

# WEBINAR

# Claves para la venta de vino online

El ecosistema digital del vino: webs corporativas, Market Places y webs de terceros

Madrid, 22 de marzo de 2021  
11.30 – 13.30

**Carlos Gonzalo Penela**, PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD POMPEU FABRA  
**Fernando Rodríguez de Rivera Cremades**, DIRECTOR GENERAL DE BODEGAS PRADOREY

sisviti  
MAD



PTV  
PLATAFORMA  
TECNOLÓGICA  
DEL VINO



Comunidad  
de Madrid



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Una manera de hacer Europa



**PLAN DIRECTOR  
PARA IMPULSAR  
EL SISTEMA  
DE INNOVACIÓN EN  
EL SECTOR VITIVINÍCOLA  
DE LA COMUNIDAD  
DE MADRID**

sisviti  
mad



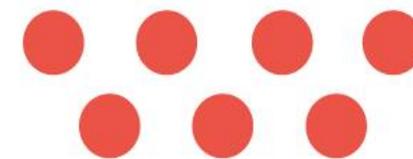
PTV  
PLATAFORMA  
TECNOLÓGICA  
DEL VINO



**Comunidad  
de Madrid**



**UNIÓN EUROPEA**  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Una manera de hacer Europa



2020  
2021



.objetivo

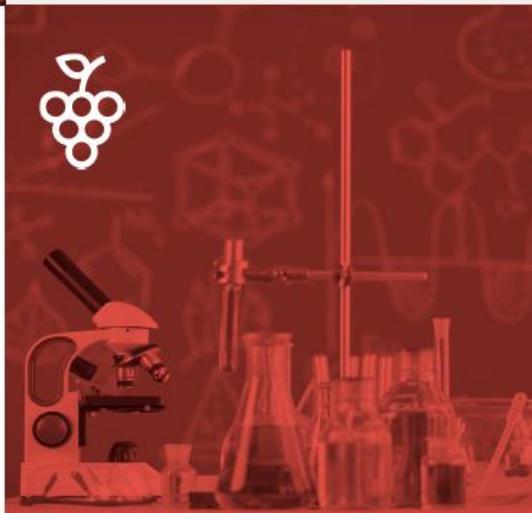


Contribuir a la creación de un **clúster vitivinícola** madrileño para fortalecer su sistema de **I+D+i**



.duración

SISVITIMAD pretende poner en valor las características diferenciales de los **vinos de Madrid**



.presupuesto  
314.801 €

.financiación  
157.400,50 €

Financiado por:

- 25% por la Consejería de Ciencia, Universidades e Innovación de la Comunidad de Madrid.
- 25% por la Unión Europea a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER 2014-2020).



Comunidad de Madrid



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Una manera de hacer Europa

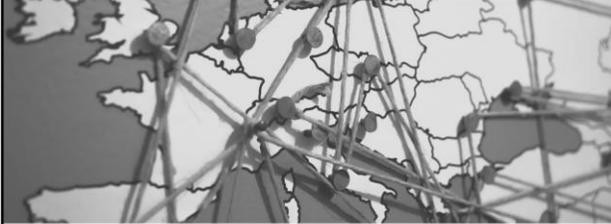


19 DE NOVIEMBRE DE 2020 | 10.00-11.30H. | WEBINAR GRATUITO

**PROGRAMAS EUROPEOS DE FINANCIACIÓN DE LA I+D+I PARA EL SECTOR VITIVINÍCOLA**  
¿DÓNDE Y CÓMO PUEDE MI ENTIDAD PARTICIPAR?

**Blanca Rodríguez**  
Resp. de proyectos europeos de Zabala Innovation Consulting

**Néstor Etxaleku**  
Resp. de proyectos europeos en el área agroalimentaria de Zabala Innovation Consulting



Organiza:   Con el apoyo de:  

1 DE DICIEMBRE DE 2020 | 10.00 - 12.00 H. | SEMINARIO ONLINE

**Tipología, adaptación y potencial comercial de variedades de uva de la Comunidad de Madrid**

**Dr. Félix Cabello de Santa María**  
Director del dpto. de Investigación Agroalimentaria del IMIDRA

**Dr. Gregorio Muñoz Organero**  
Investigador en viticultura del IMIDRA

**Dr. Juan Mariano Cabellos Caballero**  
Investigador en enología del IMIDRA

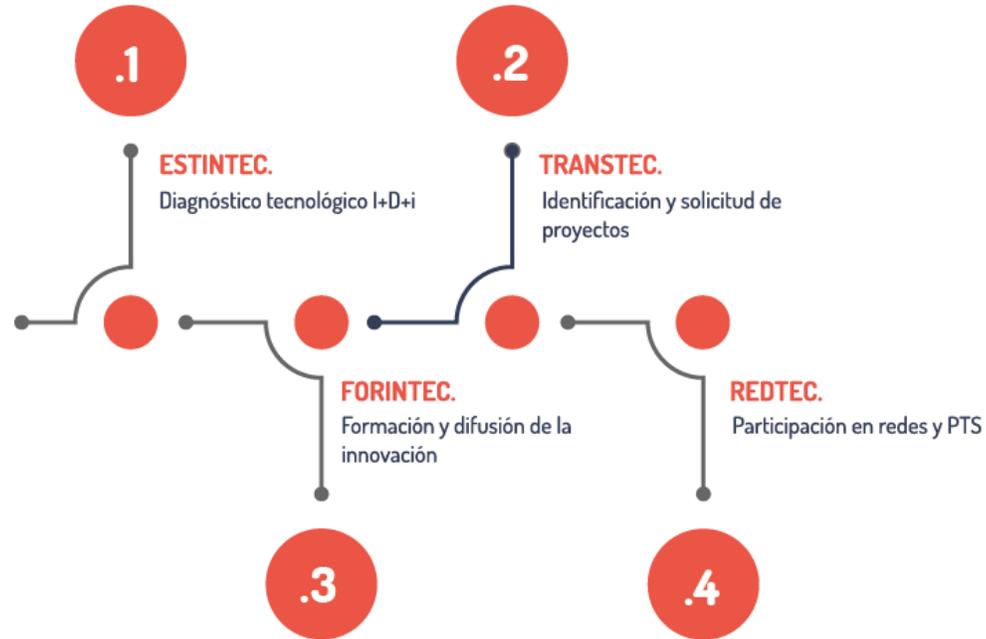
**CONTENIDOS**

- Variedades tradicionales e innovadoras con interés en la viticultura moderna.
- Variedades minoritarias de vid recuperadas de parcelas centenarias en la CAM.
- Características enológicas de algunas variedades minoritarias en la CAM.



Organiza:   Con el apoyo de:  

## .actividades



**#SISVITIMAD**



**FISCALIDAD DE LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA**

**Fernando Boned**  
DIRECTOR DE DESARROLLO DE NEGOCIO

**Coral Gutiérrez del Anillo**  
JEFA DE ÁREA DE FISCALIDAD

Artica Ingeniería e Innovación (artica+i)

webinar gratuito

16 FEBRERO  
16:30 - 18:00

Optimiza tu inversión en I+D+i y haz más competitiva tu empresa

Organiza:   Con el apoyo de:  

**CLAVES PARA LA VENTA DE VINO ONLINE**

El ecosistema digital del vino: webs corporativas, Market Places y webs de terceros



**Carlos Gonzalo** | PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD POMPEU FABRA  
**Fernando Rodríguez de Rivera** | DIRECTOR GENERAL DE BODEGAS PRADOREY

22 marzo 2021 | 11:30 - 13:30 | Online | € Gratuito

Organiza:   Financia:  

# CLAVES PARA LA VENTA DE VINO ONLINE

El ecosistema digital del vino: webs corporativas, Market Places y webs de terceros



Carlos Gonzalo | PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD POMPEU FABRA  
Fernando Rodríguez de Rivera | DIRECTOR GENERAL DE BODEGAS PRADOREY

 22 marzo 2021  11:30 - 13:30  Online  Gratuito

Organiza:

**sisviti**  
**mad**



**PTV**  
PLATAFORMA  
TECNOLÓGICA  
DEL VINO

Financia:



**Comunidad  
de Madrid**



**UNIÓN EUROPEA**  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Una manera de hacer Europa

## CONTENIDOS

- ✓ Cómo buscan vinos españoles los europeos.
- ✓ Visibilidad en Google de las bodegas.
- ✓ Pautas claras para la venta de vino online.
- ✓ Cómo establecer una estrategia de ventas definida en el canal online.
- ✓ Caso de éxito de Bodegas PRADOREY.
- ✓ Preguntas.

# PAUTAS PARA LA VENTA DE VINO ONLINE. LA INFOESFERA DEL VINO EN LOS RESULTADOS DE GOOGLE: WEBS CORPORATIVAS, MARKET PLACES Y WEBS DE TERCEROS



# QUIÉNES SOMOS



**CARLOS GONZALO PENELA**

SEGUIR

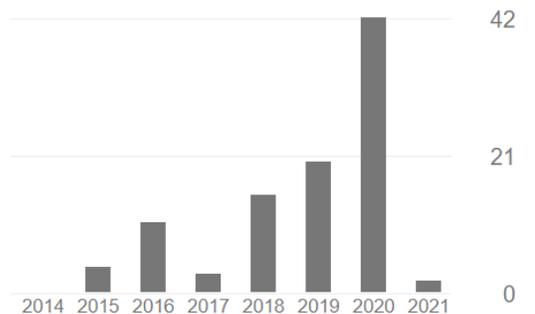
Profesor de comunicación online  
Dirección de correo verificada de upf.edu - [Página principal](#)  
SEO Google SERP Media search

TÍTULO	CITADO POR	AÑO
<a href="#">Cheers in UK: How Visible Are Spanish Sparkling Wines on Google. co. uk?</a> C Gonzalo-Penela, N Jiménez-Asenjo, DA Filipescu Promotion and Marketing Communications		2019
<a href="#">Insights from a Google keywords analysis about Italian wine in the US market</a> P De Luca, G Pegan, C Gonzalo-Penela Micro & Macro Marketing 28 (1), 93-116	4	2019
<a href="#">Insights from Google search user-generated data: a study on European Wine in the US Market</a> CG Penela, P De Luca, G Pegan Contributo in Conference proceedings XIV SIM conference: "Il marketing di ...	2	2017
<a href="#">Posicionamiento web y medios de comunicación: ciclo de vida de una campaña y factores SEO</a> L Codina, C Gonzalo Penela, R Pedraza, C Rovira	21	2017
<a href="#">La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores</a> C Gonzalo Penela Hipertext. net	19	2004

Citado por

[VER TODO](#)

	Total	Desde 2016
Citas	122	93
Índice h	6	5
Índice i10	5	3



Carlos Gonzalo Penela, PhD  
Analista de Small Data

UPV Universitat Pompeu Fabra  
Barcelona, Cataluña, España

# PUNTO DE PARTIDA: LAS SERPS

Microsoft Bing

wines from madrid



TODO TRABAJO IMÁGENES VÍDEOS MAPAS NOTICIAS SHOPPING HERRAMIENTAS

## 5 Underrated Wines to Order in Madrid

1. Toro. Just a two-hour drive northwest of Madrid lies the lush, fertile Toro wine region. The high altitude along the...
2. Verdejo. Most people only think of reds when it comes to Spanish wine, but the country produces some spectacular...
3. Petit Verdot. This unique wine, produced mainly in nearby Castilla La Mancha, breaks the...



