

# Crowd Wine

CÓMO EMPRENDER A TRAVÉS  
DEL CROWDFUNDING



“La clave era involucrar a los mecenas, y que sintieran que podían participar activamente y no solo de forma económica”

**S**oy Jordi Raventós y con 23 primaveras ya he lanzado un vino blanco Premium al mercado. Todo empezó hace poco más de un año con el reto de lanzar la primera campaña de crowdfunding para elaborar vino del Penedès. Siempre hay quién dice que no lo conseguirás, pero para alcanzar los sueños se tiene que ser persistente. A continuación os resumo mi experiencia en 4 capítulos.

## Capítulo 1: Vendimia

Como emprendedor, antes que nada, es importante hacer un análisis DAFO de nosotros mismos para conocer los recursos de los cuales disponemos y aquellos desafíos a los que nos enfrentaremos a lo largo del camino.



**JORDI RAVENTÓS**  
Emprendedor online

Mi principal fortaleza es que mis abuelos tienen viñedos desde hace muchos años, pero siempre habían vendido la uva a granel. Entonces, el problema era: ¿Cómo puedo añadir más valor a la uva? La respuesta era fácil: convertir la uva en vino.

Por casualidad, un familiar lejano tiene una pequeña bodega donde elabora sus propios vinos y cavas. Así que le propuse formar parte del proyecto para poder legalizar la elaboración del vino con todos los permisos sanitarios. Aceptó formar parte del proyecto y además aportar su know-how en el sector vitivinícola.

Hay gente a la que no le gusta emprender con socios, pero hay casos que están más que justificados. Buscar a quien puede aportar valor al proyecto, es vital para sacarlo adelante. Se trata de generar un win-win por ambas partes.

## Capítulo 2: Maceración y Fermentación

Un mes antes de lanzar la campaña de crowdfunding, organizamos un concurso a través de Instagram para escoger entre todos el diseño de la futura botella. En total, se presentaron 8 propuestas de las cuales escogimos 3 finalistas para el concurso. Se registraron más de 240 votos de los cuales un 89% votaron a favor de la serigrafía de los pámpanos premiada con 100 €.

El diseño ganador se inspira en los pámpanos de la vid que simbolizan la unión de los mecenas. Es una manera de agradecer a los participantes que apoyaron al proyecto con su granito de arena. La clave era involucrar a los mecenas, y que sintieran que podían participar activamente y no solo de forma económica.

Además, jugamos con el naming, Crowd Wine Penedès, juntando las 3 características principales del proyecto: la campaña de crowdfunding, la creación del vino blanco y la región para darle un carácter local al nombre.

## Capítulo 3: Embotellado

Según el informe anual "Financiación Participativa en España 2018" del portal web Universo Crowdfunding, el crowdfunding de recompensas recaudó en total más de 16.000.000 € solo en España, con un incremento del 43,17% respecto al año anterior. Una pequeña parte de estos dieciséis millones pertenece al proyecto Crowd Wine Penedès donde necesitábamos 5.500 € para cubrir los costes de producción.

En resumen, gracias a 111 mecenas con una aportación media de 51,22 € conseguimos recaudar para el proyecto 5.686 € en tan solo 40 días, de los cuales aproximadamente un 50% son mecenas totalmente desconocidos.

## Capítulo 4: Degustación

Si también os habéis planteado lanzar una campaña de crowdfunding para impulsar vuestro proyecto, quiero compartir con vosotros algunos consejos y aprendizajes fruto de mi experiencia con Crowd Wine por si los queréis catar:

- **Escoge una buena plataforma.** Para la campaña utilizamos Verkami, plataforma líder europea con el porcentaje de éxito más alto del mundo. La plataforma envía semanalmente una newsletter con los 3 proyectos más destacados a todos los mecenas registrados. Tened en cuenta que la newsletter ayudará a vuestro proyecto, pero sobre todo no dependáis solo de esta táctica y utilizad otros métodos de difusión.
- **Establece objetivos razonables.** A la hora de establecer el objetivo de recaudación,



“A la hora de establecer el objetivo de recaudación, no se trata de ganar dinero, sino conseguir la cantidad indispensable de recursos para lanzar el producto al mercado”

Web del proyecto: [crowdwinepenedes.com](http://crowdwinepenedes.com)

Campaña Crowdfunding CrowdWine Penedès:  
[www.verkami.com/projects/20771-crowd-wine-el-teu-vi-del-penedes](http://www.verkami.com/projects/20771-crowd-wine-el-teu-vi-del-penedes)

no se trata de ganar dinero, sino conseguir la cantidad indispensable de recursos para lanzar el producto al mercado. Hay campañas, sobre todo en Estados Unidos, que consiguen un éxito abrumador con millones de dólares recaudados, pero esto es solo una ínfima parte. Por regla general, se considera que ha tenido éxito la campaña al llegar al 100% del objetivo.

- **Apuesta por la innovación.** Hoy en día, en mercados maduros como el del vino se tiene que innovar. Ya sea a través de producto, canales de venta, e incluso de distribución. Además, en el crowdfunding el mecenas está dispuesto a pagar un precio un poco más elevado de lo habitual.
- **La alimentación es un sector en auge.** En Verkami hay un apartado solo para proyectos de alimentación donde hasta la fecha se han lanzado campañas para elaborar cerveza, aceite de oliva, pan, vermut, etc.
- **Sé original con tu propuesta.** Como el crowdfunding es una manera novedosa de lanzar un producto al mercado, suscitó interés por parte de los medios de comunicación. Hasta la fecha se han publicado artículos sobre el Crowd Wine Penedès en revistas como Time Out Barcelona y también en la sección del diario Sport.
- **Estrategia multicanal.** Actualmente las ventas de la empresa se centralizan en la tienda online, aunque es bastante complicado vender vino a través de Internet sin que antes el potencial cliente lo haya probado o alguien se lo haya recomendado. Por eso, hemos programado asistir a ferias durante todo el verano para dar a catar el vino y seguir desarrollando la venta online. El objetivo de asistir a las ferias es dar a conocer el producto. Además, ofrecemos la posibilidad de entrar en el sorteo de un pack de vinos y cavas a cambio de dar sus datos personales. Gracias al email y teléfono podremos mantener el contacto con el cliente y ofrecerle información de interés sobre los productos que elaboramos.

Finalmente, me gustaría destacar que si tenéis un producto en un mercado maduro y la estrategia de marketing está basada en la diferenciación, una de las tácticas es lanzar una campaña de crowdfunding. Si tenéis éxito con la campaña, será el punto de inicio donde deberás trabajar duro para seguir vendiendo. ■