

vinomada — proposta de partnership completa

per a: [nom del cosí] — propietari de vinomada / celler vallès **de:** jordi **data:** 2026-05-20 **proposta:** convertir-me en el teu soci per transformar vinomada en la marca digital-nativa de vi premium del món hispànic. mèxic és la fase 1. automatitzar la teva operació global és la fase 2. una app mòbil per al club és la fase 3.

el resum en una línia

vinomada té 50 anys de curaduria, relacions amb cellers i expertise familiar — però el sostre digital + d'expansió de mercat és real. jo visc a mèxic, construeixo sistemes de creixement amb IA per viure, i et proposo una col·laboració en tres fases que obre mèxic, automatitza i escala vinomada.es globalment, i eventualment llança una app mòbil de referència per al club de vins. zero capital per la teva part. el teu temps + working capital + marca. les meves operacions + tecnologia + esforç. upside compartit.

el pla de 3 fases en una mirada

	FASE 1	FASE 2	FASE 3
què	entrada al mercat mexicà	automatitzar vinomada.es globalment	app mòbil per al club de vins
timing	mesos 0–6	mesos 6–18	mesos 18+
jo construeixo	motor d'outreach + vendes amb IA, SA de CV a mèxic, B2B + DTC + club + esdeveniments + corporate	CRM, automatització de màrqueting, catàleg amb IA, ops del club automatitzades, CRO ecom, motor de SEO/contingut, atenció al client amb IA	app nativa ios/android: catàleg, escaneig d'etiquetes, notes de cata, gestió del club, drops, celler personal
tu aportes	subministrament de vi, marca, coneixement de cellers	greenlight + accés als sistemes + autoritat de decisió sobre marca	greenlight + actius de marca + contingut
upside per a tu	+\$330k USD/any a y3 (mèxic)	+30–60% revenue online des d'espanya/EU	engine de retenció: +30% LTV del club, avantatge defensable

cada fase de-risca la següent. la fase 1 prova que sabem executar junts. la fase 2 multiplica el core business que ja tens. la fase 3 només es llança quan el club és prou gran per justificar-ho.

per què mèxic, per què ara

- **la concentració de riquesa a CDMX és real.** polanco, lomas, santa fe, condesa, roma — alt poder adquisitiu, paladars europeus, consumidors de vi de cap de setmana. valle de bravo és l'extensió weekend.
- **la infraestructura d'importació és madura.** TLC unió europea–mèxic = 0% aranzel per al vi espanyol. l'IEPS + IVA s'integren en el preu. el cost landed és predicible.
- **cap marca curada de vi espanyol domina el segment.** la europea és nivell supermercat. la naval és generalista. **no existeix** un equivalent a vinomada a mèxic — una marca sommelier-led, profunda en D.O., amb club i drops privats. algú aixeca aquesta bandera els pròxims 24 mesos. hauríem de ser nosaltres.
- **la IA canvia l'economia de l'outreach.** puc córrer outreach B2B personalitzat a escala de 500 prospects/mes amb personalització a nivell de sommelier. això és un equip de vendes de 5 persones,

gestionat per una persona. no existia fa 2 anys. el cost d'adquisició d'un restaurant o un hotel ara és 80% inferior que quan la europea va fer la seva expansió.

- **timing.** la despesa en vi de la classe mitjana i alta mexicana és en un inflection point. les marques que dominin “import curat” entre 2026–2028 dominen la categoria durant una dècada.

el model — sense botiga, només outreach

no obrim botiga física. va ser una opció que vam considerar, però està sobre-capitalitzada per a aquesta fase. en el seu lloc:

canals als quals venem:

1. **B2B — restaurants + hotels** (alta gamma a CDMX + valle + tulum + san miguel de allende)
2. **DTC clients privats** (individus benestants a CDMX/valle que compren per caixes)
3. **club de vins** (“vinomada méxico” — subscripció mensual, enviament a tot mèxic)
4. **regal corporatiu** (les empreses mexicanes regalen vi premium a fi d'any + dates clau — canal Q4 enorme)
5. **esdeveniments + cates privades** (lideradas per sommelier, a cases privades + venues llogats + restaurants partner)

com operem:

