y campañas coleccionables que desbloquean experiencias digitales mediante códigos QR.

- Los mexicanos prefieren el retail que combine elementos físicos y digitales en el mismo punto de venta.
- El 80% de los consumidores quiere experimentar productos y servicios innovadores

La oportunidad de incorporar las campañas de AR y coleccionables de Coca-Cola a la experiencia tanto en tienda como en comercio mediante displays de mostrador intercambiables con activaciones digitales.





hhglobal

DTMx3.0

Gracias