

Lo que dicen las fuentes de la industria sobre su portafolio, *puestas una contra otra.*

Euromonitor, IWSR, NielsenIQ, aduanas, la propia Zamora y 193 cartas de restaurante leídas una por una. Donde coinciden, lo decimos. Donde no, también.

47 mil vs 160 mil

cajas de Licor 43 en México en 2022, según a quién le pregunte. La diferencia es de tres a uno.

32 % de las cartas

de ticket alto escriben «Licor 43»: es el licor que más se nombra, con el 5.5 % del valor del mercado.

×10 en Brasil

creció el licor español que entra a Brasil desde 2019: la aduana confirma lo que dice Zamora. Brasil ya es el 14 % de sus ventas.

Más de cuarenta fuentes en un solo lugar. *Ninguna sola alcanza; juntas se corrigen entre sí.*

MERCADO E INDUSTRIA Euromonitor International · Passport IWSR NielsenIQ CGA by NIQ Scanntech (Brasil) GlobalData ICEX España Grand View Research Vinetur	GOBIERNO Y ADUANAS INEGI · DINUE (negocios) INEGI · Censo 2020 (nivel socioeconómico) INEGI · ENIGH 2024 (gasto de hogares) Data México UN Comtrade Agencia Tributaria de España Aduanas de República Dominicana DIAN / SICEX (Colombia) Consejo Regulador del Tequila Banxico (inflación)	CALLE Y ANAQUEL · LO LEVANTAMOS NOSOTROS 193 cartas de restaurante leídas Censo de 2,273 restaurantes de ticket alto Google Maps (fotos de carta) Anaque! en 14 cadenas de 4 países: Chedraui, Éxito, Carulla, Olímpica, Jumbo, Dislicores, Zona Sul, Savegnago, Divvino, Sirena, Nacional... Abrasel (bares de Brasil)
CONVERSACIÓN Y PAUTA Google Trends Meta Ad Library TikTok YouTube	LA EMPRESA Y LA PRENSA DEL SECTOR Zamora Company · resultados The Spirits Business Shanken News Daily Expansión Forbes España SuperVarejo · La Nota Económica · elDinero	LO QUE LAS JUNTA Serebro™: el motor que cruza todo HUM△NS: panel sintético (simulación, no encuesta) Terra: el mapa por plaza

Tres fuentes serias, tres cifras distintas. *La de Zamora es tres veces la de Euromonitor*

CAJAS DE 9 LITROS AL AÑO, MÉXICO

FUENTE	AÑO	CAJAS
Euromonitor (Passport) 5.2 % del volumen de licores × 8.7 M litros	2024	≈ 50,600
Euromonitor (Passport)	2022	≈ 47,500
Zamora, citada por The Spirits Business México = 16 % de las ventas de > 1 M de cajas	2022	≈ 160,000
Expansión (dato de la marca)	2019	100,000
Aduana: todo el licor importado de España (techo)	2024	≤ 115–125 mil

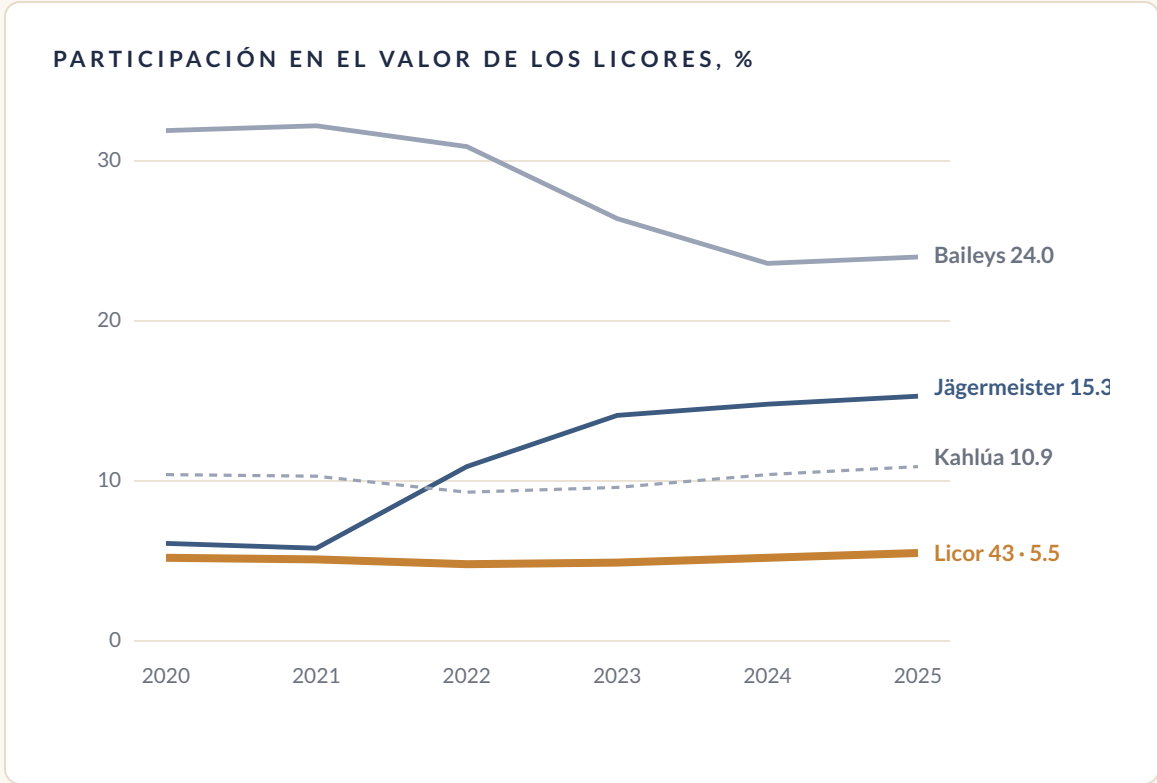
LO QUE ESO SIGNIFICA

Euromonitor es la fuente que la industria compra para dimensionar mercados, y en esta marca **se queda corto por un factor de tres** frente a lo que la propia Zamora reporta. Si el 16 % de Zamora es en valor y no en volumen, la brecha baja, pero no se cierra.

La aduana va en la misma dirección que Zamora: los kilos de licor español que entran a México no caben en 50 mil cajas.

La cifra buena la tiene Zamora. Lo que nadie tiene, ni Euromonitor ni Zamora, es **dónde** se sirven esas cajas: en qué barra, en qué carta y a qué precio.

Licor 43 duplicó su venta en pesos, pero sólo al ritmo del mercado. *El que ganó terreno fue Jägermeister.*



LOS NÚMEROS DETRÁS

	2020	2025
Licor 43, venta al público	MXN 188 M	MXN 388 M
Todos los licores	MXN 3,616 M	MXN 7,021 M
Licor 43, % del valor	5.2 %	5.5 %
Licor 43 dentro de «otros licores»	16.4 % (2.º)	16.4 % (2.º)
Jägermeister, % del valor	6.1 %	15.3 %

Licor 43 creció $\times 2.1$ y la categoría $\times 1.9$, en pesos corrientes. Dentro de su segmento lleva seis años clavado en 16.4 %, segundo después de Kahlúa. **No pierde, pero tampoco gana.** En Perú, en cambio, entró en 2022 y en 2025 ya tiene el 10.8 % de su segmento.

Tres de cada cuatro pesos de licor se cobran en la barra, *y esa parte crece al doble de velocidad que la tienda.*

BARRA, % DEL VALOR

73.8 %

en 2025. En 2020 era 65.0 %. Sube cada año desde entonces.

En litros la barra es el 43.5 %: se vende menos volumen, mucho más caro.

CRECIMIENTO ANUAL 2020-25



Valor a precio al público, pesos corrientes.

HACIA 2030 (PRONÓSTICO)

×1.20

crecerá en litros el segmento de Licor 43 («otros licores») de 2025 a 2030, contra ×1.09 de todos los licores.

Es un pronóstico de Euromonitor, no una medición.

El dinero de esta categoría está en la barra, y la barra es justo lo que Euromonitor no mide por establecimiento. **Euromonitor dice cuánto; no dice en cuáles.**

Licor 43 es el licor que más cartas escriben y apenas el quinto en venta. *Jägermeister es al revés.*

CARTAS DE TICKET ALTO VS PARTICIPACIÓN EN VALOR

MARCA	ESTÁ EN LA CARTA	% DEL VALOR (EUROMONITOR)
Licor 43	32 %	5.5 %
Baileys	27 %	24.0 %
Frangelico	26 %	0.1 %
Kahlúa	12 %	10.9 %
Jägermeister	7 %	15.3 %
Controy	7 %	4.5 %

Frangelico: en una de cada cuatro cartas y con el 0.1 % del valor. La carta sola no dice venta.

CÓMO SE LEE

La carta y la venta miden cosas distintas, y por eso sirven juntas:

Licor 43 ya ganó la carta del restaurante caro. Está escrito en una de cada tres. Lo que no sabemos es cuántas copas salen de ahí ni si el carajillo de la casa se sirve con él.

Jägermeister vende el triple sin estar en esas cartas. Su venta vive donde no leímos: antros, bares de shot, tienda. Ésa es la barra que le está ganando a Licor 43.

Para leer las dos barras hay que abrir cartas en todos los niveles, no sólo en el alto.

Leímos 193 cartas de ticket alto. Licor 43 está escrito en 62. *Y en 21 el carajillo se vende sin decir con qué.*

LICOR 43 EN LA CARTA

32 %
62 de 193 cartas
rango 26–39 % (95 %)

Licor 43	62
Aperol	57
Baileys	52
Frangelico	51
Campari	46

Por ciudad (con Licor 43 / leídas): **Monterrey 16/30 • Guadalajara 14/41 • CDMX 14/51 • Querétaro 11/41 • Puebla 7/30.**

ASÍ LO ESCRIBEN

- «Carajillo con licor 43 — \$180»
Restaurante AliOli, CDMX • en la misma carta: «Carajillo con anís Chinchón — \$160»
- «Carajillo licor 43 — \$240»
Patio 81 Bistro, CDMX
- «Carajillo 120 ml — \$160»
Barbarella, Guadalajara • sin marca
- «Carajillo — \$185»
Paddy's Lane, Querétaro • Licor 43 está en la carta, pero no en esta línea

65 cartas dicen «carajillo»; donde es el trago, la mitad lo cobra entre **\$150 y \$189**. En 21 es el trago y «43» no aparece en ninguna parte de la carta.

Las dos fuentes de la industria coinciden en que el RTD crece. *Ninguna dice cuánto del ritual se queda con la marca.*

MÉXICO

RTDs, volumen 2022	+12 %	IWSR
RTDs, crecimiento anual 2022–27	PRONÓSTICO +5 %	IWSR
Peso del RTD en todo el alcohol al final del pronóstico	< 2 %	IWSR
Consumidores de RTD Millennials o Gen Z	64 %	IWSR
Coolers, crecimiento en volumen	3–3.5 %	NielsenIQ México
RTD a base de destilado, litros 2025→2030	×1.41	Euromonitor
PRONÓSTICO		

BRASIL · LA PIEZA DE TOMÁS

Peso de Brasil en las ventas de Licor 43 (2022)	14 %	Zamora
Participación de Licor 43 en Brasil desde 2019	×10	Zamora
RTDs, volumen 2024	+12 %	IWSR
RTDs, crecimiento anual 2024–29	PRONÓSTICO +7 %	IWSR
RTDs, volumen 1.er semestre 2025	+10 %	IWSR

Brasil es el tercer mercado de Licor 43 y **Euromonitor no lo cubre en nuestra licencia**. En Google, «carajillo 43» es la búsqueda número uno ligada a «carajillo» en Brasil: el ritual todavía viaja con la marca. Medirlo ahora cuesta menos que recuperarlo después.

En Brasil las fuentes sí coinciden: *el licor español se multiplicó por diez desde 2019, como dice Zamora.*

LICOR IMPORTADO DE ESPAÑA POR BRASIL · LITROS Y USD CIF



En dólares: USD 0.95 M (2019) → 12.1 M (2024) → 10.2 M (2025). En 2024 España fue el primer origen de licor importado por Brasil (36 % del valor).

TRES FUENTES, UN MISMO ORDEN

FUENTE	AÑO	CAJAS 9 L
Zamora: Licor 43 nº 3 de licores, arriba de Cointreau	2020	20,000
Aduana: todo el licor español	2020	≈ 15,400
Zamora: Brasil = 14 % de > 1 M de cajas	2022	≈ 140,000
Aduana: todo el licor español	2022	≈ 114,000
Aduana: todo el licor español	2024	≈ 148,000

Lo que Zamora declara y lo que Brasil registra en su aduana van juntos. **Ojo con 2025:** lo que entra de España cae 18 % en litros, y lo de Estados Unidos sube de USD 12.1 M a 28.4 M. Alguien entró fuerte.