- una entitat mexicana (SA de CV) constituïda — jo l'opero, tu tens equity
- l'entitat és l'importador de registre (gestiona padrón sectorial, marbetes, COFEPRIS, NOM-199)
- vinomada envia contenidors al magatzem climatitzat petit de l'entitat a CDMX
- jo dirigeixo l'outreach + vendes + esdeveniments + ecommerce des de valle (3h de CDMX)
- una VA / assistent comercial part-time a CDMX gestiona la logística terreny
- **sense botiga física. zero lloguer de retail. tot el marge compon.**

el motor d'outreach amb IA (el que jo apporto)

aquesta és l'avantatge injusta. puc córrer:

- **email fred personalitzat a escala** — 500 prospects/mes, personalització a nivell sommelier per missatge (cada restaurant rep un missatge que referencia la seva carta de vins, els seus plats, la seva regió d'inspiració — generat automàticament per IA sobre dades públiques)
- **seqüències whatsapp + sms** per a B2B a mèxic (més resposta que email en aquest mercat)
- **outreach linkedin + instagram** per a decision-makers d'hospitality

- **retargeting + paid ads** dirigits a clients privats benestants (segmentació per codi postal CDMX, lookalikes des de llistes de buyers d'alt ticket)
- **SEO + contingut** — apropiari-nos dels termes de cerca en espanyol (“vino tinto rioja méxico”, “comprar ribera del duero”, “club vino español méxico”) abans que la competència se n'adoni
- **nurture automatitzat** — cada lead rep una seqüència de 6 touches en 90 dies, totalment automatitzada, amb to sommelier

conversió realista:

- 500 prospects B2B/mes × 4% conversió a primera ordre = 20 nous comptes/mes en peak
- 200 leads DTC/mes × 8% conversió a primera ordre = 16 nous clients/mes en peak
- 50 altes de club/mes des de canals freds + warm al mes 9

això no és teòric. ja he construït màquines d'outreach així abans. la IA les fa 10x més eficients que fa 18 mesos.

projeccions de revenue (només mercat mexicà)

ramp conservador. assumim go-live mes 4, ramp a y1, compounding a y2–y3.

revenue per canal

CANAL	Y1 MXN	Y2 MXN	Y3 MXN
restaurants + hotels (B2B)	720k	2.4M	4.3M
DTC clients privats	600k	1.5M	2.4M
club de vins (subscripció)	540k	2.7M	7.6M
regal corporatiu	200k	600k	1.2M
esdeveniments + cates	400k	1M	1.5M
revenue total mèxic (MXN)	2.46M	8.2M	17M
revenue total mèxic (USD)	\$123k	\$410k	\$850k

unit economics

- cost landed mitjà per ampolla (FOB €10): ~\$340 MXN
- preu mitjà venda B2B a restaurant: \$520 MXN/ampolla
- preu mitjà DTC retail: \$760 MXN/ampolla
- preu mitjà club: \$900 MXN/ampolla (curat, inclou enviament)

- marge mitjà sobre mix: ~48%

estructura de costos (entitat mèxic)

LÍNIA	Y1	Y3
COGS (vi comprat a vinomada)	1.2M	8.5M
IEPS + IVA passthrough	(integrat en retail)	–
magatzem (climatitzat, 30m ²)	180k	240k
logística + delivery	80k	510k
permisos, marbetes, agent aduanal	240k (incl. one-time)	350k
operator fee a jordi	600k	600k
VA / assistent comercial	240k	480k
tech (CRM, IA outreach, ecom)	60k	120k
marketing + esdeveniments	130k	850k
assegurances, legal, contingència	100k	500k
opex total	~2.83M	~12.15M
EBITDA (entitat)	-370k (inversió any 0)	~4.85M
marge EBITDA y3	–	~29%

què guanyes tu — dues línies de benefici

línia 1: marge majorista a l'entitat mèxic (benefici al teu costat, espanya)

vinomada ven vi a l'entitat mèxic a preu majorista. això és marge directe per a tu, als llibres de vinomada, sense opex addicional.