More ...

## 5 Underrated Wines to Order in Madrid – Devour Madrid

[madridfoodtour.com/wines-to-order-in-madrid/](https://madridfoodtour.com/wines-to-order-in-madrid/)

¿Te ha resultado útil?

### LA GENTE TAMBIÉN PREGUNTA

Is there wine in Madrid Spain?

What wines are grown in Madrid?

How do you make Madrid wine?

When was Madrid wine first discovered?

Google

Where can I drink wine in Madrid?



Todo Imágenes Maps Shopping Noticias Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 94.700.000 resultados (0,68 segundos)

## Drink Up at Our 8 Favorite Wine Bars in Madrid

- Vinoteca Vides. Want to get off the beaten path—both in **Madrid** and with your **wine**? ...
- García de la Navarra. ...
- Bodegas Rosell. ...
- De Vinos. ...
- Stop **Madrid**. ...
- Casa Gonzalez. ...
- La Venencia. ...
- Tienda de Vinos (“El Comunista”)

16 oct 2020

[madridfoodtour.com > wine-bars-in-madrid](https://madridfoodtour.com/wine-bars-in-madrid)

## Drink Up at Our 8 Favorite Wine Bars in Madrid – Devour Madrid

Acerca de los fragmentos destacados • Enviar comentarios

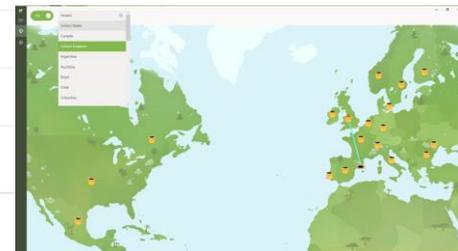
### Otras preguntas de los usuarios

Where can I buy wine in Madrid?

How much is a glass of wine in Madrid?

Does Madrid have wine?

What is there to drink in Madrid?

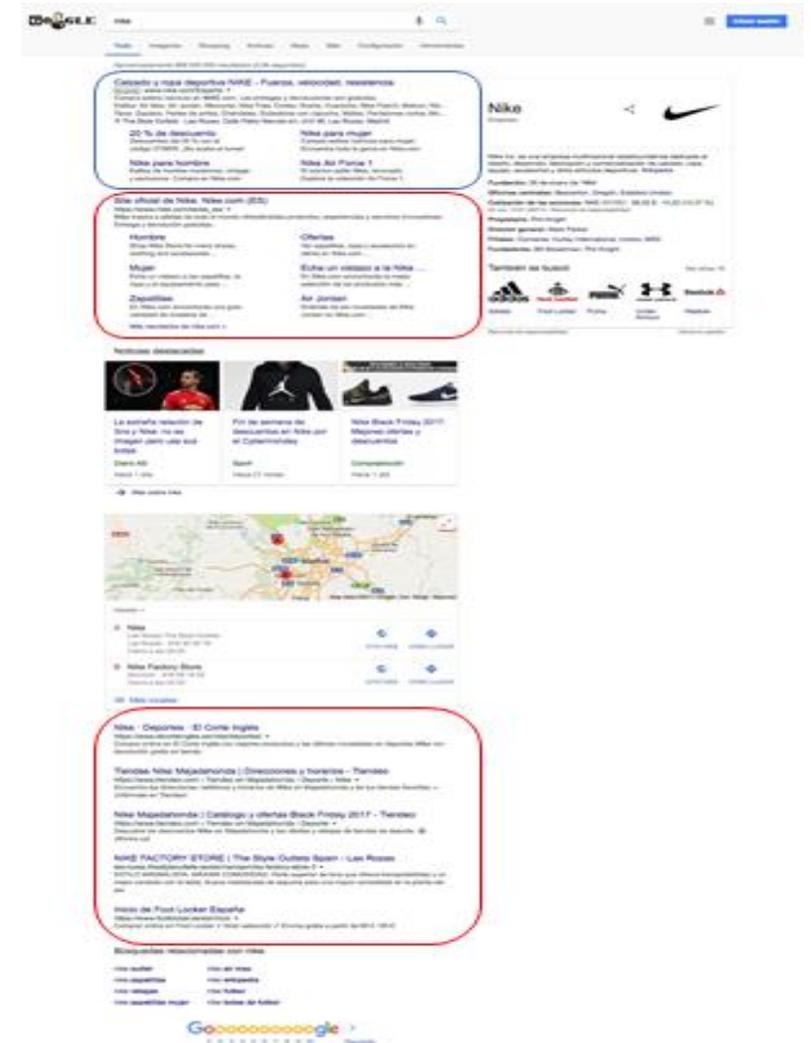


# PUNTO DE PARTIDA: LAS SERPs

Las SERPs no son un bloque indivisible, están formados por 2 tipos de resultados de búsqueda:

•**Resultados orgánicos:** aparecen en la columna central. Son aquellos en los que apareces de forma “natural” (sin pagar directamente por ello) y con una posición algorítmica. El SEO es quien te ayuda a ganar visibilidad en este espacio.

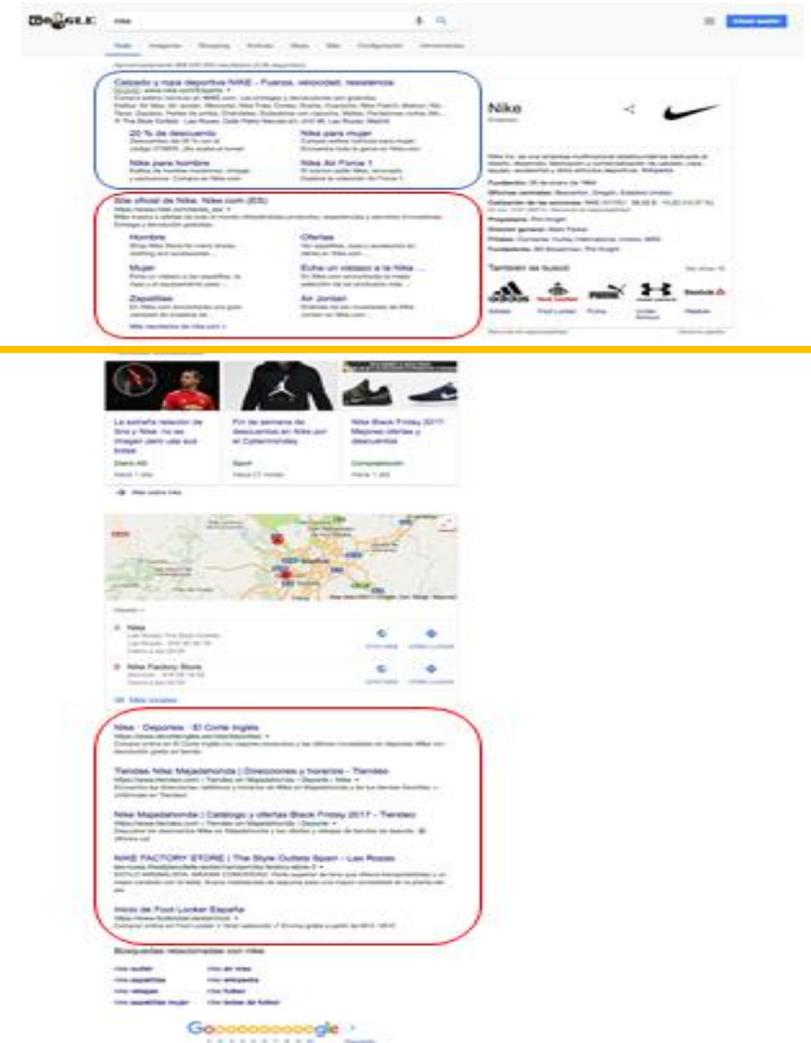
•**Resultados de pago:** son aquellos en los que apareces por pagar al motor de búsqueda. La posición depende de cuánto pagues y de otros factores como la calidad de la página (QS). Para ganar visibilidad aquí se utiliza el PPC o Pago por Click (Google Ads, antiguo Adwords).