En el anaquel brasileño Licor 43 cuesta más que Baileys en las tres tiendas donde los comparamos. *Y nadie mide dónde se sirve el carajillo.*

PRECIO EN LA MISMA TIENDA • R\$ • 16-OCT-2026

TIENDA	LICOR 43	BAILEYS	OTROS
Zona Sul (Río)	186.90	159.90	Frangelico 227.90 • Jäger 164.90
Savegnago (São Paulo)	226.90	212.90	Frangelico 151.90 • Amarula 144.90
Divvino (en línea)	299.90	279.90	Jägermeister 131.99

Licor 43 700 ml; Baileys y Amarula 750 ml. Rango de Licor 43 en seis tiendas: R\$ 175.99 a 299.90. Pão de Açúcar, Carrefour y Amazon bloquearon la consulta.

EL MERCADO ALREDEDOR

Licor = % del volumen de destilados en autoservicio	2.3 %	Scanntech
Bebida alcohólica total 2025, volumen	-4 %	IWSR
En el bar, quien suele beber destilados	22 %	CGA by NIQ
Destilados ilegales del total vendido (2024)	30 %	Euromonitor
Botellas de destilados, crisis del metanol (sep-oct 2025)	-11 %	Scanntech

Aurora Fine Brands llama a Licor 43 «la marca líder en licores importados». El carajillo fue drink oficial del São Paulo Coffee Festival 2025 y ya sale en bares fuera de São Paulo. Ninguna fuente mide en cuántas barras se sirve ni con qué licor.

A Colombia llega casi nada de licor español: *unas 4 mil cajas al año, contra 148 mil en Brasil.*

LICOR 43 · CAJAS DE LICOR ESPAÑOL IMPORTADAS (TECHO)

Brasil 2024		≈ 148,000
México 2024 (aduana)		≤ 115–125 mil
Colombia 2024		≈ 4,300
Colombia 2025		≈ 5,100
Licor 43 en anaquel (Éxito, Carulla, Olímpica, Jumbo)		
Licor 43 entre las marcas publicadas por Euromonitor		no aparece
Baileys, % del valor de los licores 2025		30.3 %

El carajillo colombiano se prepara con brandy, ron o aguardiente.

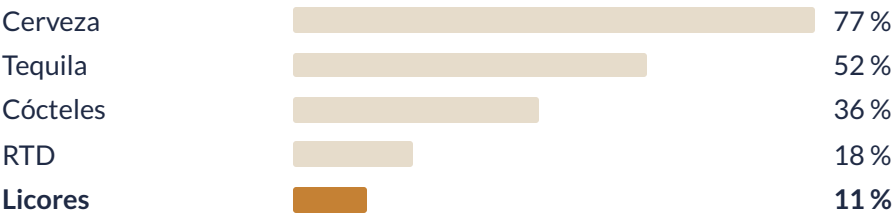
RAMÓN BILBAO · VINO ESPAÑOL EN COLOMBIA

Vino importado de España, USD CIF	13.4 M (2024) → 17.6 M (2025) · +31 %
Vino importado de Chile, USD CIF	31.3 M → 36.4 M
Exportación de Zamora a Colombia (2022), vía Dislicores	USD 885,605 · 100 %
Ramón Bilbao Crianza 750 ml: precio de oferta / de lista	COP 55,200 / 92,000
Mismo vino en Éxito · Carulla · Dislicores · Jumbo	61,868 · 66,820 · 83,500 · 90,390

Ramón Bilbao llama a Colombia su mercado **número uno en América**, pero en el anaquel va **hasta 40 % abajo de su precio de lista**. El 72 % del vino en RD y el 33 % del de Colombia se cobra en la barra, y ahí nadie mide el precio de la copa.

De los licores en México la industria publica una sola cifra: *el 11 % de quien va al bar los pide.*

MÉXICO FUERA DE CASA • CGA BY NIQ • SEP 2024



Qué tomó, en el último mes, quien fue a un bar o restaurante. Encuesta urbana, 18–54 años, n ≈ 1,137, 11–12 sep 2024.

Gasto en comer y beber fuera: **MXN 2,621 al mes**. El 58 % probó una bebida nueva.

LO DEMÁS QUE ESTÁ PUBLICADO

Porciones de alcohol 2025–2035, México	+13 %	IWSR
--	-------	------

PRONÓSTICO

Porciones de alcohol 2025–2035, Colombia	+26 %	IWSR
--	-------	------

PRONÓSTICO

Gasto en bebidas, fiestas patrias 2025 vs 2024	> +50 %	NielsenIQ
--	---------	-----------

Quien pide cóctel y elige el de la casa (2022)	72 %	CGA by NIQ
--	------	------------

Licores México: marcas líderes	Baileys, Rancho Escondido, Kahlúa	GlobalData
--------------------------------	-----------------------------------	------------

El 72 % pide **el cóctel de la casa**: el que decide la marca es el bar, no el cliente. Por eso hay que leer la carta. **Ninguna de estas firmas publica nada sobre carajillo ni sobre Licor 43 en México**. Esos datos los tendría Zamora si los compró, y se cruzan con los nuestros.

Ramón Bilbao es el 29.6 % de Zamora, y ninguna fuente publica cuánto vende en Colombia o RD. *Hasta las aduanas se contradicen.*

COLOMBIA

Vino, valor 2025	USD 648.9 M	Euromonitor
Vino, litros 2025→2030	×1.08	Euromonitor
PRONÓSTICO		
Vino español exportado a Colombia, 2025	€14.4 M • +20.4 %	Agencia Tributaria (España)

La barra es el 33 % del valor del vino y el 10 % del volumen. Colombia es el mercado más importante de Ramón Bilbao en América, y nadie publica en cuántas cartas está.

REPÚBLICA DOMINICANA

Vino, valor 2025 • en la barra	USD 137.6 M • 72 %	Euromonitor
Vino, litros 2025→2030	PRONÓSTICO ×1.15	Euromonitor
España en el vino importado	43 %	Comtrade 2024
España en el vino importado	33 %	ICEX 2025
Vino importado, ene–nov 2025	13.39 M L • +0.9 %	Aduanas RD
Ramón Bilbao Crianza 75 cl en anaquel	DOP 960–1,100	Sirena, Nacional

Dos fuentes oficiales dan a España 43 % y 33 % del vino importado. En RD el 72 % del valor está en la barra y el hotel, que compra por cadena. Ahí se decide la marca.

Cada cifra con su dueño. *Lo que ninguna fuente tiene es lo que proponemos medir.*

QUÉ USAMOS

Euromonitor International: Passport, ed. 2026	tamaño, canal, marcas, pronóstico; 16 países de América en nuestra licencia (Brasil no)
IWSR: publicaciones abiertas	RTDs, alcohol total y pronósticos por país
NielsenIQ y CGA by NIQ: reportes abiertos y prensa	coolers, licores en barra, gasto fuera de casa, Brasil
Scanntech y GlobalData	licores en Brasil y en México
Zamora Company: resultados y prensa	mezcla por mercado, cajas
Aduanas: UN Comtrade, AEAT, DIAN/SICEX, RD	importaciones por origen, 4 países
Anaquel: 14 cadenas	precio en México, Colombia, Brasil y RD
Cartas: 193 leídas por TDI	presencia, precio, carajillo
Google Trends e ICEX	búsqueda y estudio de mercado

LO QUE NO AFIRMAMOS

- Que Euromonitor sea la verdad: en cajas de Licor 43 queda a un tercio de lo que reporta Zamora.
- Que el 32 % de cartas sea México: es el segmento de ticket alto en cinco ciudades.
- Ventas de licores, de carajillo o de Licor 43 en México medidas por NielsenIQ o IWSR: no están publicadas. Sólo el 11 % de CGA en barra.
- Venta de Ramón Bilbao por país: ninguna fuente pública la tiene.
- Los crecimientos en pesos son nominales, sin descontar inflación.

TDI • PILOTO RTD PARA CARAJILLO 43 • MÉXICO Y BRASIL

Los RTDs crecieron $\times 1.48$ en valor nominal en México en tres años (2022 $\rightarrow$ 2025). *El ritual del carajillo vive en la barra; la botella se vende en la tienda.*

El panel de Euromonitor no publica a Carajillo 43, ni por volumen ni por valor; presumiblemente dentro de Others (14.7 % del valor). Zamora conoce su sell-in y su sell-out: por volumen, con su sell-in; por valor, con su sell-out, la participación real se calcula en dos minutos.

Arranque de 90 días, dentro de un contrato de plataforma de 12 meses • Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey • Brasil: prueba de precio y formato antes de importar • Para Zamora Company • septiembre de 2026



Serebro™ • Oráculo™ por TDI — Marketing Decision Intelligence. Documento independiente: no está afiliado a Zamora Company ni cuenta con su patrocinio.



La categoría RTD creció ×1.48 en valor nominal (2022→2025) y se vende en la tienda. *El ritual vive en la barra; el panel no publica a Carajillo 43.*

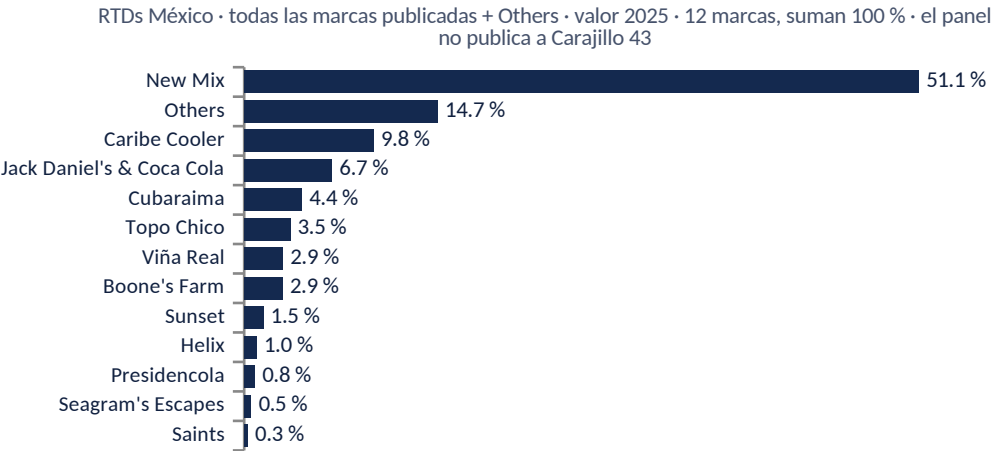
LA CATEGORÍA • PANEL DE EUROMONITOR • MÉXICO 2025

×1.48 nominal • 2022→2025

en valor: MXN 15,647 M en 2025 (USD 855 M al USD del panel) contra 10,604.3 M en 2022, moneda local sin descontar inflación. Volumen ×1.23. Spirit-based, 77 % del valor.

11.1 % valor • 3.2 % volumen

de los RTDs se cobra en la barra: se venden en la tienda. Licores (liqueurs del panel, proxy de categoría): 73.8 % del valor y 43.5 % del volumen en barra. La línea base del IOR-a es el split on/off de Licor 43 que Zamora aporta.



MEDIDO

EL RITUAL Y LA PAUTA • MÉXICO Y BRASIL

MÉXICO • TIKTOK

19 de 23

videos del trago no mencionan Licor 43 en su descripción; 66.1 % de las reproducciones fue a contenido sin la marca (7 de 30 son el restaurante Carajillo y se apartan).

BRASIL • GOOGLE TRENDS • 5 AÑOS

«carajillo 43»

es la consulta relacionada n° 1 de «carajillo» (100). Búsqueda mínima («carajillo» 4 contra «licor 43» 100); cuando se busca, se busca con la marca. Drink oficial del SP Coffee Festival por tercer año.

MEDIDO

MÉXICO • GOOGLE TRENDS • 5 AÑOS • ÍNDICE RELATIVO DENTRO DE UNA CONSULTA QUE INCLUÍA «NEW MIX»

51 → 22

índice medio de «carajillo», primer año contra último; «carajillo 43» 3 → 1. La ocasión no «crece» en búsqueda; lo que se mide es dónde vive. La lectura se repite con «licor 43» antes de la llamada (pendiente).

PAUTA • META • ANUNCIOS ACTIVOS CON EL TEXTO • 29-SEP-2026

Bares y cafés

ya lo anuncian: en Brasil, de 13 anuncios con «Carajillo 43», 2 son de Licor 43 Brasil y el resto bares y cafeterías. En México, 10: 3 de la página global de Licor 43 y el resto heladerías y restaurantes.

