

# vinomada — propuesta de partnership completa

---

**para:** [nombre del primo] — propietario de vinomada / celler vallès **de:** jordi **fecha:** 2026-05-20

**propuesta:** convertirme en tu socio para transformar vinomada en la marca digital-nativa de vino premium del mundo hispanohablante. méxico es la fase 1. automatizar tu operación global es la fase 2. una app móvil para el club es la fase 3.

---

## el resumen en una línea

vinomada tiene 50 años de curaduría, relaciones con bodegas y expertise familiar — pero el techo digital + de expansión de mercado es real. yo vivo en méxico, construyo sistemas de crecimiento con IA para vivir, y te propongo una colaboración en tres fases que abre méxico, automatiza y escala vinomada.es globalmente, y eventualmente lanza una app móvil de referencia para el club de vinos. cero capital por tu parte. tu tiempo + working capital + marca. mis operaciones + tecnología + esfuerzo. upside compartido.

---

## el plan de 3 fases en una mirada

	FASE 1	FASE 2	FASE 3
<b>qué</b>	entrada al mercado mexicano	automatizar vinomada.es globalmente	app móvil para el club de vinos
<b>timing</b>	meses 0–6	meses 6–18	meses 18+
<b>yo construyo</b>	motor de outreach + ventas con IA, SA de CV en México, B2B + DTC + club + eventos + corporate	CRM, automatización de marketing, catálogo con IA, ops del club automatizadas, CRO ecom, motor de SEO/contenido, atención al cliente con IA	app nativa ios/android: catálogo, escaneo de etiquetas, notas de cata, gestión del club, drops, bodega personal
<b>tú aportas</b>	suministro de vino, marca, conocimiento de bodegas	greenlight + acceso a los sistemas + autoridad de decisión sobre marca	greenlight + activos de marca + contenido
<b>upside para ti</b>	+\$330k USD/año en y3 (México)	+30–60% revenue online desde España/EU	engine de retención: +30% LTV del club, ventaja defensible

cada fase de-riskea la siguiente. la fase 1 prueba que sabemos ejecutar juntos. la fase 2 multiplica el core business que ya tienes. la fase 3 sólo se lanza cuando el club es lo bastante grande para justificarlo.

## por qué México, por qué ahora

- **la concentración de riqueza en CDMX es real.** polanco, lomas, santa fe, condesa, roma — alto poder adquisitivo, paladares europeos, consumidores de vino de fin de semana. valle de bravo es la extensión weekend.
- **la infraestructura de importación está madura.** TLC unión europea–México = 0% arancel para vino español. el IEPS + IVA se integra en el precio. el coste landed es predecible.
- **ninguna marca curada de vino español domina el segmento.** la europea es nivel supermercado. la naval es generalista. **no existe** un equivalente a vinomada en México — una marca sommelier-led, profunda en D.O., con club y drops privados. alguien levanta esa bandera en los próximos 24 meses. deberíamos ser nosotros.

- **la IA cambia la economía del outreach.** puedo correr outreach B2B personalizado a escala de 500 prospects/mes con personalización a nivel de sommelier. eso es un equipo de ventas de 5 personas, gestionado por una persona. no existía hace 2 años. el coste de adquisición de un restaurante o un hotel ahora es 80% menor que cuando la europea hizo su expansión.
- **timing.** el gasto en vino de la clase media y alta mexicana está en un inflection point. las marcas que dominen “import curado” entre 2026–2028 dominan la categoría durante una década.

## el modelo — sin tienda, sólo outreach

no abrimos tienda física. fue una opción que consideramos, pero está sobre-capitalizada para esta fase. en su lugar:

### canales a los que vendemos:

1. **B2B — restaurantes + hoteles** (alta gama en CDMX + valle + tulum + san miguel de allende)
2. **DTC clientes privados** (individuos adinerados en CDMX/valle que compran por cajas)
3. **club de vinos** (“vinomada México” — suscripción mensual, envío a todo México)
4. **regalo corporativo** (las empresas mexicanas regalan vino premium en fin de año + fechas clave — canal Q4 enorme)
5. **eventos + catas privadas** (lideradas por sommelier, en casas privadas + venues alquilados + restaurantes partner)