# PUNTO DE PARTIDA: LAS SERPs

Las SERPs tienen dos áreas:

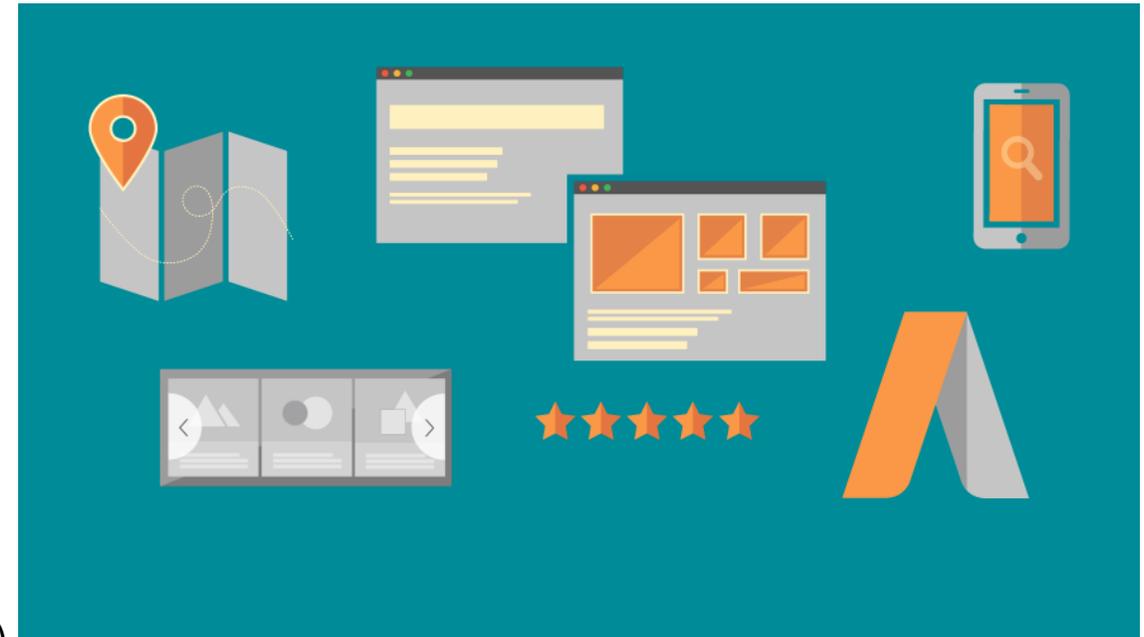
- **Área visible:** incluye los resultados visibles sin necesidad de hacer scroll. Son los resultados que reciben más clics.
- **Zona de desplazamiento:** incluye aquellos resultados visibles cuando hacemos scroll. Los resultados reciben clics en función de su posición en la SERP.



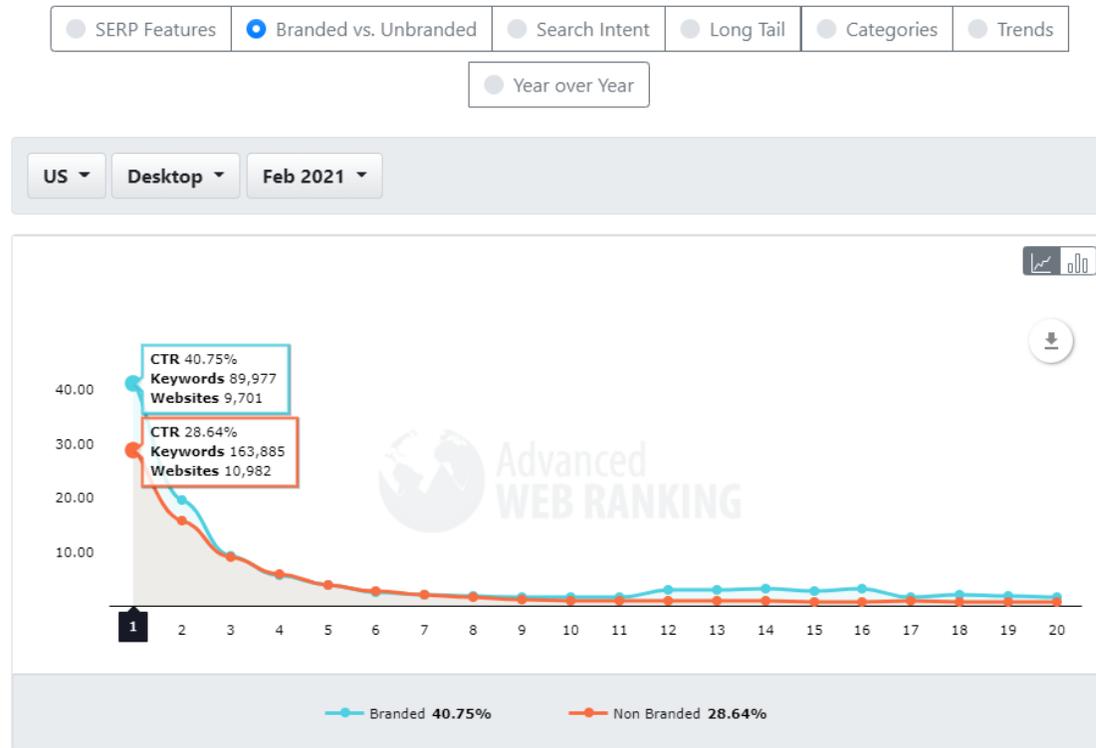
# ELEMENTOS DE LAS SERPs

Las características más populares de la SERP de Google son:

- **Featured Snippet**
- **Local Pack**
- **Reviews**
- **AMP**
- **Sitelinks**
- **Videos**
- **Top Stories**
- **Images**
- **Twitter**
- **Knowledge Panel**
- **Instant Answer** (Answer Box)
- **People Also Ask** (Related Questions)
- **Google Ads**
- **Shopping Ads** (Product Listing Ads)



# LAS SERPs Y EL CTR



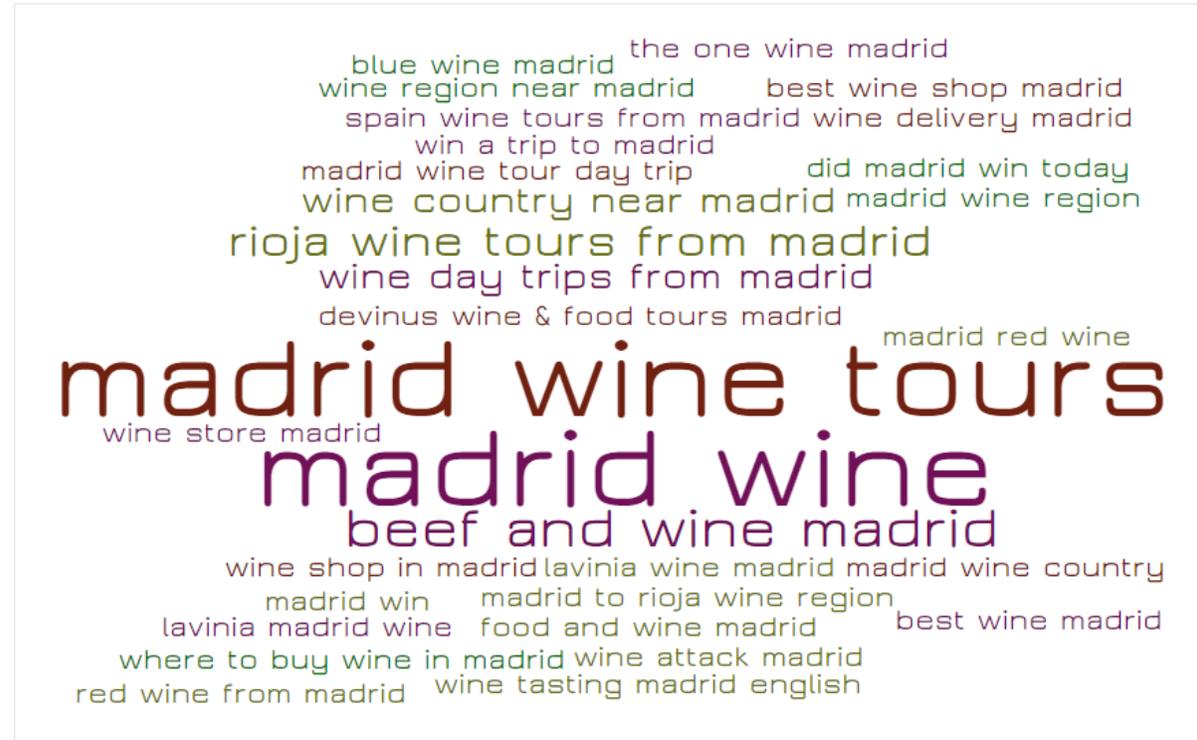
El **CTR**, Click Through Rate o **porcentaje de clics**, es un porcentaje que representa el volumen de usuarios que tras visionar un enlace hicieron clic en él. Es una fórmula que se emplea en analítica web tanto para valorar el funcionamiento de una campaña publicitaria como el posicionamiento SEO.

# PUNTO DE PARTIDA: LAS PALABRAS CLAVE

En internet todo empieza y acaba en las **palabras clave**

- El usuario expresa sus necesidades mediante cadenas de texto, las palabras clave, que introduce en los buscadores.
- Los bots de **Google** escanean todas las páginas por las que pasan en busca de palabras clave para hacerse una idea del contenido de las mismas.
- Los **resultados** de buscadores devuelven enlaces que son relevantes a los usuarios en función de las necesidades implícitas en la búsqueda.

Pero... ¿qué palabras clave utiliza nuestro **Buyer Persona?**



# BUYER PERSONA

Sumiller de UK busca ruta enológica todo incluido 2weeks

Estudiantes que buscan información para un trabajo del colegio

Inversor que busca las mejores bodegas para un contrato

Sibarita que busca vinos tintos de un tipo específico de uva

Desde RRHH un regalo de empresa, una caja de vinos



Egipcio copto busca vinos españoles premiados para su pedido anual

Escapada de seniors británicos a la soleada España buscan actividades

Propietaria de tienda ECO del norte de Europa busca vinos sin sulfitos

Pareja busca un plan para el fin de semana fuera de la ciudad. Ella es la decisora

Estudiante de Ingeniería agrónoma italiano en busca prácticas

# ¿CON QUÉ INTENCIÓN BUSCAN LOS BUYER PERSONA?

- Clasificación de la intención del usuario para la búsqueda en la Web (Broder, 2002; Rose y Levinsson, 2004; Jansen et al., 2008; Gonzalo-Penela et al., 2015)
  - **Intención informativa:** son las consultas que buscan obtener informaciones sobre algún tema, y en concreto pueden buscar imágenes, canciones, vídeos o documentos.
  - **Intención de navegación:** son aquellas en las que los usuarios desean poder ir a una URL específica.
  - **Intención transaccional:** son las consultas que buscan obtener informaciones sobre algún tema, como imágenes, canciones, vídeos o documentos.