La industria sabe cuánto vendió la tienda. *No sabe dónde se pide el carajillo en la barra sin que la botella esté en la tienda de enfrente.*

LO QUE ZAMORA YA SABE

- Sell-in y depletions del RTD y del licor, y el split on/off de Licor 43 por sell-out
- Su panel de retail: venta y distribución, tienda auditada por tienda auditada
- Salud de marca y tracking
- Tamaño y marcas de RTD con el panel de Euromonitor, en México; Carajillo 43 no se publica y Brasil no está en la licencia
- La ruta de su distribuidor en México y la lista de clientes por tienda

LO QUE NINGUNA FUENTE PUBLICADA RESPONDE, PLAZA POR PLAZA

- 1 ¿Dónde se pide el carajillo en la barra y NO está la botella de Carajillo 43 en la conveniencia a 500 m?
- 2 ¿Cuánto cuesta la porción del ritual: en casa (MXN 35.6 a lista, 29.5 en promoción), la botella (MXN 78) y la carta de la barra?
- 3 ¿Qué presencia y facing digital tiene la botella frente a la canasta de RTD spirit-based del panel, cadena por cadena?
- 4 ¿Cuánto carajillo se sirve sin 43 en la barra, y qué dice la conversación del RTD, en texto y en imagen?
- 5 ¿En Brasil, a qué precio y en qué formato entrar, con el importador, antes de importar?

Ese vacío es el objeto del piloto.

Licor 43 fue el 42.5 % de los ingresos de Zamora Company en 2025 (€255 M de ingresos totales); México y Brasil, entre sus principales mercados. El mandato del clúster, textual: «consolidar México, Brasil y Colombia». Si la categoría RTD crece sin el RTD de la casa, la pregunta es de negocio.

No afirmamos que nadie mida: el panel de retail, Zamora y su distribuidor sí miden la venta y la distribución; TDI propone medir la ocasión sin la botella, plaza por plaza. La lista del día 91 se presenta al distribuidor como incremental para su ruta —la ocasión sobremesa/café—, nunca contra New Mix. Las precondiciones (panel de retail, distribuidor, split on/off) van en una sola caja en la lámina 9. Resultados 2025: The Spirits Business y Cantabria Económica, jul-2026. Mandato: Murcia Diario, 2-sep-2026.

La ocasión vive en la barra y la botella se vende en la tienda. *Ninguna fuente publicada mide dónde está la ocasión sin la botella. En Brasil, probar precio y formato antes de importar.*

Si se confirma, Zamora deja de tratar el RTD como una extensión de línea y lo pone donde el ritual ya existe: la tienda de conveniencia a 500 m de la barra que sirve carajillo, con una escalera de precio por porción que el consumidor entienda. En Brasil, la prueba de precio y formato dice si se importa y con quién. Cuatro pares de cifras enmarcan la mesa; ninguna promete un retorno.

MÉXICO · EL PAR VALOR / VOLUMEN · PANEL DE EUROMONITOR · 2025

MEDIDO

73.8 % · 43.5 %

del valor y del volumen de los licores (liqueurs del panel) se cobra en la barra: es el proxy de categoría del ritual; la línea base del IOR-a es el split on/off de Licor 43 que Zamora aporta.

11.1 % · 3.2 %

del valor y del volumen de los RTDs se cobra en la barra: la botella se vende en la tienda. Categoría ×1.48 en valor nominal 2022→2025 (MXN 10,604.3 → 15,647 M); volumen ×1.23.

LA ESCALERA DE PRECIO POR PORCIÓN (EPP) Y LO QUE NO SE AFIRMA

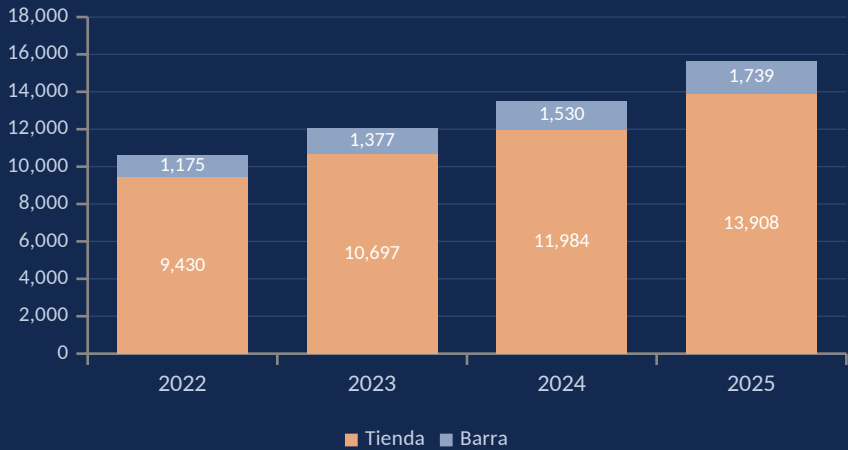
DERIVADO

MXN 35.6 → 78 → ?

Porción = 45 ml de Licor 43 + espresso; casa = sólo el licor, el café no se cuesta. Casa MXN 35.6 a lista, 29.5 en promo → botella 285 ml a MXN 78 (autoservicio, lista); conveniencia por medir → barra: precio de carta, lo mide el piloto. Señal (n=1): +13 % nominal vs MXN 69 de abril de 2021 ≈ -12 % real a precios de 2025 (precio de sep-2026).

LO QUE ESTE DOCUMENTO NO AFIRMA. El panel no publica a Carajillo 43, ni por volumen ni por valor: presumiblemente dentro de Others (14.7 % del valor); no se estima su participación. «La ocasión crece» no está medido: en Google Trends MX «carajillo» baja 51 → 22. Brasil no está en la licencia; que el RTD exista ahí y con qué distribuidor es precondition (lámina 9). El -12 % real es una señal de un solo precio, no un hallazgo.

RTDs México · valor nominal a precio de venta, MXN millones, 2022–2025 · ×1.48 (volumen ×1.23)



Canasta de comparación, con el subsegmento del panel impreso. Spirit-based RTDs ≤355 ml (4): Jack Daniel's & Coca Cola, Cubaraima, Topo Chico, Presidencola. Segunda referencia: «Other RTDs» del panel (Caribe Cooler, Helix, Seagram's Escapes, Saints) y la «canasta de enfriador» de la conveniencia (café RTD, cerveza premium). Spirit-based es el 77 % del valor de la categoría. New Mix no entra: si comparte ruta con Licor 43 (precondición, lámina 9), nunca contra New Mix. La botella se compara con quien comparte anaquel, no con quien comparte camión.

Panel de Euromonitor (Euromonitor International, Passport), RTDs y Liqueurs, México, 2022–2025, MXN nominal y volumen. FX: tamaños en USD al USD del panel; precios de anaquel al FX de TDI del 29-sep-2026. En términos reales ≈ ×1.3 (INPC 2022-25 ≈ +13 %, a cerrar con Banxico). EPP: casa = 554 ÷ 700 × 45 (lista), 459 ÷ 700 × 45 (promo); +13 % = 78 ÷ 69 – 1; real = (78 ÷ 69) ÷ 1.28 – 1 (INPC abr-2021→2025 ≈ +28 %, a cerrar). Chedraui vía Terra, 20-sep-2026; lanzamiento abril de 2021 (prensa); porción: licor43.com; subsegmentos: Brand Shares del panel.

No vamos a estimar el hueco desde un escritorio. *Vamos a localizarlo, tienda por tienda y barra por barra, en México; y a probar precio y formato en Brasil antes de importar.*

1 • MEDIR • MÉXICO Catálogo en línea y conveniencia a 500 m Fichas en línea de Chedraui, Walmart, La Comer y Soriana; se leen con Terra: presencia, precio de etiqueta y facing digital de la botella frente a la canasta de RTD spirit-based del panel. El operativo publica disponibilidad en catálogo en línea de autoservicio. El completo agrega visitas físicas a las tiendas de conveniencia (Oxxo, 7-Eleven, Circle K) a 500 m de las plazas muestreadas —no tiendas sueltas—, reparto por cadena proporcional al padrón de cada ciudad, foto del enfriador y precio de etiqueta, y cobertura publicada («x % de las plazas con ritual tienen ≥1 tienda visitada a 500 m»).	1 • MEDIR • MÉXICO Cartas y barra, sin visitar 750 cartas observadas (sitio, fotos de la ficha de Google Maps leídas con OCR en sesión, teléfono) y 50 verificaciones telefónicas: dónde se pide el carajillo, con qué licor lo declaran (carajillo servido sin 43) y a qué precio de carta. Cruzado con la conveniencia a 500 m: «ocasión sin botella cerca». Marco: bares y restaurantes con licencia y carta de bebidas, no el DENUE crudo (trae fondas); el conteo por ciudad y la asignación 750 / 1,500 se cierran por escrito antes de firmar.	1 • MEDIR • MÉXICO Y BRASIL Escucha digital cada semana TikTok, YouTube, Google Trends, web abierta y biblioteca de anuncios de Meta sobre carajillo, «carajillo 43» y «carajillo 43 botella», en español y portugués, con regla de captura publicada: consultas, plataformas, ventana semanal, exclusión del restaurante Carajillo, n mínimo 30 piezas por semana o «sin lectura». ICV en dos capas: texto (la marca escrita; línea base) y visual (la botella o la etiqueta a cuadro; sólo en el completo).	2 • DECIDIR • 3 • ACTIVAR Simulación sintética y lista priorizada HUM△NS (simulación sintética, no encuesta): tres rutas del RTD ante 1,500 perfiles con las anclas medidas en tienda y barra. Lista priorizada de tiendas y plazas, presentada al distribuidor como incremental para su ruta —la ocasión sobremesa/café—, nunca contra New Mix; con decisor, código de cliente bajo NDA, precio objetivo y kit POP, y vista por cadena × plaza para el buyer centralizado.
BRASIL • PRUEBA DE PRECIO Y FORMATO ANTES DE IMPORTAR • USD 12,000 • PROPUESTA 20 entrevistas (bartenders, cafeterías de especialidad y el importador como pieza central) • fichas en línea de Licor 43 (Pão de Açúcar, Carrefour) • HUM△NS Brasil con tres formatos y tres precios • go/no-go con tres criterios: precio de anaquel de Licor 43 contra el precio objetivo de la botella, capacidad y calendario del importador, y aceptación del formato en barra y cafetería. Sin anaquel del RTD leído; si existe en Brasil es precondition (lámina 9).			

Un índice de ocasión en dos partes, una escalera de precio y uno de conversación. *Fórmulas publicadas antes del campo.*

Ocasión, precio y conversación son fenómenos distintos, con universos y ritmos distintos. Se reportan por separado, por ciudad, y se leen juntos. La primera toma ES la línea base; el IOR-b es el producto del piloto completo. La distribución no se reindexa: el panel de retail de Zamora ya la mide.

IOR-a • Ocasión en carta

Plazas con ritual en carta

Plazas con carajillo en carta (o declarado en barra por teléfono) ÷ plazas relevadas del marco, por ciudad. Línea base = primera toma; contraste externo: el split on/off de Licor 43 que Zamora aporta.

Una toma en el piloto; la re-toma a los seis meses va incluida en el completo. En Brasil no aplica.

IOR-b • Ocasión sin botella cerca

De esas, sin botella a 500 m

De las plazas con ritual, las que no tienen Carajillo 43 en una tienda de conveniencia a 500 m. Sólo en el completo: visitas a las tiendas a 500 m de las plazas muestreadas, con cobertura publicada. El operativo publica disponibilidad en catálogo en línea.

Radio de 500 m y regla de «sin botella» publicados antes del campo. Precondición: lista de clientes por tienda bajo NDA.

EPP • Escalera de precio por porción

Casa → botella → barra

Porción = 45 ml de Licor 43 + espresso. Casa a lista (35.6) y a promo (29.5); botella a precio de etiqueta en autoservicio y en conveniencia; precio de carta en la barra. Contra la canasta de RTD spirit-based del panel y la canasta de enfriador.

Nunca contra New Mix (misma ruta de distribución). Se publica por ciudad con la fecha de cada precio.

ICV • Índice de Conversación Verificada

La marca en la conversación

Porcentaje de contenido relevante sobre carajillo que menciona a Licor 43 o Carajillo 43, verificado pieza por pieza. Texto y visual por separado; la línea base es el texto.

Regla de captura publicada: consultas, plataformas, ventana semanal, exclusión del restaurante Carajillo, n mínimo 30 por semana o «sin lectura».

GLOSARIO

IOR-a Ocasión en carta: dónde se pide el carajillo en la barra. **IOR-b** Ocasión sin botella cerca: de esas, dónde no hay Carajillo 43 a 500 m. **EPP** Escalera de precio por porción: lo que cuesta el carajillo en casa, en botella y en la barra. **ICV** Índice de Conversación Verificada: cuánta conversación sobre carajillo nombra o muestra a Licor 43.