### cómo operamos:

- una entidad mexicana (SA de CV) constituida — yo la opero, tú tienes equity
- la entidad es el importador de registro (gestiona padrón sectorial, marbetes, COFEPRIS, NOM-199)
- vinomada envía contenedores al almacén climatizado pequeño de la entidad en CDMX
- yo dirijo el outreach + ventas + eventos + ecommerce desde valle (3h de CDMX)
- una VA / asistente comercial part-time en CDMX gestiona la logística terreno
- **sin tienda física. cero alquiler de retail. todo el margen compone.**

## el motor de outreach con IA (lo que yo apporto)

ésta es la ventaja injusta. puedo correr:

- **email frío personalizado a escala** — 500 prospects/mes, personalización a nivel sommelier por mensaje (cada restaurante recibe un mensaje que referencia su carta de vinos, sus platos, su región de inspiración — generado automáticamente por IA sobre datos públicos)
- **secuencias whatsapp + sms** para B2B en México (más respuesta que email en este mercado)

- **outreach linkedin + instagram** para decision-makers de hospitality
- **retargeting + paid ads** dirigidos a clientes privados adinerados (segmentación por código postal CDMX, lookalikes desde listas de buyers de alto ticket)
- **SEO + contenido** — apropiarnos de los términos de búsqueda en español (“vino tinto rioja méxico”, “comprar ribera del duero”, “club vino español méxico”) antes de que la competencia se dé cuenta
- **nurture automatizado** — cada lead recibe una secuencia de 6 touches en 90 días, totalmente automatizada, con tono sommelier

#### conversión realista:

- 500 prospects B2B/mes × 4% conversión a primera orden = 20 nuevas cuentas/mes en peak
- 200 leads DTC/mes × 8% conversión a primera orden = 16 nuevos clientes/mes en peak
- 50 altas de club/mes desde canales fríos + warm en el mes 9

esto no es teórico. ya he construido máquinas de outreach así antes. la IA las hace 10x más eficientes que hace 18 meses.

## proyecciones de revenue (sólo mercado mexicano)

ramp conservador. asumimos go-live mes 4, ramp en y1, compounding en y2–y3.

### revenue por canal

CANAL	Y1 MXN	Y2 MXN	Y3 MXN
restaurantes + hoteles (B2B)	720k	2.4M	4.3M
DTC clientes privados	600k	1.5M	2.4M
club de vinos (suscripción)	540k	2.7M	7.6M
regalo corporativo	200k	600k	1.2M
eventos + catas	400k	1M	1.5M
<b>revenue total méxico (MXN)</b>	<b>2.46M</b>	<b>8.2M</b>	<b>17M</b>
<b>revenue total méxico (USD)</b>	<b>\$123k</b>	<b>\$410k</b>	<b>\$850k</b>

### unit economics

- coste landed medio por botella (FOB €10): ~\$340 MXN
- precio medio venta B2B a restaurante: \$520 MXN/botella
- precio medio DTC retail: \$760 MXN/botella

- precio medio club: \$900 MXN/botella (curado, incluye envío)
- margen medio sobre mix: ~48%

## estructura de costes (entidad méxico)

LÍNEA	Y1	Y3
COGS (vino comprado a vinomada)	1.2M	8.5M
IEPS + IVA passthrough	(integrado en retail)	–
almacén (climatizado, 30m <sup>2</sup> )	180k	240k
logística + delivery	80k	510k
permisos, marbetes, agente aduanal	240k (incl. one-time)	350k
operator fee a jordi	600k	600k
VA / asistente comercial	240k	480k
tech (CRM, IA outreach, ecom)	60k	120k
marketing + eventos	130k	850k
seguros, legal, contingencia	100k	500k
<b>opex total</b>	<b>~2.83M</b>	<b>~12.15M</b>
<b>EBITDA (entidad)</b>	<b>-370k (inversión año 0)</b>	<b>~4.85M</b>
margen EBITDA y3	–	~29%

## qué ganas tú — dos líneas de beneficio

### línea 1: margen mayorista a la entidad méxico (beneficio en tu lado, españa)

vinomada vende vino a la entidad méxico a precio mayorista. esto es margen directo para ti, en los libros de vinomada, sin opex adicional.