# ¿EN QUÉ MOMENTOS BUSCAN?



## I-want-to-know moments:

When someone is exploring or researching, but is not necessarily in purchase mode.



## I-want-to-go moments:

When someone is looking for a local business or is considering buying a product at a nearby store.



## I-want-to-do moments:

When someone wants help completing a task or trying something new.



## I-want-to-buy moments:

When someone is ready to make a purchase and may need help deciding what to buy or how to buy it.

# ¿QUÉ BUSCAN EXACTAMENTE?

## **TÉRMINOS DE AUDIENCIA**

Cualquier tipo de término que la audiencia potencial pueda buscar

## **SUSTITUTIVOS Y COMPLEMENTARIOS**

Términos de productos sustitutivos y complementarios de nuestra marca

## **COMPETENCIA**

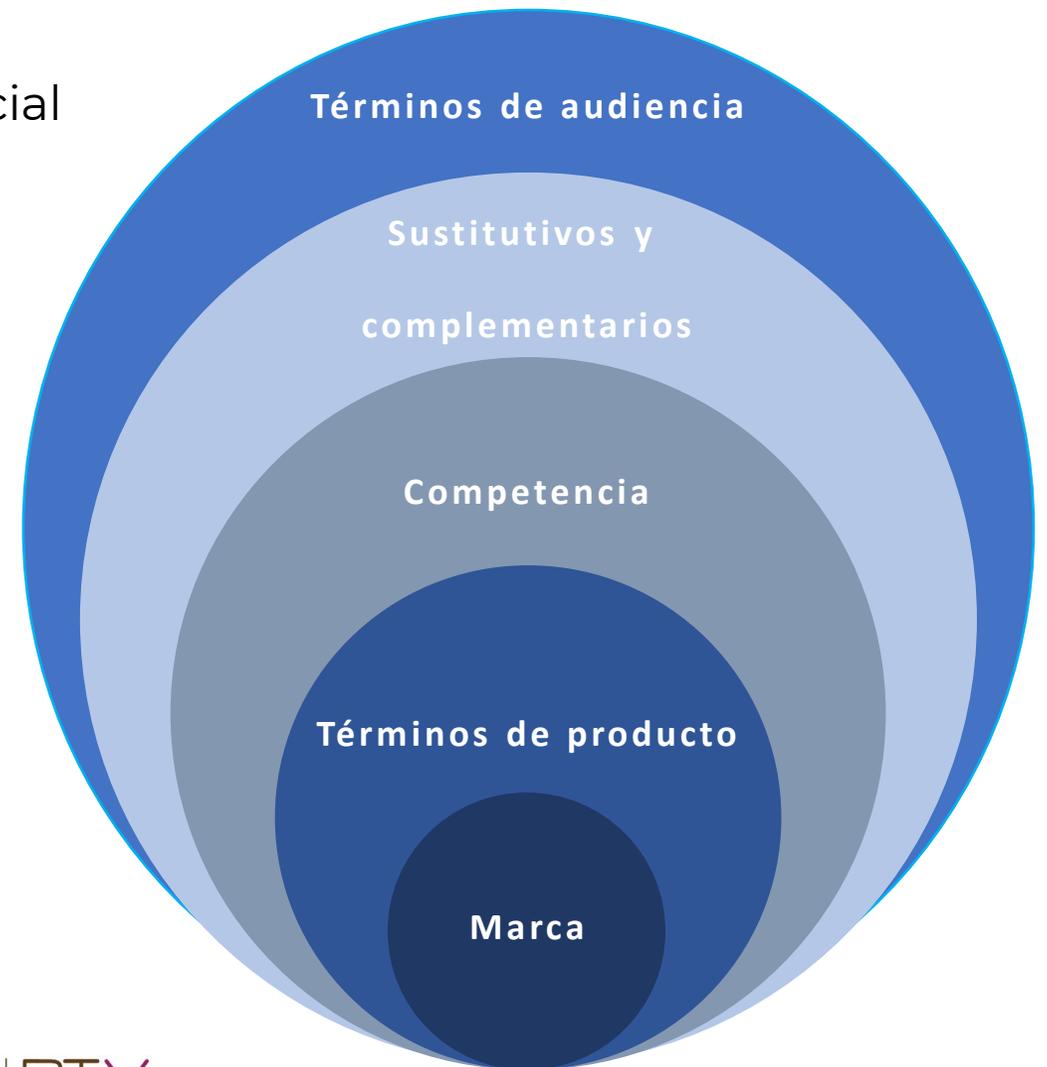
Las marcas de la competencia y sus atributos

## **TÉRMINOS DE PRODUCTO**

Términos genéricos de producto y sus beneficios

## **MARCA**

Keywords centradas en el nombre de la marca o algunos de sus atributos

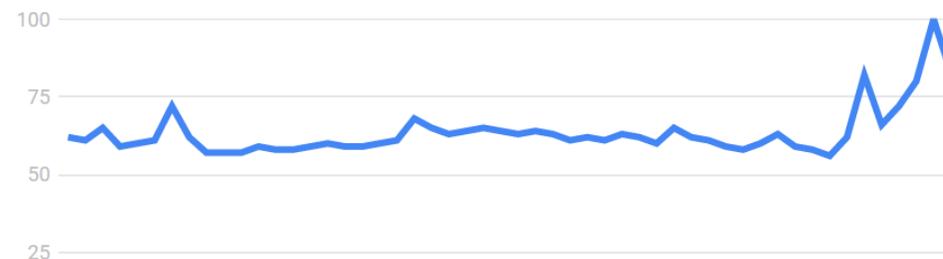


# ¿CUÁNDO BUSCAN EXACTAMENTE?

**Google Trends:** proporciona tendencias en la búsqueda de palabras clave desde enero de 2004 hasta el presente. Esta herramienta se utiliza para ver la evolución a largo, medio y corto plazo de las palabras clave.

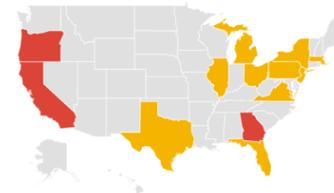
**Google Ads:** brinda estadísticas de búsqueda de palabras clave de los últimos 48 meses a nivel nacional o internacional de temas tanto generales como específicos.

**SEMrush:** una de sus funcionalidades devuelve estadísticas de búsqueda de palabras clave de los últimos 12 meses junto con detalles de la composición de la SERP en los distintos países.



Keyword (by relevance)		Avg. monthly searches ?	Competition ?
red wine	↗	49,500	Medium
best red wine	↗	12,100	High
wine delivery	↗	8,100	High

# CUÁNDO SEGÚN GOOGLE TRENDS

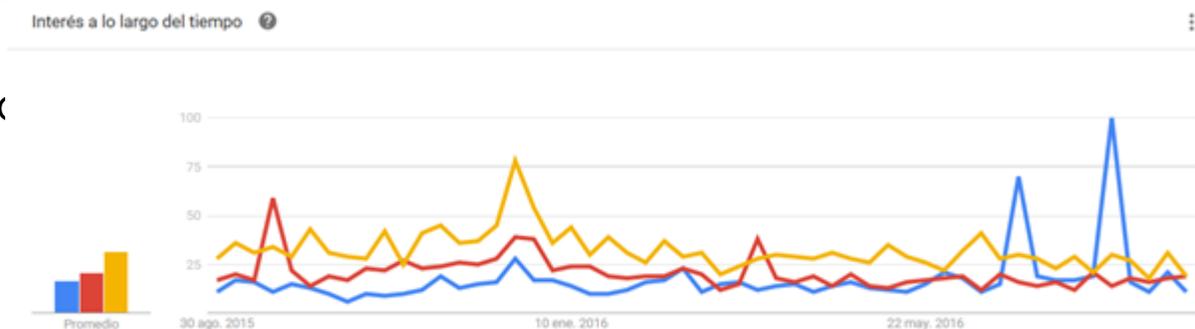
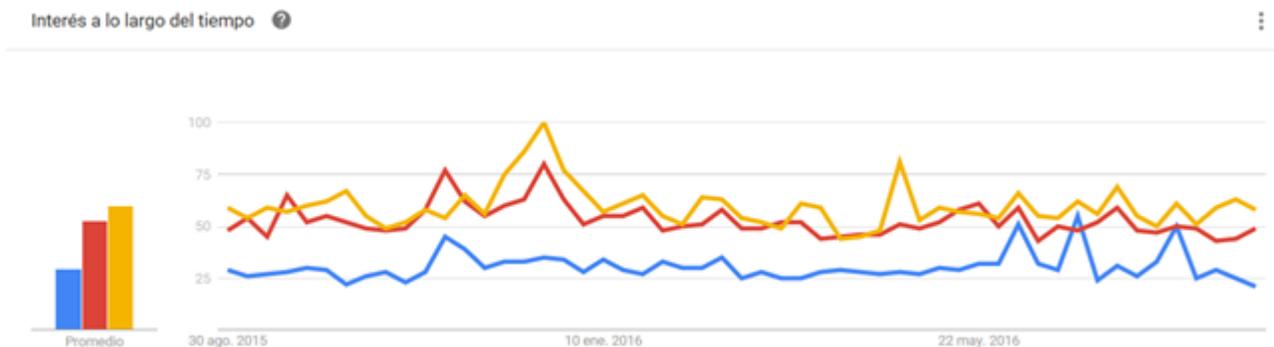


Esta herramienta nos permite **detectar** y **predecir**:

- Tendencia de corto, medio y largo plazo
- Picos de búsqueda
- Curvas de demanda
- Eventos de la industria
- Otros eventos
- Fuerzas de mercado

Gracias a ella podemos responder:

- La razón de esa KW en ese momento.
- Las fuerzas externas (clima, eventos, mercado)
- Quién es el **buyer persona** y cuál es su expectativa.
- Por qué esa y no otra similar
- Lenguaje de usuarios vs. compañía



# CUÁNDO SEGÚN GOOGLE ADS

**Google Ads:** brinda estadísticas de búsqueda de palabras clave de búsqueda de los últimos 48 meses a nivel nacional o internacional de temas tanto generales como específicos.

Permite detectar **tendencias** a **corto, medio y largo plazo**.