- COGS de l'entitat mèxic a y3: ~\$8.5M MXN (\$425k USD)
- si el teu cost sobre aquest vi és ~50% del teu preu de venda = \$4.25M MXN (\$210k USD) de marge per a vinomada
- **el teu benefici majorista y3 des de mèxic: ~\$210k USD**

línia 2: equity a l'entitat mèxic

50/50 de l'EBITDA de l'entitat mèxic (després de distribucions).

- EBITDA y3: ~\$4.85M MXN (\$242k USD)
- el teu 50%: ~\$121k USD/any

upside anual combinat per a tu a y3

LÍNIA	USD
marge majorista a entitat mèxic	\$210k
50% de l'EBITDA entitat mèxic	\$121k
total anual per a tu a y3	~\$331k

acumulat a 5 anys (cas base)

- **y1:** majorista ~\$30k + equity ~\$0 (re inversió) = **\$30k**
- **y2:** majorista ~\$100k + equity ~\$25k = **\$125k**
- **y3:** majorista ~\$210k + equity ~\$121k = **\$331k**
- **y4:** majorista ~\$300k + equity ~\$200k = **\$500k**
- **y5:** majorista ~\$420k + equity ~\$280k = **\$700k**

acumulat y5: ~\$1.69M USD de benefici adicional per a vinomada només des de mèxic.

què et costa a tu (la part que volies “observar”)

- **zero inversió en equity** — no necessito els teus diners
- **working capital immobilitzat en inventari mèxic** — en peak, ~\$50–100k USD de vi en trànsit / al magatzem per a comandes mèxic. a la pràctica s'autofinança des del marge brut a partir del mes 4–6.
- **overhead logístic al costat de vinomada** — un contenidor cada 6–8 setmanes. amb les teves relacions de freight forwarders actuals es gestiona. potser 4–6h/setmana d'algú a vinomada. cost incremental: \$10–15k USD/any.
- **risc de marca** — si l'execució a mèxic és pobra, el nom vinomada pateix algun dany col·lateral. **mitigació: podem operar sota co-brand (“vinomada mèxic — by celler vallès”) o fins i tot una sub-marca si prefereixes aïllament de marca.**
- **cost d'oportunitat d'inventari** — vi destinat a mèxic no es ven a espanya. **mitigació: pre-demaneu als cellers específicament per a volums mèxic, no reassignar l'stock actual de**

vinomada.

opex incremental realista per a vinomada y1: ~\$10–20k USD **working capital incremental realista per a vinomada y1:** ~\$30–60k USD (recuperables, són inventari)

essencialment: tu inverteixes **temps + working capital, no equity**. i obtens una línia de revenue paral·lela que compon durant anys.

tres estructures de deal — tria una

opció 1 — JV amb operator fee (la meva recomanació)

- nova entitat (“vinomada méxico SA de CV”), 50/50
- vinomada ven vi a l'entitat a preu majorista (50–55% del retail mèxic esperat)
- jordi cobra operator fee (\$30k USD/any, despeses a l'entitat)
- beneficis al 50/50 després d'un reservori operatiu de 6 mesos
- tu conserves el 100% del marge majorista del costat proveïdor

pros: net, ambdues parts guanyen als dos costats de la transacció **contres:** requereix conveni notariat a mèxic

opció 2 — només comissió (risc més baix per a tu)

- vinomada conserva el control total de la supply chain
- vinomada és l'exportador; l'importador mexicà és un partner ja operatiu o un holding
- jordi opera vendes + outreach + esdeveniments com a braç comercial mexicà
- jordi cobra **15–20% de comissió sobre revenue net** des de mèxic
- sense equity, sense entitat nova

pros: zero risc estructural per a tu **contres:** menys alineació, sense upside compartit en valor d'equity a llarg termini, més difícil d'escalar

opció 3 — equity a vinomada matriu (la més ambiciosa)