- COGS de la entidad méxico en y3: ~\$8.5M MXN (\$425k USD)
- si tu coste sobre ese vino es ~50% de tu precio de venta = \$4.25M MXN (\$210k USD) de margen para vinomada
- **tu beneficio mayorista y3 desde méxico: ~\$210k USD**

## línea 2: equity en la entidad méxico

50/50 del EBITDA de la entidad méxico (después de distribuciones).

- EBITDA y3: ~\$4.85M MXN (\$242k USD)
- tu 50%: ~\$121k USD/año

## upside anual combinado para ti en y3

LÍNEA	USD
margen mayorista a entidad méxico	\$210k
50% del EBITDA entidad méxico	\$121k
<b>total anual para ti en y3</b>	<b>~\$331k</b>

## acumulado a 5 años (caso base)

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

**acumulado y5: ~\$1.69M USD de beneficio adicional para vinomada** sólo desde méxico.

## qué te cuesta a ti (la parte que querías “observar”)

- **cero inversión en equity** — no necesito tu dinero
- **working capital inmovilizado en inventario méxico** — en peak, ~\$50–100k USD de vino en tránsito / en almacén para pedidos méxico. en la práctica se autofinancia desde el margen bruto a partir del mes 4–6.
- **overhead logístico en el lado de vinomada** — un contenedor cada 6–8 semanas. con tus relaciones de freight forwarders actuales se gestiona. quizá 4–6h/semana de alguien en vinomada. coste incremental: \$10–15k USD/año.
- **riesgo de marca** — si la ejecución en méxico es pobre, el nombre vinomada sufre algún daño colateral. **mitigación: podemos operar bajo co-brand (“vinomada méxico — by celler vallès”) o incluso una sub-marca si prefieres aislamiento de marca.**
- **coste de oportunidad de inventario** — vino destinado a méxico no se vende en españa. **mitigación: vamos a pre-pedir a bodegas específicamente para volúmenes méxico, no**

## reasignar el stock actual de vinomada.

**opex incremental realista para vinomada y1:** ~\$10–20k USD **working capital incremental realista para vinomada y1:** ~\$30–60k USD (recuperables, son inventario)

esencialmente: tú inviertes **tiempo + working capital, no equity**. y obtienes una línea de revenue paralela que compone durante años.

## tres estructuras de deal — elige una

### opción 1 — JV con operator fee (mi recomendación)

- nueva entidad (“vinomada México SA de CV”), 50/50
- vinomada vende vino a la entidad a precio mayorista (50–55% del retail México esperado)
- Jordi cobra operator fee (\$30k USD/año, gastado en la entidad)
- beneficios al 50/50 tras un reservorio operativo de 6 meses
- tú conservas el 100% del margen mayorista del lado proveedor

**pros:** limpio, ambas partes ganan en los dos lados de la transacción **contras:** requiere convenio notariado en México

### opción 2 — sólo comisión (riesgo más bajo para ti)

- vinomada conserva el control total de la supply chain
- vinomada es el exportador; el importador mexicano es un partner ya operativo o un holding
- Jordi opera ventas + outreach + eventos como brazo comercial mexicano
- Jordi cobra **15–20% de comisión sobre revenue neto** desde México
- sin equity, sin entidad nueva

**pros:** cero riesgo estructural para ti **contras:** menos alineación, sin upside compartido en valor de equity a largo plazo, más difícil de escalar

### opción 3 — equity en vinomada matriz (más ambiciosa)

- Jordi earns equity directamente en vinomada (1–5% vesting en 3–4 años) por abrir y operar México + ayudar al crecimiento online de vinomada en Europa
- el revenue México se reporta como revenue de vinomada
- tú conservas control operativo total de la marca
- Jordi se convierte en partner de largo plazo del negocio global

**pros:** la más alineada, estructura de equity más simple, jordi comprometido al crecimiento de marca a largo plazo **contras:** más difícil de valorar, conversación de dilución puede ser sensible

**mi recomendación: opción 1 (JV).** limpia, rápida de constituir, ambas partes ganan en los dos lados. opción 2 si prefieres compromiso cero estructural. opción 3 si pensamos más a lo grande y queremos que jordi co-construya vinomada globalmente.