En base a los datos recuperados, podemos responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la **tendencia** de los últimos cuatro años?
- ¿Cuál es la **estacionalidad** de las búsquedas?
- ¿Cuáles son los meses del año con mayor frecuencia de búsqueda?
- ¿Estamos ante un **crecimiento** del interés sobre esta marca, producto o variedad?
- ¿Cómo ha afectado el **COVID-19** a las búsquedas?

Google Ads | Planificador de palabras clave

**Descubre nuevas palabras clave**  
Recibe ideas para palabras clave que pueden ayudarte a llegar a más usuarios interesados en tu producto o servicio

**Consulta el volumen de búsquedas y las previsiones**  
Consulta el volumen de búsquedas y el historial de métricas de rendimiento futuro

Ubicación

Introduce una ubicación

Ubicaciones objetivo (2)	Cobertura
Irlanda país	5.200.000
Reino Unido país	64.400.000

CANCELAR GUARDAR Google

Datos de mapas © 2021 Google, INEGI | Términos de uso



Introduce productos o servicios relacionados estrechamente con tu empresa

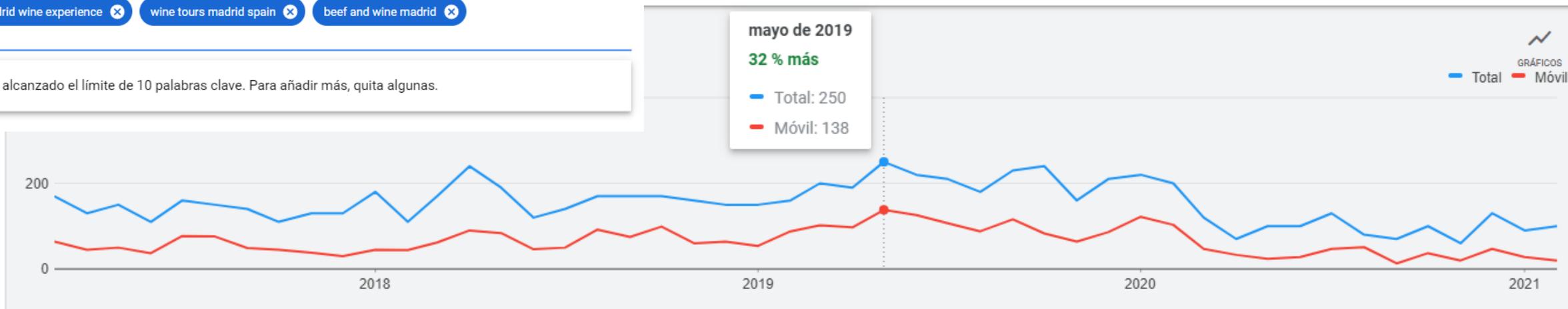


wine Madrid x madrid wine x madrid wine tours x wine and tapas madrid x  
 wine and tapas tour madr... x wine shop madrid x best wine to buy in madrid x  
 madrid wine experience x wine tours madrid spain x beef and wine madrid x

⚠ Has alcanzado el límite de 10 palabras clave. Para añadir más, quita algunas.

op + wine to buy + wine buy + vino

AFINAR PALABRAS CLAVE



Excluir ideas de contenido para adultos AÑADIR FILTRO 17 ideas para palabras clave disponibles



Vista de palabra clave



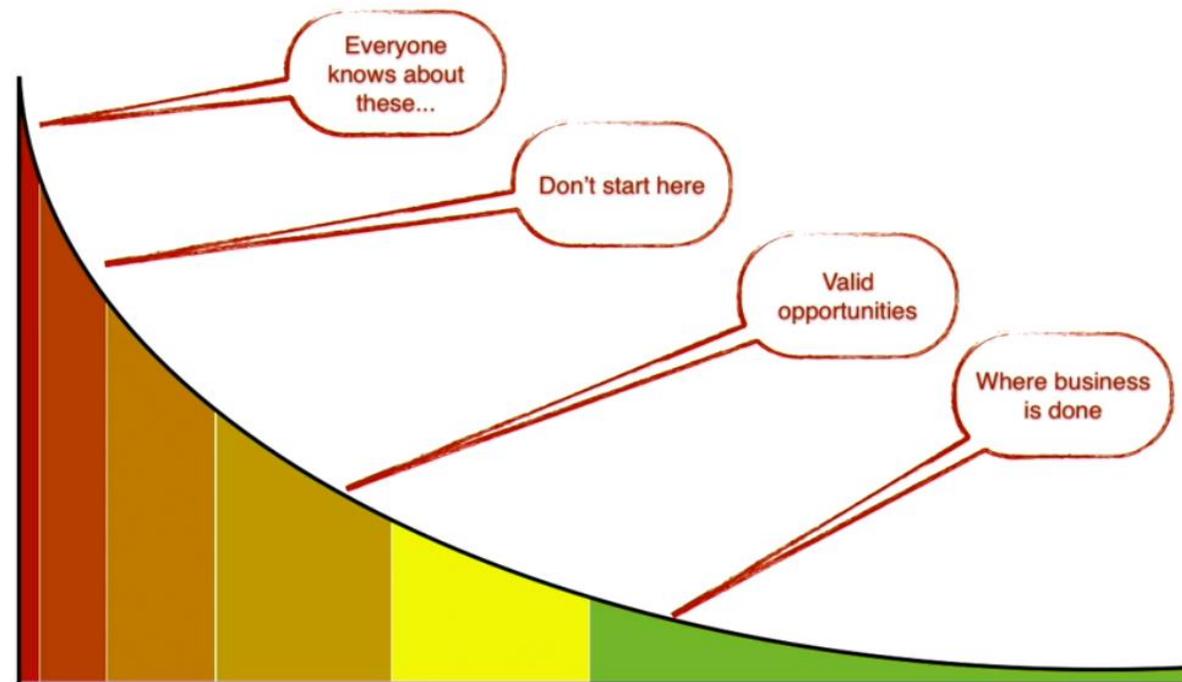
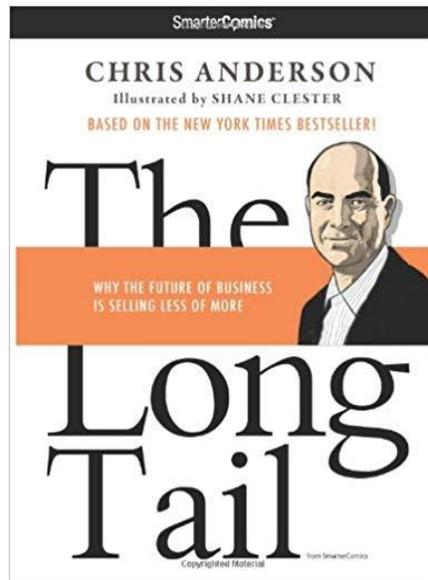
<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
Palabras clave proporcionadas						
<input type="checkbox"/> wine madrid	40	Alta	–	–	–	
<input type="checkbox"/> madrid wine tours	30	Baja	–	–	–	
<input type="checkbox"/> wine and tapas madrid	10	–	–	–	–	
<input type="checkbox"/> wine and tapas tour madr...	10	–	–	–	–	
<input type="checkbox"/> wine shop madrid	20	Baja	–	0,27 €	2,04 €	
<input type="checkbox"/> best wine to buy in madrid	10	–	–	–	–	