- jordi earns equity directament a vinomada (1–5% vesting en 3–4 anys) per obrir i operar mèxic + ajudar al creixement online de vinomada a europa
- el revenue mèxic es reporta com a revenue de vinomada
- tu conserves control operatiu total de la marca
- jordi es converteix en partner de llarg termini del negoci global

pros: la més alineada, estructura d'equity més simple, Jordi compromès al creixement de marca a llarg termini **contres:** més difícil de valorar, conversa de dilució pot ser sensible

la meva recomanació: opció 1 (JV). neta, ràpida de constituir, ambdues parts guanyen als dos costats. opció 2 si prefereixes compromís zero estructural. opció 3 si pensem més en gran i volem que Jordi co-construeixi Vinomada globalment.

fase 2 — automatitzar vinomada.es globalment (mesos 6–18)

un cop mèxic estigui en marxa i el motor construït, apuntem els mateixos sistemes al negoci existent de vinomada a Espanya + UK + EU. **aquí està el major upside a curt termini per a tu** — multiplica el core business que ja tens.

què construeixo per a vinomada.es

SISTEMA	QUÈ REEMPLAÇA	IMPACTE
ingesta de catàleg amb IA	creació manual de fitxes de producte	cada nova sku en 15 min amb notes de cata nivell sommelier, maridatges, història de la regió
motor de pricing dinàmic	actualitzacions manuals de preu	regles de marge mantenen el catàleg rendible mentre es mouen els costos de celler
unificació d'inventari	botiga física + online + magatzem separats	una única font de veritat, sense overselling, sense stock mort
CRM + segmentació de clients	mailing list bàsica	segmentació RFM (recència / freqüència / valor) → oferta correcta al client correcte
automatització de màrqueting	enviaments manuals	drip sequences, carret abandonat, post-compra, reposició, win-back, aniversari, nurture del club
atenció al client amb IA	inbox de suport manual	entrenada sobre el teu catàleg complet; resol 60-70% de les consultes, escala la resta
CRO ecommerce	vinomada.es actual	auditoria completa de conversió + testing iteratiu; +30-80% sobre baseline
motor SEO + contingut	posts esporàdics	articles setmanals en espanyol + anglès + català amb IA; apropiar-nos de les cerques
outreach B2B sommelier (espanya)	boca a orella	mateix motor IA apuntat a restaurants espanyols + sommeliers UK + EU
automatització d'ops del club	curaduria + packing manual	suggeriments de curaduria auto, packing slips, billing, predicció de churn, flows win-back

SISTEMA	QUÈ REEMPLAÇA	IMPACTE
dashboard d'analytics	sense visió única	un sol panel sobre botiga + online + club + B2B; reports automàtics setmanals

quant val això per a tu

revenue online actual de vinomada.es com a baseline (estimació — pendent confirmar amb tu): assumim **€800k–1.5M/any**.

amb el motor d'automatització + creixement corrent 12–18 mesos:

- **lift conservador:** +30% = **+€240k–450k/any** en nou revenue online
- **lift base:** +60% = **+€480k–900k/any**
- **lift agressiu:** +100% = **+€800k–1.5M/any**

a ~45% marge brut, això és **+€110k–675k/any de benefici incremental** per a vinomada amb la mateixa supply chain, mateixos cellers, mateixa marca. **sense contractar ningú nou.**

estructura de deal per a fase 2

tres opcions (tu tries una):

1. **retainer + bonus per performance** — €5k/mes de retainer + 20% del gross profit incremental sobre baseline (mesurat mes a mes vs pre-engagement). simple, compromís baix.
2. **earn-in d'equity** — jordi vesta **2–4% de vinomada matriu** en 36 mesos per complir els fitons de fase 2. compromís més alt, molta més alineació per al long game.
3. **combinat** — retainer petit (€3k/mes per cobrir costos) + earn-in d'equity més petit (1–2%). camí intermedi.

la meva recomanació: opció 2 (earn-in d'equity). si la fase 2 compleix, vinomada és un negoci substancialment més valuós. tu conserves 96–98%, guanyes un partner compromès al long game.

fase 3 — app mòbil per al club (mesos 18+)

s'activa només quan el club combinat (mèxic + espanya + EU) creua els **500 membres**. abans d'això, el cost-benefit no ho justifica.

què és l'app

VINOMADA · PROPOSTA · JORDI

2026

una app de club de vins + comerç + celler personal de referència, amb marca vinomada:

- **navegar + comprar** el catàleg complet amb notes de cata + maridatges rics
- **escaneig d'etiqueta** → notes de cata instantànies + comprar / re-demanar
- **gestió del club** — pausar, intercanviar, canviar tier, triar preferències
- **celler personal** — què tens al celler, quan beure'l, valor
- **drops privats** — push notifiacions quan vins assignats s'alliberen per a club members
- **esdeveniments** — RSVP per a cates (CDMX + valle + barcelona + privades)
- **xat sommelier** — sommelier IA entrenat sobre el catàleg vinomada, disponible 24/7
- **regal** — envia una ampolla / un mes de club / una experiència de cata a qualsevol amb un tap
- **motor de referits** — gamificat, els membres guanyen crèdit de club convidant amics

per què importa

- **+30–50% LTV** — usuaris actius de l'app compren 2–3x més que clients només d'email (benchmark de la indústria, vivino + naked wines)
- **moat defensable** — un cop el celler + història + preferències d'un membre estan a l'app, el churn baixa dramàticament
- **motor de contingut** — cada etiqueta escanejada, cada RSVP, cada entrada de celler es torna data que millora la curaduria + ven més vi
- **prestigi de marca** — una app amb marca vinomada senyala posicionament premium + operador seriós

estructura de deal per a fase 3

l'app es construeix com IP de **vinomada matriu**. finançada amb el revenue incremental de fase 1 + 2 (no requereix capital fresc). cost de desenvolupament: ~€80–120k repartits en 6–9 mesos.

la compensació de jordi per a fase 3 s'integra al vest d'equity de fase 2, o com a grant petit separat (0.5–1%) al llançament de l'app.

upside combinat per a tu — les tres fases

benefici incremental anual per a vinomada (cas base)

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
mèxic – marge majorista	\$30k	\$100k	\$210k	\$300k	\$420k
mèxic – 50% EBITDA JV	\$0	\$25k	\$121k	\$200k	\$280k
espanya/EU – lift per automatització (base +60%)	\$0	\$80k	\$200k	\$350k	\$500k
app mòbil – lift LTV del club (activa y3+)	\$0	\$0	\$40k	\$120k	\$250k
total anual per a tu	\$30k	\$205k	\$571k	\$970k	\$1.45M

benefici acumulat 5 anys

~**\$3.23M USD** de benefici incremental acumulat per a vinomada / tu al llarg de les tres fases.

a més: revalorització de vinomada com a empresa

una marca digital-nativa de vi premium amb base multi-geografia, club recurrent, ops automatitzades i app de referència val **2–4x** el que val un wine merchant familiar tradicional.

- valor actual estimat de vinomada (estimació gruixuda): **€2–4M**
- valor de vinomada a y5 amb fases 1–3 executades: **€8–16M**
- **increment de valor empresa: €6–12M (~\$6.6–13M USD)**

fins i tot després de la dilució de l'earn-in de Jordi (2–4%), tu conserves **96–98% d'un negoci que val 3x més**.

què m'enduc jo al llarg de les tres fases (transparència)

VINOMADA · PROPOSTA · JORDI

2026

perquè vegis la pel·lícula completa:

- **operator fee JV mèxic:** \$30k USD/any (carregat a la JV)
- **equity JV mèxic:** 50% de l'EBITDA mèxic → ~\$121k USD/any a y3, escalant
- **equity de fase 2 a vinomada matriu:** 2–4% vesting en 36 mesos → ~\$160k–640k de valor a y5 cas base
- **equity fase 3:** integrada al vest de fase 2, o +0.5–1% al llançament de l'app

ingressos anuals projectats de jordi des de y3+ per aquesta col·laboració: ~\$135–180k USD/any, amb cua llarga d'equity a vinomada matriu.

això és compensació real de partnership. res ocult, res tret per sota. tu veus els mateixos números que veig jo.