---

## fase 2 — automatizar vinomada.es globalmente (meses 6–18)

una vez méxico esté en marcha y el motor construido, apuntamos los mismos sistemas al negocio existente de vinomada en españa + UK + EU. **aquí está el mayor upside a corto plazo para ti** — multiplica el core business que ya tienes.

## qué construyo para vinomada.es

SISTEMA	QUÉ REEMPLAZA	IMPACTO
<b>ingesta de catálogo con IA</b>	creación manual de fichas de producto	cada nueva sku en 15 min con notas de cata nivel sommelier, maridajes, historia de la región
<b>motor de pricing dinámico</b>	actualizaciones manuales de precio	reglas de margen mantienen el catálogo rentable mientras se mueven los costes de bodega
<b>unificación de inventario</b>	tienda física + online + almacén separados	una única fuente de verdad, sin overselling, sin stock muerto
<b>CRM + segmentación de clientes</b>	mailing list básica	segmentación RFM (recencia / frecuencia / valor) → oferta correcta al cliente correcto
<b>automatización de marketing</b>	envíos manuales	drip sequences, carrito abandonado, post-compra, reposición, win-back, aniversario, nurture del club
<b>atención al cliente con IA</b>	inbox de soporte manual	entrenada sobre tu catálogo completo; resuelve 60-70% de las consultas, escala el resto
<b>CRO ecommerce</b>	vinomada.es actual	auditoría completa de conversión + testing iterativo; +30-80% sobre baseline
<b>motor SEO + contenido</b>	posts esporádicos	artículos semanales en español + inglés + catalán con IA; apropiarnos de las búsquedas
<b>outreach B2B sommelier (españa)</b>	boca a boca	mismo motor IA apuntado a restaurantes españoles + sommeliers UK + EU
<b>automatización de ops del club</b>	curaduría + packing manual	sugerencias de curaduría auto, packing slips, billing, predicción de churn, flows win-back

SISTEMA	QUÉ REEMPLAZA	IMPACTO
dashboard de analytics	sin visión única	un solo panel sobre tienda + online + club + B2B; reports automáticos semanales

## cuánto vale esto para ti

revenue online actual de vinomada.es como baseline (estimación — pendiente confirmar contigo): asumamos **€800k–1.5M/año**.

con el motor de automatización + crecimiento corriendo 12–18 meses:

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

a ~45% margen bruto, eso es **+€110k–675k/año de beneficio incremental** para vinomada con la misma supply chain, mismas bodegas, misma marca. **sin contratar a nadie nuevo.**

## estructura de deal para fase 2

tres opciones (eliges una):

1. **retainer + bonus por performance** — €5k/mes de retainer + 20% del gross profit incremental sobre baseline (medido mes a mes vs pre-engagement). simple, compromiso bajo.
2. **earn-in de equity** — jordi vesta **2–4% de vinomada matriz** en 36 meses por cumplir los hitos de fase 2. compromiso más alto, mucha más alineación para el long game.
3. **combinado** — retainer pequeño (€3k/mes para cubrir costes) + earn-in de equity más pequeño (1–2%). camino intermedio.

**mi recomendación: opción 2 (earn-in de equity).** si la fase 2 cumple, vinomada es un negocio sustancialmente más valioso. tú conservas 96–98%, ganas un partner comprometido al long game.

## fase 3 — app móvil para el club (meses 18+)

se activa sólo cuando el club combinado (méxico + españa + EU) cruza los **500 miembros**. antes de eso, el cost-benefit no lo justifica.