# CUÁNDO SEGÚN GOOGLE ADS

Avg. monthly	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	Evolución 48h	ene 20 vs 19	feb 20 vs 19	mar 20 vs 19	abr 20 vs 19	20 vs 19	jun 20 vs 19	jul 20 vs 19	ago 20 vs 19	sept 20 vs 19	oct 20 vs 19	nov 20 vs 19	dic 20 vs 19	
90500	60500	60500	74000	74000	90500	90500	90500	74000	110000	110000	90500	110000	135000	135000	110000	110000	110000	135000	135000	110000		122%	149%	122%	182%	223%	223%	149%	149%	122%	149%	149%	149%	
90500	40500	40500	49500	74000	60500	74000	110000	74000	74000	74000	368000	368000	165000	90500	60500	60500	90500	135000	165000	135000		82%	82%	273%	335%	407%	223%	122%	82%	150%	182%	150%	182%	
90500	74000	60500	60500	74000	74000	74000	90500	135000	74000	90500	201000	450000	246000	135000	90500	110000	110000	110000	135000	201000		100%	100%	222%	497%	332%	223%	150%	149%	149%	122%	149%	149%	
90500	60500	74000	90500	74000	74000	74000	90500	90500	74000	90500	90500	135000	135000	90500	110000	90500	110000	90500	110000	135000		100%	150%	150%	223%	223%	122%	122%	122%	149%	122%	122%	149%	
74000	49500	60500	49500	49500	60500	60500	60500	74000	60500	49500	90500	110000	74000	49500	49500	40500	49500	49500	60500	60500		82%	82%	150%	222%	149%	82%	100%	82%	82%	82%	100%	82%	
74000	60500	49500	60500	74000	60500	60500	74000	74000	74000	74000	246000	246000	135000	74000	60500	74000	74000	74000	90500	90500	74000		100%	100%	332%	332%	223%	149%	100%	100%	122%	150%	122%	100%
74000	49500	40500	40500	49500	49500	60500	74000	60500	74000	60500	110000	165000	90500	60500	49500	49500	49500	49500	60500	60500	49500		100%	100%	182%	333%	183%	149%	122%	100%	100%	100%	82%	82%
60500	49500	49500	74000	90500	74000	60500	60500	49500	60500	60500	74000	90500	110000	74000	90500	110000	74000	74000	74000	60500		122%	149%	273%	222%	149%	122%	122%	100%	100%	122%	122%	122%	
60500	40500	60500	49500	49500	60500	60500	90500	74000	49500	49500	90500	110000	74000	49500	40500	40500	40500	40500	60500	60500		100%	100%	183%	222%	183%	82%	82%	82%	82%	100%	122%	100%	
60500	40500	33100	27100	40500	49500	74000	74000	60500	49500	49500	135000	301000	165000	74000	40500	49500	60500	110000	110000	90500		82%	82%	223%	608%	407%	224%	149%	122%	122%	149%	149%	150%	
60500	49500	49500	60500	74000	60500	60500	74000	74000	74000	90500	201000	201000	110000	74000	60500	74000	74000	74000	74000	60500		122%	122%	272%	332%	222%	149%	100%	100%	100%	82%	67%	67%	
60500	74000	135000	165000	135000	74000	40500	27100	22200	22200	33100	33100	49500	110000	135000	165000	135000	60500	27100	18100	14800		123%	149%	100%	122%	149%	100%	100%	100%	82%	67%	67%		
60500	40500	33100	40500	40500	40500	49500	49500	49500	49500	49500	110000	165000	90500	60500	49500	49500	49500	49500	60500	60500		82%	82%	182%	333%	223%	183%	122%	122%	122%	122%	122%	122%	
60500	49500	40500	33100	40500	49500	60500	74000	60500	60500	74000	201000	246000	110000	49500	33100	40500	40500	60500	60500	49500		100%	122%	332%	407%	222%	122%	100%	100%	82%	100%	82%	82%	
49500	33100	27100	33100	40500	40500	49500	60500	40500	49500	49500	165000	301000	110000	49500	40500	40500	49500	74000	74000	60500		100%	100%	273%	407%	332%	183%	122%	100%	122%	149%	122%	149%	
49500	33100	27100	33100	40500	40500	49500	60500	40500	49500	49500	165000	301000	110000	49500	40500	40500	49500	74000	74000	60500		100%	100%	273%	407%	332%	183%	122%	100%	122%	149%	122%	149%	
49500	40500	33100	33100	33100	40500	40500	49500	49500	49500	40500	90500	165000	110000	60500	49500	49500	49500	49500	60500	74000		100%	100%	183%	407%	272%	183%	150%	150%	122%	149%	122%	149%	
49500	33100	27100	27100	33100	49500	60500	60500	49500	60500	49500	90500	110000	74000	40500	33100	33100	49500	60500	74000	49500		100%	100%	183%	272%	224%	149%	122%	100%	100%	100%	122%	100%	
49500	27100	27100	33100	40500	40500	40500	49500	40500	49500	49500	165000	201000	135000	60500	49500	60500	60500	60500	60500	60500		122%	122%	407%	496%	498%	223%	150%	149%	122%	149%	122%	149%	
40500	33100	33100	33100	40500	40500	33100	40500	40500	40500	40500	201000	201000	110000	49500	49500	49500	49500	49500	60500	60500	49500		100%	100%	406%	406%	332%	150%	150%	122%	183%	149%	122%	
40500	33100	27100	33100	40500	40500	40500	40500	33100	40500	40500	74000	110000	74000	49500	40500	40500	40500	49500	49500	40500		122%	122%	224%	332%	224%	183%	122%	100%	122%	122%	122%		
40500	33100	27100	22200	22200	33100	40500	40500	33100	40500	40500	165000	246000	110000	40500	27100	33100	33100	49500	49500	40500		122%	100%	333%	607%	332%	149%	122%	149%	100%	122%	122%	122%	
40500	33100	33100	40500	40500	40500	40500	40500	40500	40500	40500	74000	110000	74000	49500	40500	40500	40500	49500	60500	49500		100%	122%	183%	332%	224%	150%	100%	100%	122%	149%	149%	122%	
40500	27100	22200	22200	27100	33100	40500	49500	40500	33100	40500	90500	165000	110000	40500	33100	33100	33100	49500	49500	49500		100%	100%	223%	498%	406%	182%	149%	122%	100%	122%	100%	122%	
40500	33100	27100	33100	40500	40500	40500	33100	40500	40500	40500	74000	110000	74000	49500	40500	40500	49500	49500	49500	40500		122%	122%	224%	332%	224%	183%	122%	100%	122%	122%	122%		
40500	40500	49500	60500	60500	60500	60500	60500	49500	49500	60500	49500	49500	49500	49500	74000	90500	74000	60500	49500	49500		183%	183%	122%	122%	122%	100%	122%	150%	122%	100%	82%	100%	
33100	27100	22200	22200	22200	33100	40500	40500	40500	40500	33100	49500	90500	74000	40500	33100	33100	40500	49500	60500	74000		122%	122%	183%	334%	273%	182%	149%	149%	122%	122%	149%	183%	
33100	27100	22200	18100	22200	33100	40500	40500	27100	33100	33100	110000	201000	90500	40500	22200	27100	33100	49500	60500	33100		122%	100%	332%	607%	334%	182%	123%	122%	100%	122%	149%	122%	
33100	22200	27100	27100	33100	22200	22200	27100	60500	33100	22200	18100	27100	33100	40500	33100	33100	49500	33100	33100	40500	110000		67%	100%	82%	122%	149%	149%	122%	150%	149%	149%	182%	
33100	27100	22200	22200	22200	22200	27100	33100	40500	33100	40500	90500	165000	74000	33100	22200	27100	27100	33100	33100	40500	49500		100%	122%	223%	498%	273%	149%	100%	122%	122%	122%	122%	
33100	27100	22200	18100	22200	22200	27100	33100	40500	33100	33100	110000	165000	74000	40500	27100	27100	27100	40500	40500	49500		149%	122%	406%	498%	273%	182%	150%	122%	122%	149%	122%	122%	
33100	33100	33100	40500	33100	33100	33100	27100	27100	27100	27100	49500	74000	49500	40500	33100	33100	33100	27100	27100	27100		100%	100%	150%	224%	150%	122%	82%	100%	100%	100%	82%	100%	
33100	18100	12100	12100	18100	18100	22200	27100	27100	27100	33100																								

# ¿CUÁLES SON LAS MÁS INTERESANTES?

**The long tail:** la cola larga, en los negocios, es una frase acuñada por **Chris Anderson** en 2004. Anderson argumentó que los productos con poca demanda o con un volumen de ventas bajo pueden constituir colectivamente una cuota de mercado que rivaliza o supera a los relativamente más vendidos y exitosos éxitos de taquilla.



# INTENCIONALIDAD PALABRA CLAVE

Las diferentes consultas se pueden clasificar como **transaccionales** en función de la ocurrencia de ciertos **modificadores de búsqueda** y bienes complementarios asociados al vino.

En este grupo clasificamos todas las búsquedas que incluyen los siguientes modificadores: *buy, bargain, cheap, deal, deliver, discount, flight, for sale, gift, market, order, prezzo, shop, shipping, price, purchase, sale, store, taste and tasting*.

Las palabras clave transaccionales más populares son aquellas que incluyen el término "**gift**" seguido de consultas que incluyen "**store**" o "**shop**".

La siguiente tabla muestra los diez principales **modificadores transaccionales** aparecidos en las búsquedas realizadas desde USA durante 2016 junto a su frecuencia acumulada.

Modificador	Frecuencia 2016
gift	1.011.440
store OR shop	735.560
taste OR tasting	458.380
cheap	312.160
price	290.760
deliver	185.700
buy	181.790
sale	138.580
deal	25.970
discount	25.610

# ¿QUÉ APARECE AL HACER ESAS BÚSQUEDA?

**Sistrix y SEMrush:** herramientas de marketing digital que proporcionan informes de visibilidad de sitios web basados en palabras clave orgánicas. Estas herramientas consultan y almacenan regularmente los resultados de entre **15 y 20 millones de palabras clave** en diferentes índices de Google. Sus informes muestran las clasificaciones de sitios web para estas palabras clave y su evolución.

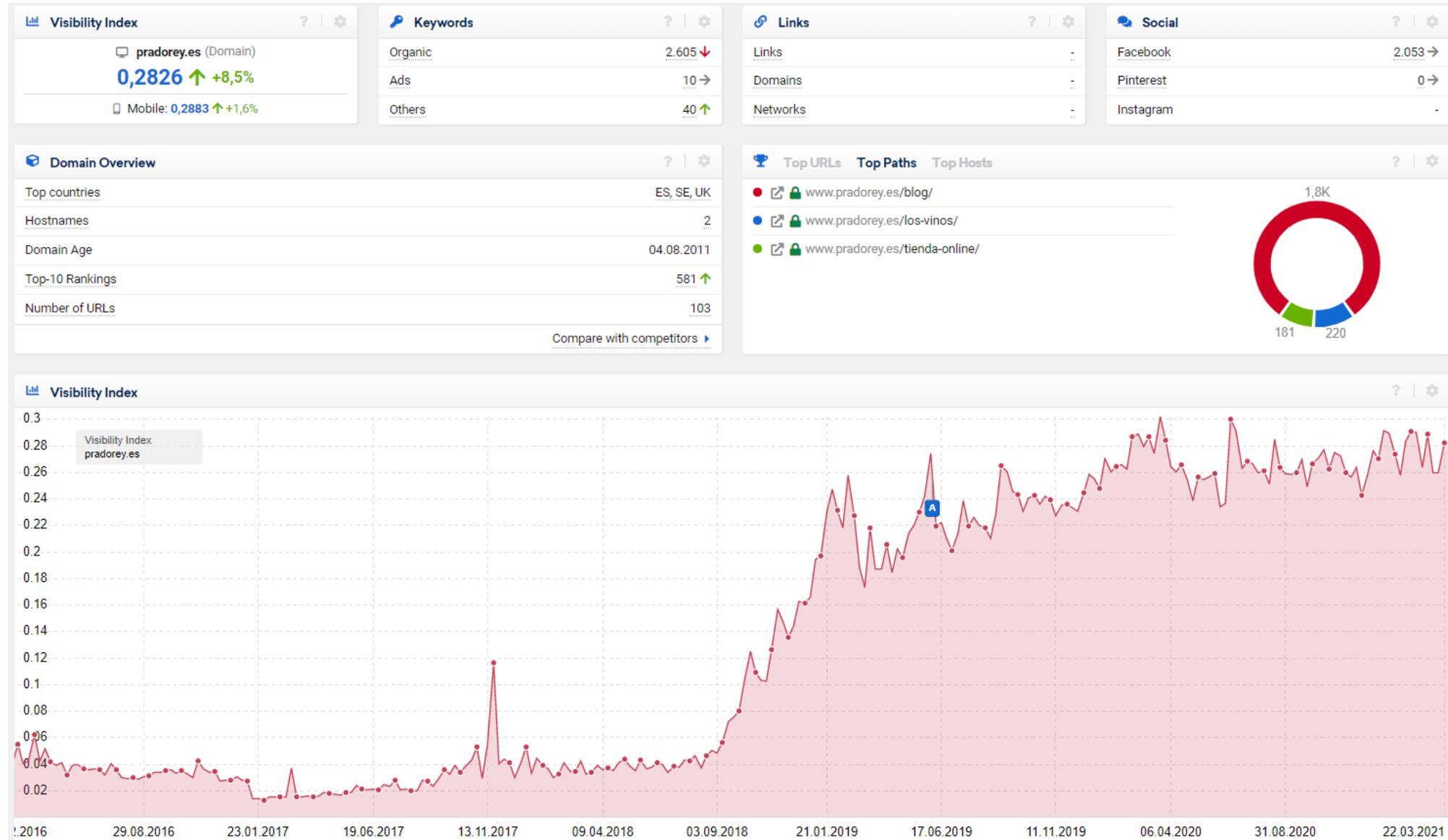


- **SEMrush** calcula su **índice de visibilidad** en base a una selección propia de **20.000.000 de** búsquedas.