PRECISIÓN • ± PUNTOS AL 95 %

n = 250	n = 100	n = 50	n = 33	n = 17
±6	±10	±14	±17	±24

Verificaciones telefónicas: lectura nacional en el operativo (50, ±14); por ciudad sólo en el completo (100, ±10). Un índice no se publica por ciudad ni por país con n < 50. Exento por escrito: el conteo semanal del ICV (conteo de piezas, no proporción muestral; n ≥ 30 piezas/semana).

JUICIO

Cinco grupos, una acción cada uno. *La lista priorizada para el distribuidor y las cadenas, como incremental.*

GRUPO	SITUACIÓN	ACCIÓN SUGERIDA
Defender	Botella en la conveniencia cercana, dentro de la escalera, y ritual vivo en la barra	Negociar precio sugerido y espacio en planograma con el buyer
Recuperar la tienda	Ritual vivo en la barra; botella ausente o fuera de la escalera a 500 m	Prioridad de surtido con el distribuidor y la cadena
Recuperar la barra	Carajillo servido sin 43 (licor declarado en la verificación). Sobre las 50/100 barras verificadas; no es un índice por ciudad	Trabajo de barra: carta, bartender y serve con la marca
Convertir	Canasta spirit-based presente, sin ocasión de carajillo en la plaza	Desarrollo de la ocasión: punto de venta y prueba
No priorizar	Sin botella en la tienda ni carajillo en la plaza, o evidencia insuficiente	Evitar gasto comercial

Cada tienda llega con cadena, dirección, presencia, precio de etiqueta, canasta y prioridad; cada plaza, con sus cartas observadas, su licor declarado y su conveniencia a 500 m. La lista se presenta al distribuidor como incremental para su ruta —la ocasión sobremesa/café—; si comparte ruta con Licor 43 (precondición, lámina 9), nunca contra New Mix. En Brasil, la salida es un go/no-go de precio y formato, no una lista de tiendas.

El umbral que dispara cada acción se fija con Zamora al ver la línea base. Los grupos son propuesta de TDI. Nunca se presenta el dato como auditoría del distribuidor ni de la cadena. Las tablas de la derecha muestran el formato, sin datos.

LA LISTA DEL DÍA 91 • CAMPOS POR TIENDA Y PLAZA

Grupo y razón	Defender / Recuperar / Convertir; el índice que lo puso ahí
Decisor	gerente de tienda, buyer de cadena o dueño del bar
Código de cliente del distribuidor	bajo NDA; se cruza con la ruta que ya visita la tienda
Volumen estimado (proxy)	cartas con carajillo a 500 m y tráfico del punto; no es venta
Ventana de visita	día y hora en que el decisor recibe
Precio objetivo	etiqueta de la botella dentro de la escalera casa → botella → barra
Kit POP sugerido	espacio en enfriador de la cadena / cenefa / serve en la barra cercana

VISTA PARA EL BUYER CENTRALIZADO • CADENA × PLAZA

	CDMX	Guadalajara	Monterrey
Oxxo	—	—	—
7-Eleven	—	—	—
Circle K	—	—	—

Por celda: tiendas visitadas a 500 m de plazas con ritual, cuántas sin la botella y precio de etiqueta mediano. Se llena con el piloto completo; hoy no hay dato.

Siete entregables de la plataforma en México; en Brasil, los tres de la prueba de precio y formato. *Seis decisiones.*

Base de tienda RTD, en Excel y suya (México)

cadena, tienda, ciudad, presencia, precio de etiqueta, facing, canasta, prioridad, evidencia con fecha; conveniencia con foto en el completo

Base de cartas y barra

establecimiento, carta observada, carajillo, licor declarado, precio de carta, conveniencia a 500 m

Mapa «ocasión sin botella cerca» por plaza (IOR-b, piloto completo)

dónde se pide el carajillo y no hay botella a 500 m, con cobertura publicada

Indicadores comparables por ciudad

IOR-a, IOR-b, escalera de precio por porción (EPP) e ICV (texto y visual) con sus brechas y su $\pm$ por n

Lista priorizada para el distribuidor (piloto completo)

incremental para su ruta; decisor, código de cliente (NDA), volumen proxy, ventana, precio objetivo, kit POP; vista cadena $\times$ plaza

Tres rutas del RTD ordenadas por HUM Δ NS, simulación sintética (piloto completo)

hipótesis con anclas medidas, hasta validarse con personas o mercado

Deck ejecutivo editable · Brasil: entrevistas, lectura de precio y go/no-go

clúster y España, con fuentes, límites y recomendaciones, en su plantilla

EL LUNES DEL DÍA 91, ZAMORA DECIDE

1. Dónde empujar la botella primero: ciudad, cadena y plaza
2. Si la escalera casa $\rightarrow$ botella $\rightarrow$ barra deja a la botella fuera de rango frente a la canasta spirit-based, y dónde
3. Qué plazas con ritual vivo y sin la botella abrir con el distribuidor y las cadenas, y en cuáles se sirve carajillo sin 43
4. Qué ruta del RTD llevar a validación con personas o mercado
5. Brasil: go/no-go de precio y formato, y con qué importador
6. Si el sistema se escala al resto del país o a Colombia, el tercer mercado del clúster

Plataforma TDI Marketing Intelligence · México. Arranque de 90 días, contrato de plataforma de 12 meses. Precio propuesto, a confirmar en contrato más IVA cuando corresponda

PLATAFORMA TDI · MÉXICO · RTDS

USD 20,000 / mes

≈ €17,580 / mes · USD 240,000 / año, contrato mínimo 12 meses

• CDMX, Guadalajara y Monterrey

• Catálogo en línea de cuatro cadenas, con tomas mensuales mientras dure el contrato

• Escucha digital semanal (ICV texto y visual)

• IOR-a e IOR-b: visitas a la conveniencia a 500 m de las plazas muestreadas, con foto y cobertura publicada

• 1,500 cartas y 100 verificaciones telefónicas (±10)

• HUM△NS (simulación sintética): tres rutas

• Base cruda, tablero y deck ejecutivo, actualizados mes a mes

• Personalización de la plataforma para Zamora incluida

• 1,500 cartas y 100 verificaciones telefónicas (±10)

• HUM△NS (simulación sintética): tres rutas

• Base cruda, tablero y deck ejecutivo, actualizados mes a mes

• Personalización de la plataforma para Zamora incluida

BRASIL · PRUEBA DE PRECIO Y FORMATO · USD 12,000 ≈ €10,550 · PROPUESTA, PAGO ÚNICO. 20 entrevistas con el importador al centro, fichas en línea de Licor 43, HUM△NS Brasil y go/no-go con tres criterios. Es el paso previo; Brasil entra a la plataforma mensual sólo tras el go/no-go del módulo.

PRECONDICIONES QUE ZAMORA RESUELVE ANTES DE FIRMAR. Qué panel de retail tiene (NielsenIQ o ISCAM) · si Casa Cuervo es su distribuidor en México y lleva New Mix en la misma ruta · el split on/off de Licor 43 por sell-out (contraste externo del IOR-a) · si el RTD existe en Brasil y con qué distribuidor · la lista de clientes por tienda del distribuidor, bajo NDA.

FX del 29-sep-2026 (1 USD = 0.8792 EUR); se fija en el contrato en la moneda que ustedes elijan. Sin renovación automática: el contrato se renueva por acuerdo expreso al cumplir los 12 meses. La venta real y la botella servida no se miden, y se dice. Regla de precios, propuesta de TDI: plataforma USD 20,000/mes por país y categoría, contrato mínimo de 12 meses (USD 240,000/año); -15 % sobre el par de países (2 × 240k × 0.85). Tabla de la derecha: precios publicados por terceros en USD, referencia y no cotización, 22-sep-2026.

QUÉ COSTARÍA ARMARLO POR PIEZAS · PRECIOS PUBLICADOS · USD

Herramienta	Hace	No hace	Precio (USD)
Panel de retail (NIQ o ISCAM)	Venta y distribución	Ni ocasión ni carta	No publica
Brandwatch · Talkwalker	Escucha social	Ni tienda ni barra	9,000–27,000/año
Meltwater	Medios y redes	Ni tienda ni barra	15,000–25,000/año
Panel de mercado acotado	Tamaño y marcas	Nada por tienda	20,000–40,000/año
Mystery shopping	Visita a tienda o barra	Sin carta ni serie	80–250/visita
Datassential · Technomic	Menús codificados	Solo EE.UU.	No publican
Plataforma TDI, por país	Tienda o carta, barra y conversación	continuo, 12 meses mínimo	20,000/mes

CASO DE NEGOCIO, SIN ADORNO. El piloto no mide la venta. El KPI del día 91 es presencia y precio (IOR-b y EPP). Pasado el arranque, el seguimiento (IOR-a e ICV) es continuo mientras dure el contrato de plataforma; requiere depletions por cuenta del distribuidor (bajo NDA) y un control natural: las plazas a las que la ruta no llega. Propuesta de TDI; se fija en contrato.

MÉXICO · PLATAFORMA MENSUAL

USD 20,000

≈ €17,580

Por categoría; Brasil es módulo aparte (USD 12,000, pago único, antes de importar)

ANUAL · POR PAÍS · PROPUESTA

USD 240,000

≈ €211,020

USD 20,000/mes × contrato mínimo de 12 meses; personalización de la plataforma incluida

CLÚSTER RTD ANUAL · MX + BR · PROPUESTA

USD 408,000

≈ €358,730

-15 % sobre el par; Brasil entra a la plataforma sólo tras el go/no-go del módulo

ANUAL VINO · CO + RD · PROPUESTA

USD 408,000

≈ €358,730

-15 % sobre el par (deck aparte)

PORTAFOLIO ZAMORA · AL AÑO · PROPUESTA

USD 694,000

≈ €610,190

(408k + 408k) - 15 % adicional · a decidir

Alcance, mínimos y reglas de ajuste por escrito antes del inicio; por debajo del mínimo contratado, ajuste proporcional. Todos los precios son propuesta de TDI para el alcance descrito y se fijan en contrato; ninguno por debajo de USD 20,000 mensuales, con mínimo de contrato de 12 meses.

TDI · Zamora Company · sep 2026

PARA ZAMORA COMPANY • CLÚSTER AMÉRICA LATINA

El carajillo ya es un ritual de barra en México. *Si el ritual vive en la barra, la botella tiene que estar cerca: eso es lo que se mide en 90 días. En Brasil, los bares ya lo anuncian y el término casi no tiene búsqueda: probar precio y formato antes de importar.*

TDI medirá en México dónde está la ocasión sin la botella, tienda por tienda y plaza por plaza; y en Brasil, a qué precio y en qué formato entrar, con el importador. En 90 días.

Edson Noyola • Managing Director • edson@marketingtdi.com • tdideas.com.mx





Serebro encuentra, Grano fija, Terra aterriza. *Ya corriendo sobre alcohol y sobre su anaquel.*



Se le pregunta en español y contesta con la cifra, su fuente, su año, su muestra y su nivel de certeza. Tamaño, canal, marca, censo, comercio exterior y conversación; alcohol en 207 países con OMS y Comtrade, y el panel de Euromonitor en 16 países de América (Brasil no es uno).



Vista de formato (encuesta de consumidores, España contra México); las cifras de este deck van en las láminas 2-4.

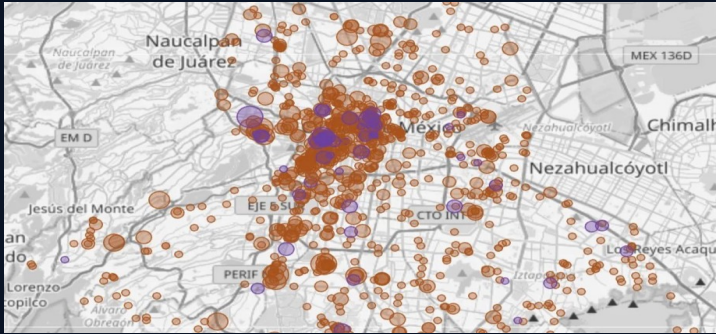


Separa el cálculo de la pregunta: la misma cifra aunque cambie la redacción o el idioma. Es lo que vuelve serie al IOR, a la EPP y al ICV, y comparables a la primera toma y a la re-toma.

Todo capturado del producto en uso, septiembre de 2026; las tablas son datos de Terra y del panel de Euromonitor (Liqueurs México 2025, participación en valor), no capturas. Fichas: tdideas.com.mx/herramientas/serebro • [/grano](#) • [/terra](#) • [/oraculo](#).



La fotografía de bebidas alcohólicas en México ya existe: vino, tequila y mezcal, RTDs, cada cifra con su grado. Captura anterior: sus USD 814 M de RTDs van a otro tipo de cambio; la cifra vigente en este deck es MXN 15,647 M = USD 855 M al USD del panel.



Terra • 1,114 bares, cantinas y centros nocturnos de la CDMX, uno por uno (detalle al centro, 2x). São Paulo y Río, en la semana 1.