## qué es la app

VINOMADA · PROPOSTA · JORDI

2026

una app de club de vinos + comercio + bodega personal de referencia, con marca vinomada:

- **navegar + comprar** el catálogo completo con notas de cata + maridajes ricos
- **escaneo de etiqueta** → notas de cata instantáneas + comprar / re-pedir
- **gestión del club** — pausar, intercambiar, cambiar tier, elegir preferencias
- **bodega personal** — qué tienes en bodega, cuándo beberlo, valor
- **drops privados** — push notifications cuando vinos asignados se liberan para club members
- **eventos** — RSVP para catas (CDMX + valle + barcelona + privadas)
- **chat sommelier** — sommelier IA entrenado sobre el catálogo vinomada, disponible 24/7
- **regalo** — envía una botella / un mes de club / una experiencia de cata a cualquiera con un tap
- **motor de referidos** — gamificado, los miembros ganan crédito de club invitando amigos

## por qué importa

- **+30–50% LTV** — usuarios activos de la app compran 2–3x más que clientes sólo de email (benchmark de la industria, vivino + naked wines)
- **moat defensible** — una vez que la bodega + historia + preferencias de un miembro están en la app, el churn baja dramáticamente
- **motor de contenido** — cada etiqueta escaneada, cada RSVP, cada entrada de bodega se vuelve dato que mejora la curaduría + vende más vino
- **prestigio de marca** — una app con marca vinomada señala posicionamiento premium + operador serio

## estructura de deal para fase 3

la app se construye como IP de **vinomada matriz**. financiada con el revenue incremental de fase 1 + 2 (no requiere capital fresco). coste de desarrollo: ~€80–120k repartidos en 6–9 meses.

la compensación de jordi por fase 3 se integra en el vest de equity de fase 2, o como un grant pequeño separado (0.5–1%) al lanzamiento de la app.

## upside combinado para ti — las tres fases

### beneficio incremental anual para vinomada (caso base)

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
méxico – margen mayorista	\$30k	\$100k	\$210k	\$300k	\$420k
méxico – 50% EBITDA JV	\$0	\$25k	\$121k	\$200k	\$280k
españa/EU – lift por automatización (base +60%)	\$0	\$80k	\$200k	\$350k	\$500k
app móvil – lift LTV del club (activa y3+)	\$0	\$0	\$40k	\$120k	\$250k
<b>total anual para ti</b>	<b>\$30k</b>	<b>\$205k</b>	<b>\$571k</b>	<b>\$970k</b>	<b>\$1.45M</b>

### beneficio acumulado 5 años

~\$3.23M USD de beneficio incremental acumulado para vinomada / tú a lo largo de las tres fases.

### además: revalorización de vinomada como empresa

una marca digital-nativa de vino premium con base multi-geografía, club recurrente, ops automatizadas y app de referencia vale **2–4x** lo que vale un wine merchant familiar tradicional.

- valor actual estimado de vinomada (estimación gruesa): **€2–4M**
- valor de vinomada en y5 con fases 1–3 ejecutadas: **€8–16M**
- **incremento de valor empresa: €6–12M (~\$6.6–13M USD)**

incluso tras la dilución del earn-in de jordi (2–4%), tú conservas **96–98% de un negocio que vale 3x más.**

## qué me llevo yo a lo largo de las tres fases (transparencia)

para que veas la película completa:

- **operator fee JV méxico:** \$30k USD/año (cargado a la JV)
- **equity JV méxico:** 50% del EBITDA méxico → ~\$121k USD/año en y3, escalando
- **equity de fase 2 en vinomada matriz:** 2–4% vesting en 36 meses → ~\$160k–640k de valor en y5 caso base
- **equity fase 3:** integrada en el vest de fase 2, o +0.5–1% al lanzamiento de la app

**ingresos anuales proyectados de jordi desde y3+ por esta colaboración:** ~\$135–180k USD/año, con cola larga de equity en vinomada matriz.

esto es compensación real de partnership. nada oculto, nada sacado por debajo. tú ves los mismos números que veo yo.