què necessito de tu per arrencar

1. **decisió sobre estructura del deal** (opció 1 / 2 / 3) — en 2 setmanes
2. **compromís a un pilot de 90 dies** — jo monto l'entitat mèxic, corro la primera campanya d'outreach de 90 dies, tanco els primers 3–5 comptes B2B i les primeres 50 comandes DTC. capital mínim requerit.
3. **introducció als teus contactes de freight/export** per planificar el primer contenidor
4. **acord sobre co-brand vs sub-marca vs marca vinomada plena** a mèxic
5. **alineació sobre assignació d'inventari** — què està disponible per a volums mèxic vs reservat per a espanya

primers 90 dies (pilot)

SETMANA	ACCIÓ
1-2	conveni de partnership signat (opció 1, 2 o 3)
1-3	SA de CV constituïda, RFC, padrón importadores iniciat
2-4	padrón sectorial begudes (la porta – ha de passar)
3-6	motor outreach IA construït: scrape + enrich de base de prospects (restaurants CDMX, hotels, sommeliers, wedding planners, individus wealthy); CRM + email + seqüències whatsapp
4-6	identitat de marca per a mèxic (co-brand / sub-marca) + ecommerce + landing pages live
5-8	primers 500 touches personalitzats desplecats; primer magatzem llogat + primer contenidor demanat
8-10	primers meetings B2B + primeres comandes DTC tanquen; primer esdeveniment de cata agendat
10-12	primer contenidor arriba; marbetes aplicats; primeres entregues; report de resultats del pilot

critèris d'èxit del pilot: 3+ comptes B2B signats, 50+ comandes DTC, primer contenidor venut en 90 dies des de la seva arribada.

si complim: escalem. si no: avaluem, refinem o tanquem amb pèrdues mínimes per a ambdós costats.

per què tinc confiança (i on em podria equivocar)

tinc confiança perquè: - visc a valle. conec el client (soc el client). - he construït màquines d'outreach abans. la IA les fa 10x més potents que abans. - el TLC UE-mèx + absència de marca curada de vi espanyol a mèxic – un buit real. - vinomada té l'avantatge injusta de subministrament que cap importador només mexicà té

on em podria equivocar: - retards regulatoris podrien empènyer el timing del pilot 2–3 mesos (padrón sectorial) - el consumidor mexicà podria ser més sensible al preu del que modelo (mitigació: ancorar amb vins de gamma mitjana, no només premium) - un mal contenidor podria menjar-se 30% del cashflow y1 (mitigació: assegurances + contenidors inicials més petits) - l'avantatge IA en outreach pot estretir-se a mesura que la competència adopti eines similars en 12–24 mesos (per això el timing importa — captura first-mover)

bottom line

et demano: - **zero capital - temps + working capital per a inventari mèxic** (~\$30–60k USD, recuperables com a stock) - **un compromís de pilot de 90 dies** per a fase 1 (mèxic) - **greenlight per a fase 2 + 3** si la fase 1 compleix els seus criteris

a canvi obtens: - **+\$330k USD/any a y3** només des de mèxic (majorista + JV equity) - **+\$200–500k USD/any a y3** des d'espanya/EU automatització (lift fase 2) - **+\$40–250k USD/any des de y3+** des del lift de LTV del club per l'app (fase 3) - **~\$3.23M USD acumulats a 5 anys** en benefici incremental anual (cas base) - **revalorització de €6–12M** sobre vinomada matriu - **un co-pilot per al long game** — no soc un contractista, soc partner

si la fase 1 falla: perds 90 dies d'overhead de magatzem + freight, sense compromís ulterior amb fase 2/3. si la fase 1 funciona: anem de “vinomada és una gran wine shop de barcelona” a “vinomada és la marca digital-nativa de vi espanyol del món hispànic” en 36 mesos.

— jordi

kill criteria (el pilot falla, tanquem net)

- padrón sectorial no concedit en 120 dies → pausa, avaluem alternatives
- pilot 90 dies tanca amb <3 comptes B2B | <30 comandes DTC → kill o pivot dur
- retards de contenidors / problemes d'assegurances que es mengin >40% del capital del pilot → reestructurar

següents passos

1. et mano aquest doc
2. trucada de 30 min per repassar-lo
3. em dius quina estructura de deal et ressona

4. finestra de decisió de 2 setmanes