Chedraui • ficha pública • 20-sep-2026	Precio	Lista
Licor Herbal Jagermeister 700ml	MXN 546	MXN 546
Licor 43 Chocolate 700ml	MXN 475	MXN 475
Licor 43 Horchata 700 ml	MXN 465	MXN 465
Licor 43 700ml	MXN 459	MXN 554
Crema de Whisky Baileys Original 700ml	MXN 444	MXN 479
Licor de Naranjas Controy 1L	MXN 277	MXN 277
Carajillo Licor 43 285ml	MXN 78	MXN 78

Siete de las dieciocho referencias que Terra leyó en la ficha pública de Chedraui, en tabla nativa para que se lea: la botella de Carajillo 43 (285 ml a MXN 78) y Licor 43 700 ml (MXN 459 en promoción, 554 de lista). El catálogo RTD del piloto se lee igual, cadena por cadena.

Licores México 2025 • quién se lleva el dinero	% valor
Baileys Irish Cream • Diageo	24.0 %
Jägermeister • Casa Cuervo	15.3 %
Kahlúa • Pernod Ricard	10.9 %
Rompope Santa Clara • Casa Cuervo	7.1 %
Licor 43 • Casa Cuervo	5.5 %
Coronado • Rompope Coronado	5.3 %

Seis de las 20 marcas de licores publicadas por el panel, con su casa: Licor 43 • Casa Cuervo (según el panel). Cinco ciudades con censo de bares y anaquel de licores.



HUM△NS desafía, Norte ejecuta, Oráculo decide. *La decisión, la evidencia y la ruta, en el formato del comité.*

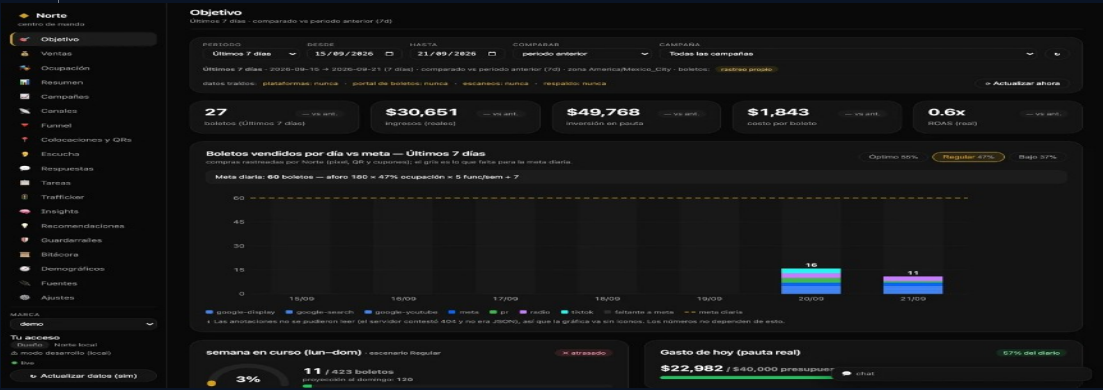
 HUM△NS™ • EJEMPLO CON LICOR 43 MÉXICO (SIMULACIÓN SINTÉTICA); LAS RUTAS DEL RTD SE CORREN EN EL PILOTO

Ruta	Territorio	Vocería	Índice
Sin 43 no es carajillo	humor/autoburla	gente real	82
El carajillo que inventó México	orgullo mexicano · origen	creador de nicho	77
Pide el 43	ritual del carajillo · pertenencia	bartenders reales	75

Qué manda en la decisión	vocería	tono	territorio	mecánica	nombre
peso, % (redondeado)	32 %	25 %	21 %	20 %	2 %

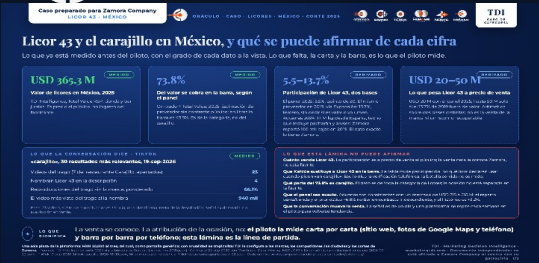
Tres rutas para volver a poner «43» en el carajillo ante 1,500 perfiles sintéticos (corrida del 21-sep-2026). Índice de elección en simulación, sin decimales; la captura del producto se sustituyó por tablas nativas. Es simulación sintética: ordena hipótesis, no las valida; ninguna ruta gana sin personas o mercado. Las tres rutas del RTD se corren en el piloto completo con las anclas medidas en tienda y barra; en Brasil, tres formatos y tres precios.

 NORTE • TODA LA DECISIÓN EN UN TABLERO



Indicadores de redes, inversión en medios, embudo, ventas cruzadas con el gasto, menciones y recomendaciones escritas; por marca y por país, o todos los países juntos. Nada se enciende solo. Vista de demostración.

 ORÁCULO™ • LO QUE LLEGA AL COMITÉ



Vista de formato: la lámina de un caso ya medido, con cada cifra graduada (medido o derivado) y lo que no puede afirmar; las cifras de este deck van en las láminas 2-4. Las del RTD en los cortes 30, 60 y 90 se ven igual. Fichas: tdideas.com.mx/herramientas/humans/ · /norte · /oraculo.

Veinticuatro fuentes probadas a diario, y lo demás con su grado. *Lo que corre solo, lo que ya está publicado y lo que se leyó a mano.*

CONECTADAS Y PROBADAS TODOS LOS DÍAS · 24 FUENTES

Al 19-sep-2026: 17 contestaron completo; 7 van en gris: 5 parciales y 2 caídas (SIAP y PROFECO: sus 486,182 precios ya viven en la bóveda; lo caído es la actualización automática).

MÉXICO

INEGI · DENEUE — 6.1 M de establecimientos INEGI · BISE — población y vivienda por municipio Banco de México — tipo de cambio, INPC, tasas [datos.gob.mx](#) — catálogo abierto PROFECO — 486,182 precios por establecimiento (corte en bóveda) SNIIM — central de abasto SIAP — producción agrícola Costco México — precio en MXN Chedraui — anaquel VTEX Walmart México Mercado Libre — anuncios vivos por categoría

ESTADOS UNIDOS

BLS — inflación y precios openFDA — retiros de producto US Census — importaciones por partida, puerto y origen

CUALQUIER PAÍS

UN Comtrade — aduana de cualquier par de países Banco Mundial — 241 países Pink Sheet — 71 materias primas desde 1960 OpenAlex — 250 M de trabajos Open Library OpenStreetMap — negocios con su web Tienda propia — Shopify y WooCommerce VTEX — cientos de cadenas eBay Amazon

FUERA DE MÉXICO, SIN LICENCIA Y YA PUBLICADAS EN SEREBRO

OMS · Observatorio Global — alcohol de 207 países, registrado y no registrado UN Comtrade — comercio exterior de 155 países OpenStreetMap — 48,112 puntos de venta en 10 países: Colombia, Ecuador, Perú, Costa Rica, Panamá, Guatemala, Rep. Dominicana, Nicaragua, El Salvador y Honduras Anaquel VTEX Costa Rica — Walmart y Más x Menos

LICENCIADAS

Licencia: dos industrias en 210 países; alcohol en 16 de América (México incluido; Brasil y España no). RTDs México: 12 marcas publicadas por valor, suman 100 % con Others; Carajillo 43 no se publica, presumiblemente dentro de Others.

MÉXICO — LEÍDAS PARA ESTE DOCUMENTO

Chedraui vía Terra — anaquel con precio de lista y promoción, 20-sep-2026 Google Trends geo MX — 5 años, consulta comparada TikTok — 30 videos del trago, 19-sep-2026 Meta Ad Library — alcance en México, 29-sep-2026 INEGI · DENEUE — clases 722412 y 722511 Prensa del lanzamiento 2021 (Just Drinks, The Spirits Business)

BRASIL — LEÍDAS EL 29-SEP-2026 PARA ESTE DOCUMENTO

Google Trends geo BR — 5 años y 12 meses Meta Ad Library — alcance en Brasil UN Comtrade — Brasil como declarante Abrasel — gremio; prensa del SP Coffee Festival IWSR vía Vinetur — pronóstico RTD, declarado

POR ABRIR EN LA SEMANA 1 · SIN AFIRMAR CIFRAS HOY

Banxico — INPC para cerrar la cifra real Walmart, La Comer y Soriana — catálogo en línea Pão de Açúcar y Carrefour — fichas de Licor 43

Tres evidencias que normalmente viven separadas: *lo que hay en la tienda, lo que la barra declara servir y lo que circula en la conversación.*

TDI no propone otra auditoría agregada de mercado: propone conectarlas. No somos una agencia de publicidad; somos una central de inteligencia, casa mexicana. El equipo combina marcas de consumo masivo, estrategia, creatividad, datos y ejecución comercial: Corona y Victoria en Grupo Modelo, y campañas para Diageo, Coca-Cola, Nestlé y PepsiCo desde DDB, JWT y Wunderman.



Edson Noyola

Managing Director • 27 años de experiencia; Corona y Victoria



Gabriel Vázquez

Creative Manager • DDB, JWT LATAM



Karen Luna

Key Account • guías de marca Coca-Cola y Starbucks



Mike Cruz

Content Manager • Diageo, Microsoft; 4 Effie

TDI • PILOTO ON-TRADE PARA RAMÓN BILBAO • COLOMBIA Y RD

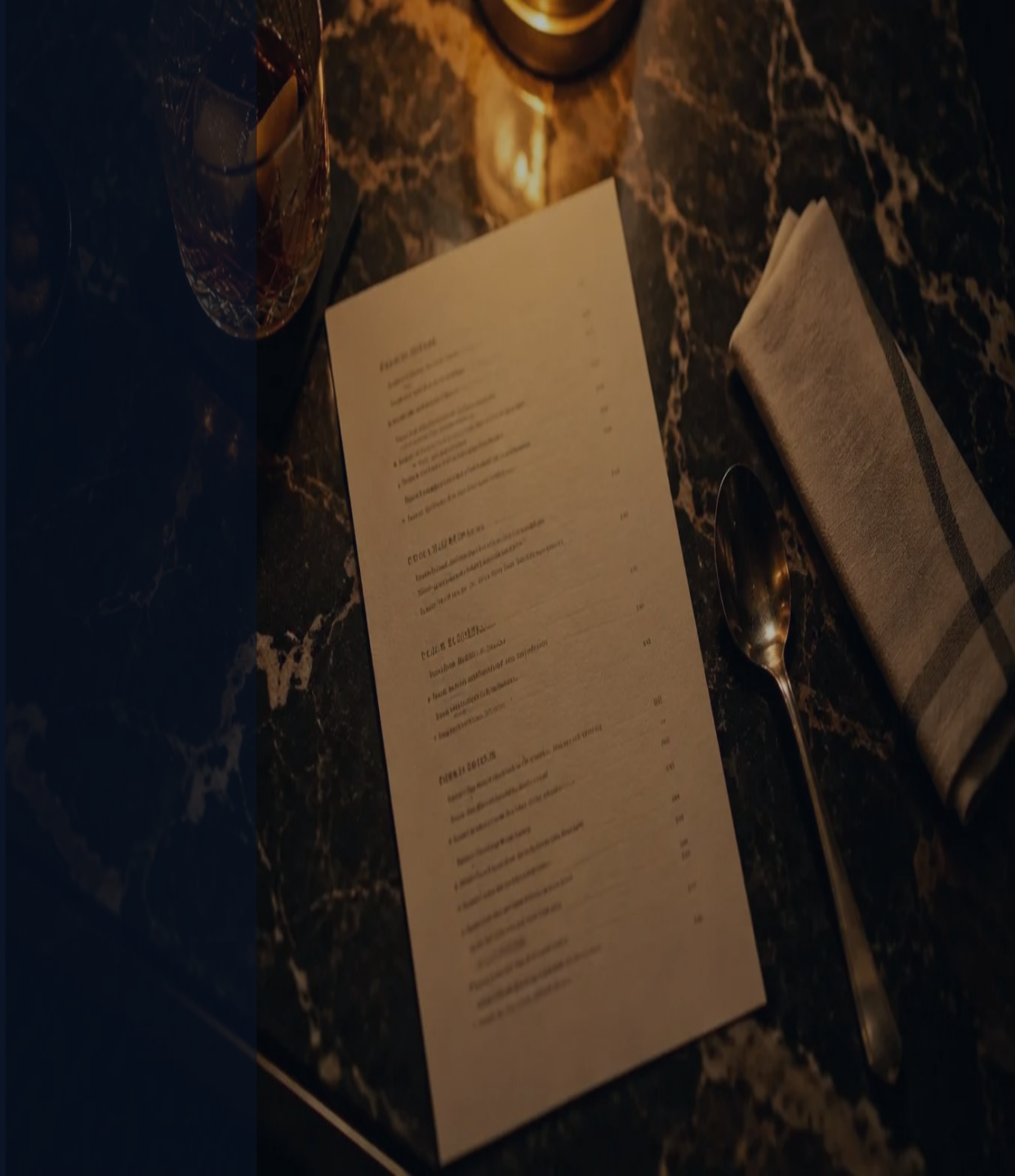
Colombia es el mercado flagship de Ramón Bilbao en América. *No hay fuente publicada que mida las cartas de la competencia ni el precio de la copa, carta por carta.*

Flagship según Zamora (La Nota Económica, dic-2024). Dislicores conoce sus cartas activas y su sell-out (por confirmar); el panel de Euromonitor mide la categoría. Lo que ninguna fuente publicada mide es la carta del restaurante de enfrente: qué Rioja, a qué precio la copa, y quién pone el vino de la casa.