## qué necesito de ti para arrancar

1. **decisión sobre estructura del deal** (opción 1 / 2 / 3) — en 2 semanas
2. **compromiso a un piloto de 90 días** — yo monto la entidad méxico, corro la primera campaña de outreach de 90 días, cierro las primeras 3–5 cuentas B2B y los primeros 50 pedidos DTC. capital mínimo requerido.
3. **introducción a tus contactos de freight/export** para planificar el primer contenedor
4. **acuerdo sobre co-brand vs sub-marca vs marca vinomada plena** en méxico
5. **alineación sobre asignación de inventario** — qué está disponible para volúmenes méxico vs reservado para españa

## primeros 90 días (piloto)

SEMANA	ACCIÓN
1-2	convenio de partnership firmado (opción 1, 2 o 3)
1-3	SA de CV constituida, RFC, padrón importadores iniciado
2-4	padrón sectorial bebidas (la puerta – debe pasar)
3-6	motor outreach IA construido: scrape + enrich de base de prospects (restaurantes CDMX, hoteles, sommeliers, wedding planners, individuos wealthy); CRM + email + secuencias whatsapp
4-6	identidad de marca para México (co-brand / sub-marca) + ecommerce + landing pages live
5-8	primeros 500 touches personalizados desplegados; primer almacén alquilado + primer contenedor ordenado
8-10	primeros meetings B2B + primeras órdenes DTC cierran; primer evento de cata agendado
10-12	primer contenedor llega; marbetes aplicados; primeras entregas; reporte de resultados del piloto

**criterios de éxito del piloto:** 3+ cuentas B2B firmadas, 50+ órdenes DTC, primer contenedor vendido en 90 días desde su llegada.

si cumplimos: escalamos. si no: evaluamos, refinamos o cerramos con pérdidas mínimas para ambos lados.

## por qué tengo confianza (y dónde podría equivocarme)

**tengo confianza porque:** - vivo en valle. conozco al cliente (soy el cliente). - he construido máquinas de outreach antes. la IA las hace 10x más potentes que antes. - el TLC UE-méx + ausencia de marca curada de vino español en México = un hueco real. - vinomada tiene la ventaja injusta de suministro que ningún importador sólo-mexicano tiene.

**dónde podría equivocarme:** - retrasos regulatorios podrían empujar el timing del piloto 2–3 meses (padrón sectorial) - el consumidor mexicano podría ser más sensible al precio de lo que modelo (mitigación: anclar con vinos de gama media, no sólo premium) - un mal contenedor podría comerse 30% del cashflow y1 (mitigación: seguros + contenedores iniciales más pequeños) - la ventaja IA en outreach puede estrecharse a medida que la competencia adopte herramientas similares en 12–24 meses (por eso el timing importa — captura first-mover)

## bottom line

te pido: - **cero capital - tiempo + working capital para inventario México** (~\$30–60k USD, recuperables como stock) - **un compromiso de piloto de 90 días** para fase 1 (México) - **greenlight para fase 2 + 3** si la fase 1 cumple sus criterios

a cambio obtienes: - **+\$330k USD/año en y3** sólo desde México (mayorista + JV equity) - **+\$200–500k USD/año en y3** desde España/EU automatización (lift fase 2) - **+\$40–250k USD/año desde y3+** desde el lift de LTV del club por la app (fase 3) - **~\$3.23M USD acumulados a 5 años** en beneficio incremental anual (caso base) - **revalorización de €6–12M** sobre Vinomada matriz - **un co-piloto para el long game** — no soy un contratista, soy partner

si la fase 1 falla: pierdes 90 días de overhead de almacén + freight, sin compromiso ulterior con fase 2/3.

si la fase 1 funciona: vamos de “vinomada es un gran wine shop de Barcelona” a “vinomada es la marca digital-nativa de vino español del mundo hispanohablante” en 36 meses.

— Jordi

## kill criteria (el piloto falla, cerramos limpio)

- padrón sectorial no concedido en 120 días → pausa, evaluamos alternativas
- piloto 90 días cierra con <3 cuentas B2B Y <30 pedidos DTC → kill o pivot duro
- retrasos de contenedores / problemas de seguros que se comen >40% del capital del piloto → reestructurar

## siguientes pasos

1. te mando este doc

2. llamada de 30 min para repasarlo

3. me dices qué estructura de deal te resuena

4. ventana de decisión de 2 semanas