- **Sistrix** calcula la **visibilidad** sobre una muestra **semanal** de **18.000.000** de búsquedas.
- **SEO Técnico:** ambas auditan, extraen y analizan, todas las **URLs** de un sitio web y detectan problemas (errores 3XX,4XX,5XX)

# SISTRIX ES



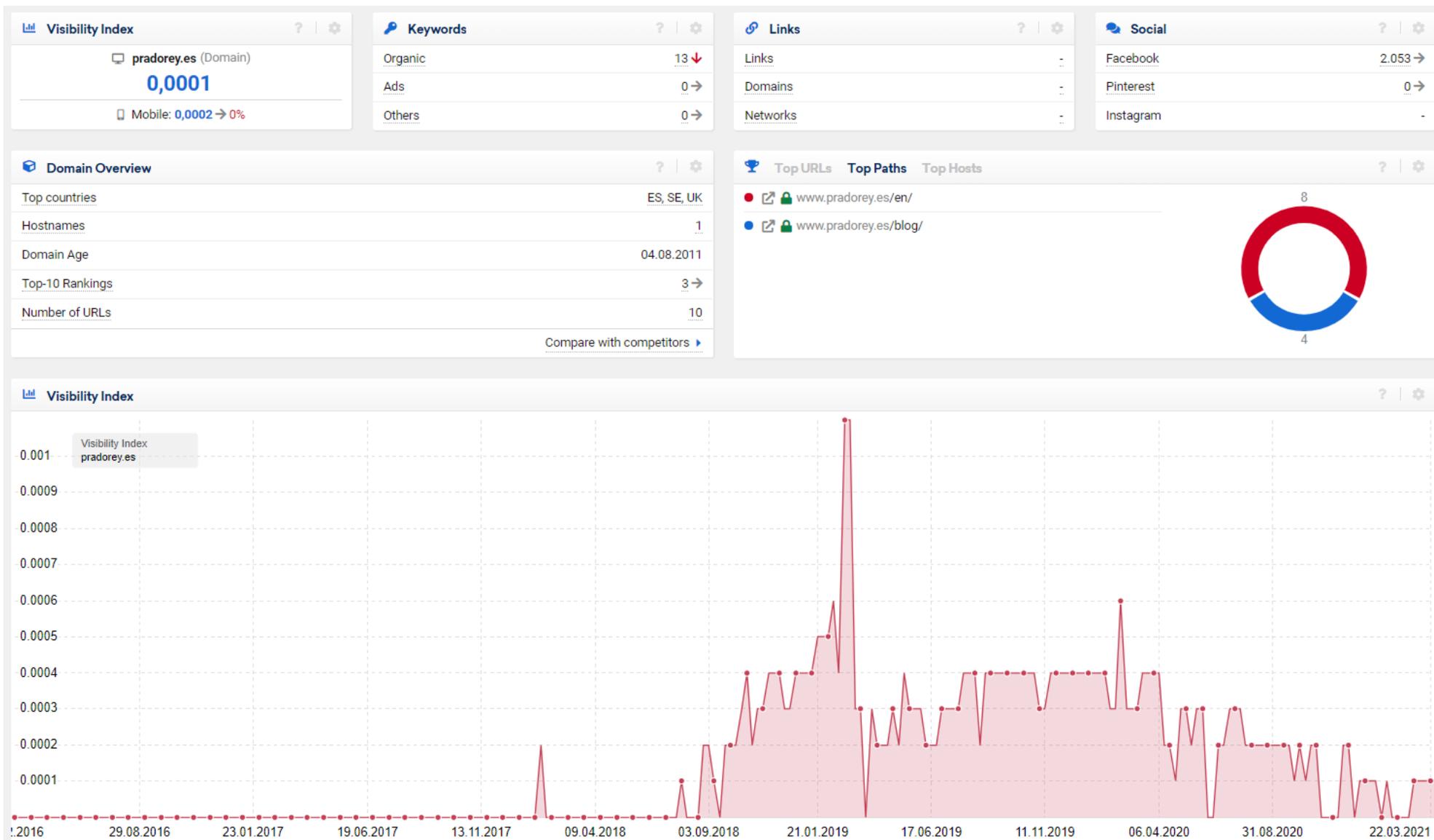
# SISTRIX ES

Interesting Rankings

Keyword	Rankin...	URL	Search Volume ...	Competition ...	Traffic Trend ...	CPC...
verdejo vino	1 <b>NEW</b>	<a href="http://www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-blanco-verdejo/">www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-blanco-verdejo/</a>	2.950	40%		0,60 €
verdejo	4 <b>NEW</b>	<a href="http://www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-blanco-verdejo/">www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-blanco-verdejo/</a>	6.550	38%		0,90 €
vino verdejo	1 <b>NEW</b>	<a href="http://www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-blanco-verdejo/">www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-blanco-verdejo/</a>	2.850	45%		0,60 €
tempranillo	5 <b>NEW</b>	<a href="http://www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-tempranillo/">www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-tempranillo/</a>	3.750	43%		0,50 €
prado rey	1	<a href="http://www.pradorey.es/">www.pradorey.es/</a>	1.000	43%		0,20 €
vinos blanco verdejo	2	<a href="http://www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-blanco-verdejo/">www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-blanco-verdejo/</a>	1.650	0%		0,60 €
vino prado rey	1 <b>NEW</b>	<a href="http://www.pradorey.es/tienda-online/">www.pradorey.es/tienda-online/</a>	900	43%		0,20 €
prado rey vino	1	<a href="http://www.pradorey.es/tienda-online/">www.pradorey.es/tienda-online/</a>	900	0%		0,20 €
bodegas pradorey	1	<a href="http://www.pradorey.es/">www.pradorey.es/</a>	850	0%		0,20 €
prado rey bodega	1	<a href="http://www.pradorey.es/">www.pradorey.es/</a>	850	0%		0,20 €
bodega pradorey	1	<a href="http://www.pradorey.es/">www.pradorey.es/</a>	850	0%		0,20 €
vino tempranillo	2 <b>NEW</b>	<a href="http://www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-tempranillo/">www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-tempranillo/</a>	1.250	43%		0,60 €
tempranillo vino	2	<a href="http://www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-tempranillo/">www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-tempranillo/</a>	1.250	0%		0,60 €
vino crianza	3 <b>NEW</b>	<a href="http://www.pradorey.es/blog/cuales-son-las-diferencias-entre-un-vino-jove...">www.pradorey.es/blog/cuales-son-las-diferencias-entre-un-vino-jove...</a>	1.250	36%		0,30 €
vinos blancos verdejo	6	<a href="http://www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-blanco-verdejo/">www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-blanco-verdejo/</a>	1.600	0%		0,60 €

Show all 2.605 keywords with a top-100 ranking

# SISTRIX UK



# SISTRIX UK

Interesting Rankings							
Keyword	Ranking ...	URL	Search Volume ...	Competition ...	Traffic Trend ...	CPC...	
prado rey	1	<a href="http://www.pradorey.es/en/">www.pradorey.es/en/</a>	20	0%		-	
sapidity in wine	1	<a href="http://www.pradorey.es/en/blog/ultimate-guide-to-recognizing-wine-flavor...">www.pradorey.es/en/blog/ultimate-guide-to-recognizing-wine-flavor...</a>	10	0%		-	
prado rey verdejo	5 <span>-2</span>	<a href="http://www.pradorey.es/en/the-wines/pradorey-verdejo/">www.pradorey.es/en/the-wines/pradorey-verdejo/</a>	10	0%		-	
prado rey tempranillo	11 <span>+12</span>	<a href="http://www.pradorey.es/en/the-wines/pradorey-roble/">www.pradorey.es/en/the-wines/pradorey-roble/</a>	10	0%		-	
wine flavors	30 <span>-1</span>	<a href="http://www.pradorey.es/en/blog/ultimate-guide-to-recognizing-wine-flavor...">www.pradorey.es/en/blog/ultimate-guide-to-recognizing-wine-flavor...</a>	10	51%		0,50 €	
crianza vino	82 <span>-6</span>	<a href="http://www.pradorey.es/blog/cuales-son-las-diferencias-entre-un-vino-jove...">www.pradorey.es/blog/cuales-son-las-diferencias-entre-un-vino-jove...</a>	30	0%		-	
taninos vino	13	<a href="http://www.pradorey.es/blog/que-son-los-taninos-del-vino/">www.pradorey.es/blog/que-son-los-taninos-del-vino/</a>	0	0%		-	
catar vinos	82	<a href="http://www.pradorey.es/blog/guia-definitiva-para-sobrevivir-a-una-cata-de...">www.pradorey.es/blog/guia-definitiva-para-sobrevivir-a-una-cata-de...</a>	10	0%		-	
prado rey rose	39 <span>-8</span>	<a href="http://www.pradorey.es/en/the-wines/lia/">www.pradorey.es/en/the-wines/lia/</a>	0	0%		-	
www prado	39	<a href="http://www.pradorey.es/en/">www.pradorey.es/en/</a>	0	0%		-	
lerma spain parador	92	<a href="http://www.pradorey.es/">www.pradorey.es/</a>	0	0%		-	
wine aroma list	92	<a href="http://www.pradorey.es/en/blog/ultimate-guide-to-recognizing-wine-flavor...">www.pradorey.es/en/blog/ultimate-guide-to-recognizing-wine-flavor...</a>	0	0%		-	
tanino definicion	100	<a href="http://www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-joven/">www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-joven/</a>	0	0%		-	