Arranque de 90 días, dentro de un contrato de plataforma de 12 meses • Bogotá, Medellín y Cartagena • RD: cartas en Santo Domingo y Bávaro/Punta Cana (Casa de Campo opcional); mapa hotelero en Bávaro/Punta Cana y La Romana • Para Zamora Company • septiembre de 2026



Serebro™ • Oráculo™ por TDI — Marketing Decision Intelligence. Documento independiente: no está afiliado a Zamora Company ni cuenta con su patrocinio.



En Colombia la marca se busca por referencia y la nombran los restaurantes. *En RD la barra es el mercado y la carta del hotel, la que hay que leer.*

COLOMBIA • TIENDA QUE COMPRA, BARRA QUE CONSTRUYE

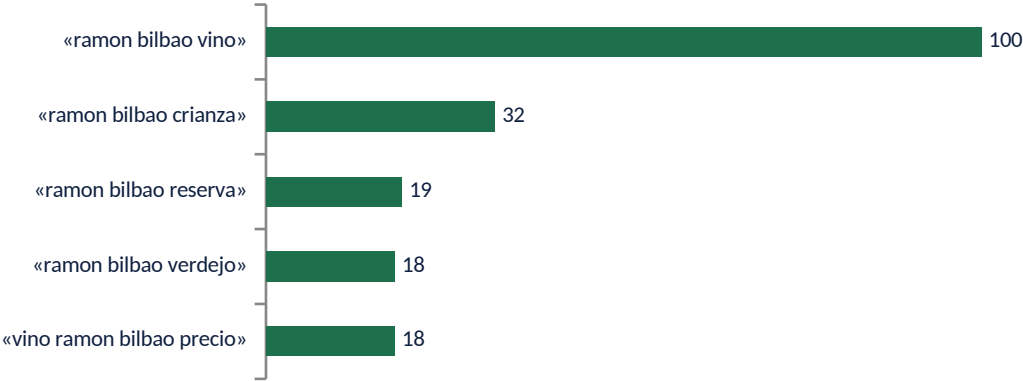
33.3 % valor • 10.4 % volumen

del vino en Colombia se cobra en la barra: Colombia es tienda (USD 432.9 M en anaquel de 648.9 M, al USD del panel). La barra construye la marca y el precio de copa; el catálogo en línea (Éxito, Carulla, Jumbo) vende la botella.

6 restaurantes

la nombran solos en anuncios activos con «Ramón Bilbao» y alcance en Colombia el 29-sep-2026 (32 anuncios en total, incluidos los de la marca): Parmessano, Tagliata, Diestro, El Corral Gourmet, Guarapo, Dos Santos. Presencia, no inversión.

Qué se busca con «ramon bilbao» en Colombia • consultas relacionadas, Google Trends 12 meses • índice relativo a la más buscada, no volumen



MEDIDO

REP. DOMINICANA • LA BARRA ES EL MERCADO

PANEL DE EUROMONITOR • VINO • 2025

72.2 %

del valor del vino en RD se cobra en la barra (37.9 % del volumen): USD 99.3 M de 137.6 M, al USD del panel. El hotel y el restaurante son el mercado; en Colombia la barra es el 33.3 % del valor y 10.4 % del volumen.

ADUANA • 2024 • COMTRADE, CIF

43.2 %

del vino que importó RD en 2024 vino de España, según Comtrade (declarante RD): USD 40.33 M de 93.44 M (HS 2204, CIF). Chile 5.7 % se coteja con la DGA en la semana 1. Otra fuente y otro año dan otra cifra: va en nota.

COMPRA HOTELERA • SE LEVANTA EN EL PILOTO

15–20

cadenas con presencia en RD entran al mapa de compra: Meliá, Barceló, Iberostar, RIU, Bahía Príncipe, Palladium, entre otras (presencia, sin afirmar quién compra qué). Quién decide, qué importador sirve y qué Rioja va en la copa de pago: entrevista telefónica a F&B/compras.

MEDIDO

GOOGLE TRENDS • 12 MESES

1 de 53

semanas con búsqueda medible de «ramon bilbao» en RD (pico en jun-2026). «Vino tinto» se busca con «La Fuerza», «Cruzares» y «Carlo Rossi»: el precio manda.

Panel de Euromonitor (Euromonitor International, Passport), Wine, 2025, valor y volumen; USD al USD del panel. Google Trends geo CO y DO, 12 meses (índice relativo). Meta Ad Library, anuncios activos con el texto, 29-sep-2026 (presencia ≠ inversión; RD: 7 resultados, ninguno dominicano). UN Comtrade HS 2204, 2024, CIF: 43.2 = 40.33 ÷ 93.44; el USDA FAS (GAIN DR2024-0022) daba 61 % a España en 2023: otro año y otra base. Cadenas hoteleras: presencia; ASONAHORES se abre en la semana 1.

La industria sabe cuántas cajas salieron del distribuidor y qué cartas activó. *Ninguna fuente publicada dice qué escribió la competencia en la carta, ni a qué precio la copa.*

LO QUE ZAMORA YA SABE

- Ventas, depletions y distribución: Dislicores en Colombia y su importador en RD
- Dislicores conoce sus cartas activas y su sell-out (por confirmar): dónde ya está Ramón Bilbao por gestión propia
- Salud de marca y tracking
- Tamaño, canal, precio medio y subcategoría con el panel de Euromonitor, en los dos países
- Un precio de anaquel: Gran Reserva en Jumbo, COP 207,990, visto en búsqueda el 29-sep, sin ficha capturada

LO QUE NINGUNA FUENTE PUBLICADA RESPONDE, CARTA POR CARTA

- 1 ¿En cuántas cartas con vino está Ramón Bilbao (PCA bruta) y en cuántas con vino español (PCA condicional), por ciudad?
- 2 ¿A qué precio de copa frente a los Riojas del mismo tier en la misma carta (Crianza vs Crianza)?
- 3 ¿Qué escribió la competencia en la misma carta: chileno, argentino, otro Rioja?
- 4 ¿Quién pone el vino de la casa y la copa de entrada donde Ramón Bilbao ya está listado?
- 5 ¿En RD, qué cadena hotelera compra, quién decide (local o HQ), qué importador le sirve y qué Rioja va en la copa de pago?

Ese vacío es el objeto del piloto.

Ramón Bilbao fue el 29.6 % de los ingresos de Zamora Company en 2025 (€255 M de ingresos totales); Colombia, su mercado flagship en América (1.º en América y 3.º mundial, según Zamora). El mandato del clúster, textual: «consolidar México, Brasil y Colombia». RD no está en el mandato textual: entra por la barra hotelera (72 % del valor), el 43 % de importación española y la compra centralizada de las cadenas.

Sell-out mide la transacción y las cartas activas de Dislicores miden la gestión propia; TDI propone medir la carta de la competencia: qué promete, a qué precio y contra quién. Ancla de precio de anaquel = Crianza, con fecha de captura en la semana 1. Resultados 2025: The Spirits Business y Cantabria Económica, jul-2026. Flagship, Dislicores y 8 referencias: La Nota Económica, 1-dic-2024. Mandato: Murcia Diario, 2-sep-2026. Precondiciones (importador en RD, qué mide Dislicores): una sola caja en la lámina 9.

Colombia es tienda y la barra construye la marca; en RD la barra ES el mercado. *Hipótesis falsable: Ramón Bilbao está listado donde Dislicores llega y ausente donde el Rioja lo pone otro importador; la copa sale por encima del par (IPR > 1) en las cartas con ≥3 Riojas.*

Si se confirma, Zamora concentra con Dislicores el trabajo de carta donde el Rioja está y Ramón Bilbao no, cuida la botella en Éxito, Carulla y Jumbo, y en RD negocia con las cadenas hoteleras que escriben la carta que más vino vende. Si se refuta (listado también fuera de la ruta, copa al par), el problema es de copa y servicio, no de distribución. Cuatro pares de cifras enmarcan la mesa; ninguna promete un retorno.

COLOMBIA · PANEL DE EUROMONITOR · VINO · 2025

MEDIDO

DERIVADO

USD 648.9 M

es el vino en Colombia en 2025 (USD del panel); la barra, 33.3 % del valor y 10.4 % del volumen (USD 216.1 M; 4.2 de 40.4 M l). Tranquilo 76.4 % y espumoso 14.5 % del valor. Precio medio en tienda USD 11.98/l.

×1.15 valor · COP · 2022→2025

subió en nominal el valor del vino en Colombia (COP 2,277.2 → 2,629 bn), sin descontar inflación; el volumen, ×0.98 (41.2 → 40.4 M l): el valor sube en nominal, el volumen está plano. Sin CAGR en dólares. DANE se cierra en la semana 1.

REP. DOMINICANA · PANEL DE EUROMONITOR · VINO · 2025

MEDIDO

DERIVADO

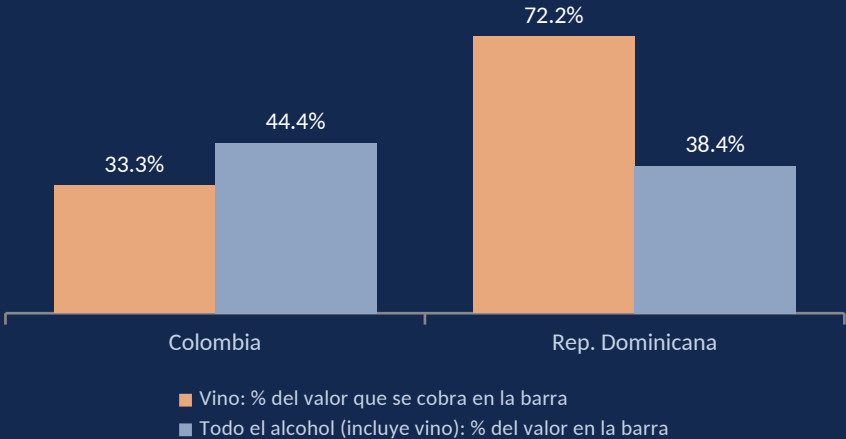
USD 137.6 M

es el vino en RD en 2025 (USD del panel); la barra, 72.2 % del valor y 37.9 % del volumen (USD 99.3 M; 3.3 de 8.7 M l): el hotel y el restaurante SON el mercado. Espumoso 39 % del valor. Precio medio en tienda USD 7.14/l.

×1.08 valor · DOP · 2022→2025

subió en nominal el valor del vino en RD (DOP 7,882.2 → 8,498.8 M), sin descontar inflación; el volumen, ×1.09 (8 → 8.7 M l). BCRD se cierra en la semana 1. España puso el 43.2 % del vino importado en 2024 (aduana, CIF).

En RD la barra pesa el doble en el vino que en todo el alcohol (que incluye al vino)



Lo que este documento NO afirma: el panel de Euromonitor no publica participación por marca ni por empresa de vino en Colombia ni en RD (cero filas). No hay share de Ramón Bilbao aquí y no se estima. Lo que sí hay: tamaño, canal, precio medio y subcategoría. Barra del alcohol total: 44.4 % CO y 38.4 % RD en valor; 19.5 % y 25.5 % en volumen. La presencia en carta y el precio de copa los mide el piloto.

Panel de Euromonitor (Euromonitor International, Passport), Alcoholic Drinks › Wine, Colombia y RD, 2025, valor y volumen; series en moneda local nominal del mismo panel (COP bn, DOP M), 2022→2025: una sola regla temporal, sin base 2020. Tipos de cambio: los tamaños en USD van al USD del panel; los precios de anaquel, al FX de TDI del 29-sep-2026 (COP 3301 por USD). En términos reales, ≈ plano o a la baja (DANE / BCRD a cerrar en la semana 1). Precio medio = Off-trade Value ÷ Off-trade Volume, de toda la categoría: para contrastar, no para fijar precio. Subcategorías en % del valor. Aduana: UN Comtrade HS 2204, 2024, CIF, declarante RD.

No vamos a estimar la presencia desde un escritorio. *Vamos a leerla, carta por carta y copa por copa, en Colombia y en República Dominicana.*

1 • MEDIR • COLOMBIA Y RD Mapear la carta de vinos, sin visitar Colombia: Bogotá, Medellín y Cartagena, 750 / 1,500 cartas. RD: cartas en Santo Domingo y Bávaro/Punta Cana (Casa de Campo opcional); mapa hotelero en Bávaro/Punta Cana y La Romana; mínimo único min(300, 60 % del marco contado en la semana 1). Tres capas: sitio, fotos de la carta en su ficha de Google Maps leídas con OCR en sesión, y teléfono. Por carta: vinos españoles, Ramón Bilbao y su referencia, precio de copa y botella por tier, competencia al lado, vino de la casa y copa de entrada, evidencia con fecha. Marco: restaurantes y bares con licencia y carta de bebidas, cerrado por escrito antes de firmar.	1 • MEDIR • COLOMBIA Censo de catálogo en línea: Éxito, Carulla, Jumbo Colombia es tienda (barra 33.3 % del valor, 10.4 % del volumen): presencia, precio de botella de Crianza, Reserva y Gran Reserva con fecha de captura, y facing digital frente a los Riojas del mismo tier, cadena por cadena. Hoy sólo hay un precio visto en búsqueda (Gran Reserva en Jumbo, COP 207,990, sin ficha capturada); el ancla es Crianza, con precio y fecha en la semana 1. Piloto completo. El on-trade queda como construcción de marca y precio de copa.	1 • MEDIR • RD Mapa de compra hotelera y verificación en servicio Top 15–20 cadenas con presencia (Meliá, Barceló, Iberostar, RIU, Bahía Príncipe, Palladium, entre otras): 30 hoteles = 15–20 cadenas × 1–2, por entrevista telefónica a F&B/compras del hotel: quién decide (local o HQ), qué importador les sirve y qué Rioja va en la copa de pago; presencia y tier, no precio. Lo que añade el completo en RD: 30 hoteles con decisor e importador, 100 llamadas y la re-toma. RD vale lo mismo que Colombia: menos cartas, pero 30 entrevistas a decisor de cadena e importador. SUB: llamada ciega al capitán en servicio; 50 en operativo (±14), 100 en completo (±10).	2 • DECIDIR • 3 • ACTIVAR Mapa de oportunidad conjunto dentro del JBP JBP: plan conjunto de negocio con el distribuidor. Umbrales co-definidos con Zamora y Dislicores; los datos se presentan en sesión conjunta Zamora + Dislicores. Cada establecimiento en uno de cuatro grupos con acción sugerida y revisión de conflictos de portafolio del distribuidor. En RD, la lista de hoteles por cadena con el importador. Escucha digital semanal (Trends, Meta, Instagram de restaurantes y hoteles, catálogo en línea) con regla de captura reproducible.
--	--	---	--

Dos índices, una sustitución condicionada y un mapa hotelero. *Fórmulas y reglas publicadas antes del campo.*

Presencia en carta, precio relativo, lo que la barra sirve sin marca y quién compra en el hotel son fenómenos distintos, con universos y ritmos distintos. Se reportan por separado, por país, y se leen juntos. La primera toma ES la línea base: no hay medición previa de carta de la competencia.

PCA • Presencia en Carta

Bruta y condicional

Bruta: cartas que listan Ramón Bilbao ÷ todas las cartas con vino. Condicional: ÷ cartas con al menos un vino español. Se publican las dos, con su denominador.

Una toma en el piloto, por país, ciudad y tipo; la re-toma a los seis meses va incluida en el completo. Una carta no cambia en tres semanas.

IPR • Índice de Precio Relativo

Sólo por tier, con ≥3 Riojas

Precio de copa de Ramón Bilbao ÷ mediana de los Riojas del mismo tier en la misma carta (Crianza vs Crianza: Marqués de Cáceres, Campo Viejo, Faustino); sólo con al menos tres comparables. 1.00 es al par; copa y botella por separado.

Por ciudad con n ≥ 50 cartas con ≥3 Riojas del mismo tier; entre 30 y 49 sólo como sensibilidad, marcada. «Otros Riojas» sólo como sensibilidad. En hoteles: presencia y tier, no precio.

SUB • Sustitución declarada

Condicionada a locales con RB

En locales que listan Ramón Bilbao: qué sirven cuando piden «un Rioja» sin marca, y quién pone el vino de la casa y la copa de entrada ÷ llamadas válidas.

Llamada ciega al capitán en servicio. Requiere ≥100 locales que listen Ramón Bilbao (completo) / 50 (operativo); si la presencia no lo permite, se reporta «sin lectura» y se descuenta en proporción.

HOT • Mapa de compra hotelera (RD)

Vista por cadena

Por cadena: presencia de Ramón Bilbao y tier de la carta, quién decide (local o HQ), importador que sirve y Rioja en la copa de pago. Sin precio.

Instrumento: entrevista telefónica a F&B/compras del hotel. 30 hoteles = 15-20 cadenas × 1-2: una negociación, muchas cartas.

GLOSARIO

PCA Presencia en Carta: en cuántas cartas está Ramón Bilbao (bruta, de todas con vino; condicional, de las que tienen español). **IPR** Índice de Precio Relativo: la copa de Ramón Bilbao contra los Riojas del mismo tier en la misma carta. **SUB** Sustitución declarada: qué sirven cuando piden «un Rioja» sin marca donde Ramón Bilbao ya está. **HOT** Mapa de compra hotelera: qué cadena compra, quién decide y qué importador sirve. **JBP** plan conjunto de negocio con el distribuidor.

PRECISIÓN • ± PUNTOS AL 95 %

n = 250	n = 100	n = 50	n = 33	n = 17
±6	±10	±14	±17	±24

Llamadas: lectura nacional en el operativo (50, ±14); por ciudad sólo en el completo (100, ±10). Un índice no se publica por ciudad ni por país con n < 50. Exento por escrito: el conteo semanal de la escucha digital (conteo de piezas, no proporción muestral; n ≥ 30 piezas/semana).

JUICIO

Cuatro grupos, una acción cada uno. *Un mapa de oportunidad conjunto con Dislicores; en RD, con el importador.*

GRUPO	SITUACIÓN	ACCIÓN SUGERIDA
Convertir	Hay Rioja o vino español en carta y no está Ramón Bilbao	Prioridad de carta con Dislicores; copa de entrada y capacitación de mesa
Recuperar	Ramón Bilbao listado, pero sin copa, fuera de rango o sustituido en servicio	Copa, precio objetivo y kit POP; verificación en servicio
Defender	Ramón Bilbao en carta, al par de los otros Riojas del tier y con copa	Asegurar copa, visibilidad y precio
No priorizar	Sin carta de vinos, sin vino español ni Rioja, o evidencia insuficiente	Evitar gasto comercial

Convertir va al frente: ahí está la venta incremental del distribuidor. Umbrales co-definidos con Zamora y Dislicores (JBP: plan conjunto de negocio con el distribuidor); los datos se presentan en sesión conjunta Zamora + Dislicores y pasan por revisión de conflictos de portafolio antes de activar. En RD (cartas en Santo Domingo y Bávaro/Punta Cana (Casa de Campo opcional); mapa hotelero en Bávaro/Punta Cana y La Romana), los hoteles se agrupan por cadena: una negociación, muchas cartas.

LA LISTA DEL DÍA 91 • CAMPOS POR ESTABLECIMIENTO

Grupo y razón	Convertir / Recuperar / Defender; el índice que lo puso ahí
Decisor	quién firma la carta: dueño, chef, F&B, sommelier
Cliente / no cliente del distribuidor	Dislicores en CO; importador en RD; código de cliente bajo NDA, se cruza con la ruta
Distribuidor que lo surte	quién le vende hoy el Rioja o el vino español que lista
Volumen estimado (proxy)	cubiertos, tamaño de carta y tier; no es venta
Ventana de visita	día y hora en que el decisor recibe
Precio objetivo	copa y botella, contra los Riojas del mismo tier de esa carta
Kit POP sugerido	copa de entrada, capacitación de mesa, material
En RD: cadena y hotel	quién decide (local o HQ), importador que sirve, tier de la carta

Formato, sin datos: se llena con el piloto. La vista agregada por cadena x formato (all-inclusive / urbano / boutique) va en el anexo. Bogotá, Medellín, Cartagena, Santo Domingo y Bávaro se mapean en la semana 1 (OSM + registro local).

Cinco entregables por país, uno propio de cada uno; HUM△NS opcional, fuera del precio. *Seis decisiones, y la lectura comparada de los dos países incluida.*

Base de cartas de vino por país, en Excel y suya

establecimiento, dirección, carta, vinos españoles, Ramón Bilbao, precio de copa y botella por tier, competencia en la misma carta, vino de la casa, prioridad

Indicadores comparables por país, y la lectura CO-RD

PCA bruta y condicional, IPR (≥3 Riojas del tier), SUB condicionada y HOT, con sus brechas y su ± por n

Mapa de presencia y precio por país

dónde está Ramón Bilbao, a qué precio y contra quién; en RD, por cadena hotelera

Lista del día 91 para Dislicores y para el importador en RD (piloto completo)

decisor, cliente / no cliente de Dislicores, distribuidor que lo surte, volumen proxy, ventana, precio objetivo, kit POP

Tres territorios de comunicación · HUM△NS, opcional y fuera del precio, después del piloto

simulación sintética: hipótesis hasta validarse con personas o mercado

Deck ejecutivo editable

clúster y España, con fuentes, límites y recomendaciones, en su plantilla

Propio de cada país · Colombia: censo de catálogo en línea (piloto completo) · RD: mapa de compra hotelera

Éxito, Carulla y Jumbo con precio de Crianza / Reserva / Gran Reserva y fecha · cadenas, decisor, importador, Rioja en la copa de pago

EL LUNES DEL DÍA 91, ZAMORA DECIDE

1. Qué cartas con Rioja y sin Ramón Bilbao convertir primero con Dislicores, y con qué copa de entrada
2. Si el precio de copa está fuera de rango donde hay al menos tres Riojas del mismo tier, y dónde
3. Quién pone el vino de la casa y la copa de entrada donde Ramón Bilbao ya está
4. Qué cadenas hoteleras de RD deciden la categoría, quién decide y qué importador les sirve
5. Si la escalera Crianza / Reserva / Gran Reserva está completa en Éxito, Carulla y Jumbo, y a qué precio (piloto completo)
6. Si el sistema se escala a México (vino) o al resto del clúster

Plataforma TDI Marketing Intelligence · Colombia y República Dominicana.

Arranque de 90 días, contrato de plataforma de 12 meses por país. Precio propuesto, a confirmar en contrato más IVA cuando corresponda

PLATAFORMA TDI · VINO RAMÓN BILBAO · CO + RD

USD 20,000 / mes, por país ≈ €17,580 · CO + RD en paralelo = USD 40,000/mes · USD 240,000/año por país, contrato mínimo 12 meses

- CO: Bogotá, Medellín y Cartagena · RD: cartas en Santo Domingo y Bávaro/Punta Cana (Casa de Campo opcional); mapa hotelero en Bávaro/Punta Cana y La Romana
- Escucha digital semanal
- PCA (bruta y condicional), IPR y SUB, con tomas mensuales mientras dure el contrato
- CO: 1,500 cartas · RD: min(300, 60 % del marco) cartas y 30 hoteles con decisor e importador
- Censo de catálogo en línea (Éxito, Carulla, Jumbo) en tomas mensuales
- 100 llamadas (±10); doble control y recodificación ciega
- Base cruda, tablero y deck ejecutivo, actualizados mes a mes
- Personalización de la plataforma para Zamora incluida

- Censo de catálogo en línea (Éxito, Carulla, Jumbo) en tomas mensuales
- 100 llamadas (±10); doble control y recodificación ciega
- Base cruda, tablero y deck ejecutivo, actualizados mes a mes
- Personalización de la plataforma para Zamora incluida

RD VALE LO MISMO QUE COLOMBIA. Menos cartas (mínimo único min(300, 60 % del marco contado en la semana 1)), pero 30 entrevistas a decisor de cadena e importador y 30 hoteles con decisor e importador; mismo precio mensual que Colombia.

PRECONDICIONES QUE ZAMORA RESUELVE ANTES DE FIRMAR. Qué mide Dislicores (cartas activas, sell-out) y si presta promotor para verificar presencia · el importador de Ramón Bilbao en RD · la lista de clientes por establecimiento del distribuidor (Dislicores en CO; importador en RD), bajo NDA.

FX del 29-sep-2026 (1 USD = 0.8792 EUR); se fija en el contrato en la moneda que ustedes elijan. Sin renovación automática: el contrato se renueva por acuerdo expreso al cumplir los 12 meses. No hay visitas: la carta sale del sitio, de las fotos de su ficha de Google Maps y del teléfono; la botella servida no se mide, y se dice. Regla de precios, propuesta de TDI: plataforma USD 20,000/mes por país y categoría, contrato mínimo de 12 meses (USD 240,000/año); ~15 % sobre el par de países (2 × 240k × 0.85). Tabla de la derecha: precios publicados por terceros en USD, referencia y no cotización, 22-sep-2026.

QUÉ COSTARÍA ARMARLO POR PIEZAS · PRECIOS PUBLICADOS · USD

Herramienta	Hace	No hace	Precio (USD)
Panel de retail (NIQ o ISCAM)	Venta y distribución	Ni ocasión ni carta	No publica
Brandwatch · Talkwalker	Escucha social	Ni tienda ni barra	9,000–27,000/año
Meltwater	Medios y redes	Ni tienda ni barra	15,000–25,000/año
Panel de mercado acotado	Tamaño y marcas	Nada por tienda	20,000–40,000/año
Mystery shopping	Visita a tienda o barra	Sin carta ni serie	80–250/visita
Datassential · Technomic	Menús codificados	Solo EE.UU.	No publican
Plataforma TDI, por país	Tienda o carta, barra y conversación	continuo, 12 meses mínimo	20,000/mes

CASO DE NEGOCIO, SIN ADORNO. El piloto no mide la venta. El KPI del día 91 es presencia y precio (PCA, IPR y HOT). Pasado el arranque, el seguimiento (PCA y SUB) es continuo mientras dure el contrato de plataforma; requiere depletions por cuenta del distribuidor (bajo NDA) y un control natural: los locales a los que la ruta no llega. Propuesta de TDI; se fija en contrato.

CO + RD · PLATAFORMA MENSUAL	ANUAL · POR PAÍS · PROPUESTA	ANUAL VINO · CO + RD · PROPUESTA	CLÚSTER RTD ANUAL · MX + BR · PROPUESTA	PORTAFOLIO ZAMORA · AL AÑO · PROPUESTA
USD 40,000	USD 240,000	USD 408,000	USD 408,000	USD 694,000
≈ €35,170	≈ €211,020	≈ €358,730	≈ €358,730	≈ €610,190
USD 20,000/mes por país, los dos países en paralelo	USD 20,000/mes × contrato mínimo de 12 meses; personalización de la plataforma incluida	~15 % sobre el par; los dos países con una misma fórmula	Carajillo 43 (ver deck de RTDs); Brasil entra a la plataforma sólo tras el go/no-go del módulo	(408k + 408k) ~ 15 % adicional · a decidir

PARA ZAMORA COMPANY · CLÚSTER AMÉRICA LATINA

Colombia ya es el mercado flagship de Ramón Bilbao en América. *La pregunta es qué dice la carta de la competencia, y a qué precio la copa.*

TDI medirá, carta por carta y copa por copa, dónde está Ramón Bilbao, a qué precio y contra quién, en Colombia y en República Dominicana; y en RD, quién compra en el hotel. En 90 días, establecimiento por establecimiento, dentro del JBP con Dislicores.

Edson Noyola · Managing Director · edson@marketingtdi.com · tdideas.com.mx





Serebro encuentra, Grano fija, Terra aterriza. *Ya corriendo sobre alcohol; el vino de Colombia y RD ya está en el panel.*

SERE BRO™ • EL MOTOR

Se le pregunta en español y contesta con la cifra, su fuente, su año, su muestra y su nivel de certeza. Tamaño, canal, marca, censo, comercio exterior y conversación; alcohol en 207 países con OMS y Comtrade, y el panel de Euromonitor en 16 países de América, Colombia y República Dominicana incluidos.

Lo que Serebro ya contesta de este piloto	Cifra
Vino Colombia 2025, valor (USD del panel)	USD 648.9 M
Vino Colombia, barra: valor · volumen	33.3 % · 10.4 %
Vino RD 2025, valor (USD del panel)	USD 137.6 M
Vino RD, barra: valor · volumen	72.2 % · 37.9 %
RD, vino importado desde España 2024 (Comtrade, CIF)	43.2 %
Shares por marca de vino en CO y RD	no publicados

Las cifras de este deck, tal como salen del motor: cada una con su fuente, su año y su grado. Sin capturas de otro país.

GRANO™ • EL NÚCLEO

Separa el cálculo de la pregunta: la misma cifra aunque cambie la redacción. Es lo que vuelve serie a PCA, IPR, SUB y HOT, y comparables la primera toma y la re-toma.

ORÁCULO™ • LO QUE SE CAPTURA EN LA SEMANA 1

Catálogo en línea • Jumbo, Éxito, Carulla

presencia y precio de Crianza / Reserva / Gran Reserva, con fecha de captura; facing digital frente a los Riojas del tier

Google Trends geo CO y DO

consultas relacionadas y serie semanal, regla de captura publicada

Comtrade y DIAN • DGA y Banco Central RD

aduana de vino HS 2204 por origen; DANE y BCRD para la inflación

OSM + registro local

Bogotá, Medellín, Cartagena, Santo Domingo y Bávaro: restaurantes y bares con licencia y carta de bebidas, uno por uno; hoteles de RD por cadena (ASONAHORES)

Hoy nada de esto está capturado con fecha; por eso no se muestra un anaquel ni un mapa de otro país como si lo fueran.

TERRA • EL MAPA DE ESTE PILOTO

Terra aterriza el motor en la ciudad: censo uno por uno, catálogo en línea con precio y fecha, competencia punto por punto. Para este piloto: Colombia, Bogotá, Medellín y Cartagena; RD, cartas en Santo Domingo y Bávaro/Punta Cana (Casa de Campo opcional); mapa hotelero en Bávaro/Punta Cana y La Romana. Se levanta en la semana 1 con OSM + registro local.

VISTA AGREGADA PARA EL BUYER • CADENA × FORMATO (RD)

	All-inclusive	Urbano	Boutique
Cadena A	—	—	—
Cadena B	—	—	—
Cadena C	—	—	—

Por celda: hoteles con Ramón Bilbao ÷ hoteles con Rioja, y tier. Se llena con el piloto; hoy no hay dato.



HUM△NS desafía, Norte ejecuta, Oráculo decide. *La decisión, la evidencia y la ruta, en el formato del comité.*



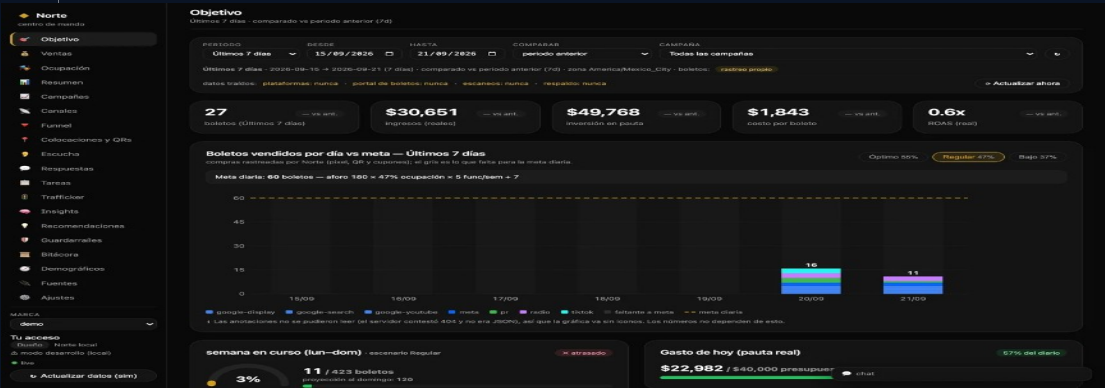
HUM△NS™ • SE CORRE DESPUÉS DEL PILOTO (OPCIONAL, FUERA DEL PRECIO): TRES TERRITORIOS DE COMUNICACIÓN

Qué es: un panel de consumidores sintéticos construido sobre la encuesta de consumidores licenciada (40 países, España incluida). Qué hace aquí: después del piloto, y sólo si Zamora lo pide, ordena tres territorios de comunicación para Ramón Bilbao con las anclas medidas en carta (presencia, precio de copa, sustitución) como hipótesis. Qué no hace: no valida; ninguna ruta gana sin personas o mercado. Es simulación sintética, no una encuesta, y va fuera del precio del piloto.

Lo que sí entra en el precio: las anclas medidas en carta (PCA, IPR, SUB, HOT) que HUM △NS usaría después. Sin ejemplo de otra marca en este deck.



NORTE • TODA LA DECISIÓN EN UN TABLERO



Indicadores de redes, inversión en medios, embudo, ventas cruzadas con el gasto, menciones y recomendaciones escritas; por marca y por país, o todos los países juntos. Nada se enciende solo. Vista de demostración.



ORÁCULO™ • LO QUE LLEGA AL COMITÉ

Lo que llega al comité en los cortes 30, 60 y 90: la lámina de Ramón Bilbao con cada cifra graduada (medido o derivado), su fuente, su fecha y lo que no puede afirmar; las cifras de este deck van en las láminas 2-4. Fichas: tdideas.com.mx/herramientas/humans /norte /oraculo.



Veinticuatro fuentes probadas a diario, y lo demás con su grado. *Lo que corre solo, lo que ya está publicado y lo que se leyó a mano.*

CONECTADAS Y PROBADAS TODOS LOS DÍAS · 24 FUENTES

Al 19-sep-2026: 17 contestaron completo; 7 van en gris: 5 parciales y 2 caídas (SIAP y PROFECO: sus 486,182 precios ya viven en la bóveda; lo caído es la actualización automática).

MÉXICO

INEGI · DENUÉ — 6.1 M de establecimientos INEGI · BISE — población y vivienda por municipio Banco de México — tipo de cambio, INPC, tasas datos.gob.mx — catálogo abierto PROFECO — 486,182 precios por establecimiento (corte en bóveda) SNIIM — central de abasto SIAP — producción agrícola Costco México — precio en MXN Chedraui — anaquel VTEX Walmart México Mercado Libre — anuncios vivos por categoría

ESTADOS UNIDOS

BLS — inflación y precios openFDA — retiros de producto US Census — importaciones por partida, puerto y origen

CUALQUIER PAÍS

UN Comtrade — aduana de cualquier par de países Banco Mundial — 241 países Pink Sheet — 71 materias primas desde 1960 OpenAlex — 250 M de trabajos Open Library OpenStreetMap — negocios con su web Tienda propia — Shopify y WooCommerce VTEX — cientos de cadenas eBay Amazon

FUERA DE MÉXICO, SIN LICENCIA Y YA PUBLICADAS EN SEREBRO

OMS · Observatorio Global — alcohol de 207 países, registrado y no registrado UN Comtrade — comercio exterior de 155 países OpenStreetMap — 48,112 puntos de venta en 10 países: Colombia, Ecuador, Perú, Costa Rica, Panamá, Guatemala, Rep. Dominicana, Nicaragua, El Salvador y Honduras Anaquel VTEX Costa Rica — Walmart y Más x Menos

COLOMBIA Y RD — LEÍDAS EL 29-SEP-2026 PARA ESTE DOCUMENTO

Google Trends geo CO y DO — 12 meses Meta Ad Library — alcance en CO y DO UN Comtrade — CO y RD como declarantes USDA FAS GAIN DR2024-0022 Acodrés — gremio Jumbo Colombia — un precio visto en búsqueda, sin ficha La Nota Económica — flagship y Dislicores Murcia Diario — mandato del clúster

LICENCIADAS

Licencia: dos industrias en 210 países; alcohol en 16 de América (Colombia y RD incluidos; España y Brasil no). Sin participación por marca de vino en CO ni RD.

POR ABRIR EN LA SEMANA 1 · SIN AFIRMAR CIFRAS HOY

DIAN — aduana de Colombia DGA y Banco Central — RD ASONAHORES — hoteles de RD DANE — inflación de Colombia Éxito, Carulla y Jumbo — catálogo en línea con fecha OSM + registro local — Bogotá, Medellín, Cartagena, Santo Domingo y Bávaro

Tres evidencias que normalmente viven separadas: *lo que promete la carta, lo que la barra declara servir y lo que circula en la conversación.*

TDI no propone otra auditoría agregada de mercado: propone conectarlas. No somos una agencia de publicidad; somos una central de inteligencia, casa mexicana. El equipo combina marcas de consumo masivo, estrategia, creatividad, datos y ejecución comercial: Corona y Victoria en Grupo Modelo, y campañas para Diageo, Coca-Cola, Nestlé y PepsiCo desde DDB, JWT y Wunderman.



Edson Noyola

Managing Director • 27 años de experiencia; Corona y Victoria



Gabriel Vázquez

Creative Manager • DDB, JWT LATAM



Karen Luna

Key Account • guías de marca Coca-Cola y Starbucks



Mike Cruz

Content Manager • Diageo, Microsoft; 4 Effie