[Show all 13 keywords with a top-100 ranking](#)

# SEMRUSH – TODO EL MUNDO - USA

SEMRUSH Funciones Precios Recursos Empresa App Center **esta** Herramientas extra

pradorey.es x Dominio raíz Buscar Proyectos +

Visión general de dominio: pradorey.es [Manual de usuario](#) [Enviar opinión](#)

Todo el mundo US UK ES ... Escritorio 21 mar 2021 USD Exportar a PDF

Visión general Compara dominios Crecimiento Comparación por países

<b>Authority Score</b> <b>39</b> Ranking De Domini... 25,94K ↓	<b>Tráfico Orgánico</b> <b>12K</b> (0%) Palabras Clave 2,18K ↓	<b>Tráfico De Pago</b> <b>112</b> (+72%) Palabras Clave 6 ↑	<b>Backlinks</b> <b>4,2K</b> Dominios De Referencia 482	<b>Publicidad De Display</b> <b>36</b> Editores 32
--	--	---	---	--

Orgánico De pago Exportar

**Palabras clave por país**

Países	Traffic Share	Tráfico	Palabra...
Todo el ...	100 %	12K	2,2K
ES	81 %	9,8K	1K
MX	9 %	1,1K	316
CO	2,3 %	277	122
US	2,2 %	263	209
Otros	5,2 %	626	498

Comparar

**Funcionalidades SERP** ES

**Tráfico orgánico** 12.031/month

Tráfico orgánico Tráfico de pago

febrero de 2021  
Tráfico orgánico 12.031  
Tráfico de pago 65

**Palabras clave orgánicas** 2181

Top 3 4-10 11-20 21-50 51-100

febrero de 2021  
Total 2261

Visión general de dominio: pradorey.es [Manual de usuario](#) [Enviar opinión](#)

Todo el mundo US UK ES ... Escritorio enero de 2021 USD Exportar a PDF

Visión general Compara dominios Crecimiento Comparación por países

<b>Authority Score</b> <b>39</b> Ranking De Domini... 2,41M ↑	<b>Tráfico Orgánico</b> <b>243</b> (+18%) Palabras Clave 245 ↑	<b>Tráfico De Pago</b> <b>1</b> (+100%) Palabras Clave 1 ↑	<b>Backlinks</b> <b>4,2K</b> Dominios De Referencia 482	<b>Publicidad De Display</b> <b>36</b> Editores 32
---	--	--	---	--

Orgánico De pago Exportar

**Palabras clave por país**

Países	Traffic Share	Tráfico	Palabra...
Todo el ...	100 %	11,4K	2,7K
ES	81 %	9,3K	1,2K
MX	9,3 %	1,1K	407
US	2,1 %	243	245
CO	2 %	234	186
Otros	5,6 %	646	645

Comparar

**Funcionalidades SERP**

**Tráfico orgánico** 243/month

Tráfico orgánico Tráfico de pago

febrero de 2021  
Tráfico orgánico 243  
Tráfico de pago 0

**Palabras clave orgánicas** 245

Top 3 4-10 11-20 21-50 51-100

febrero de 2021  
Total 222

# SEMRUSH – ENLACES ENTRANTES

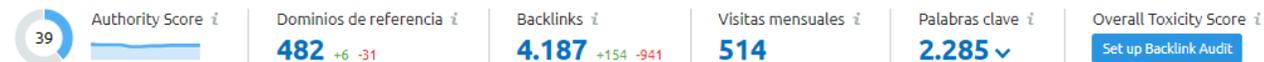
## Backlinks: pradorey.es

Exportar a PDF

Alcance del informe: [Dominio raíz](#) | Categorías: Home & Garden > Kitchen & Dining > Cookware & Diningware [9 más](#)

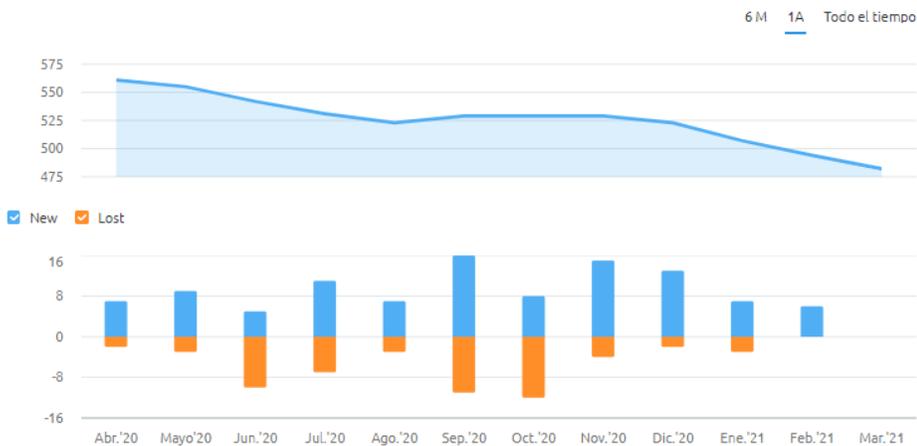
[Visión general](#) [Backlinks](#) [Anclajes](#) [Dominios de referencia](#) [IPs de referencia](#) [Páginas indexadas](#) [Competidores](#)

Dominio raíz [▼](#)    + [Añade hasta 3 competidores](#)



### Dominios de referencia [↕](#)

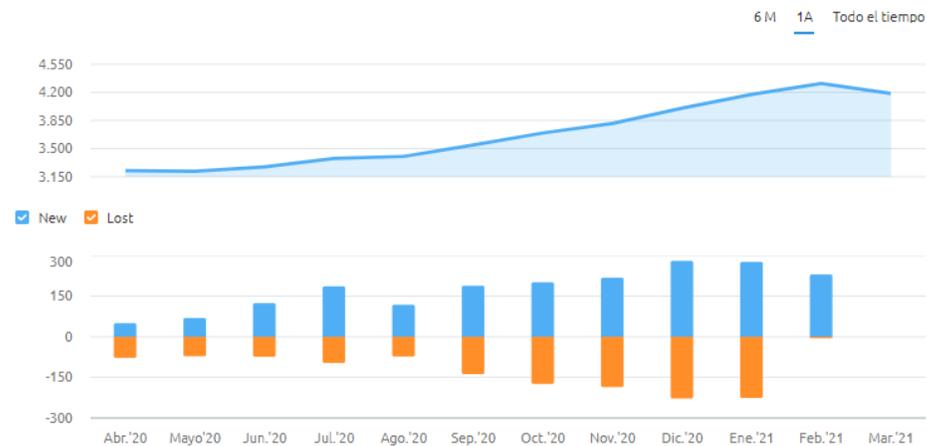
Alcance del widget: Dominio raíz



[Ver informe completo](#)

### Backlinks [↕](#)

Alcance del widget: Dominio raíz



[Ver informe completo](#)

# SEMRUSH – CALIDAD DE LOS ENLACES

## Categorías de los dominios de referencia

Travel > Travel Agencies & Services > Vacation Offers



Travel



Travel > Hotels & Accommodations



Travel > Tourist Destinations > Beaches & Islands



Food & Drink > Cooking & Recipes > Cuisines > Mediterranean Cuisine > Spanish Cuisine



[Ver informe completo](#)

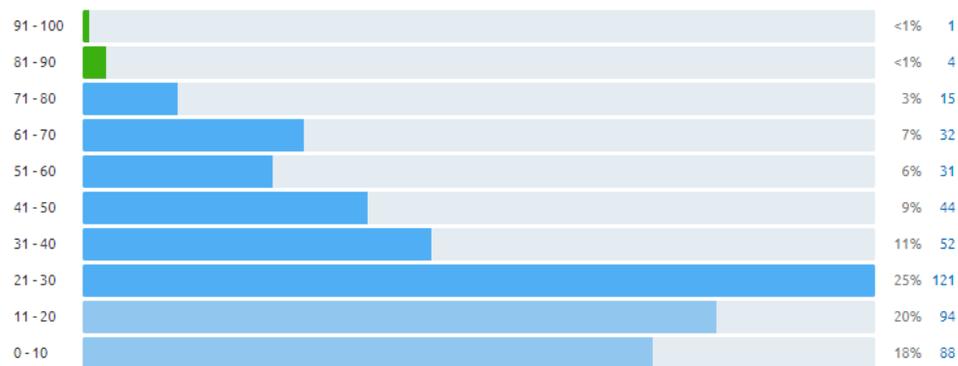
## Mejores anclajes



[Ver informe completo](#)

## Dominios de referencia por Authority Score

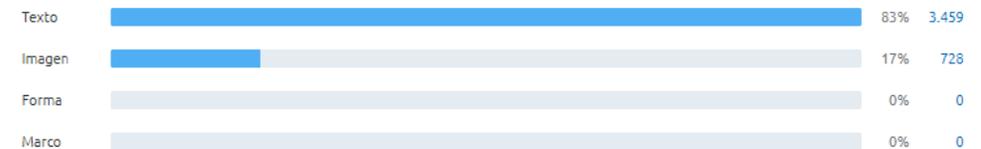
Alcance del widget: Dominio raíz



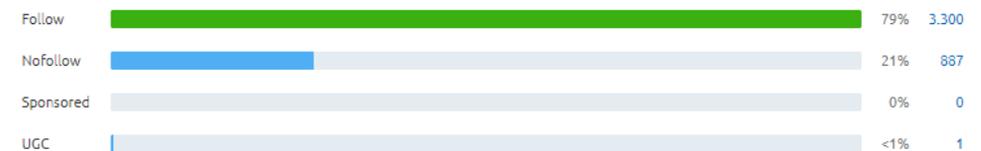
Número de dominios de referencia

[Ver informe completo](#)

## Tipos de backlinks



## Atributos del enlace

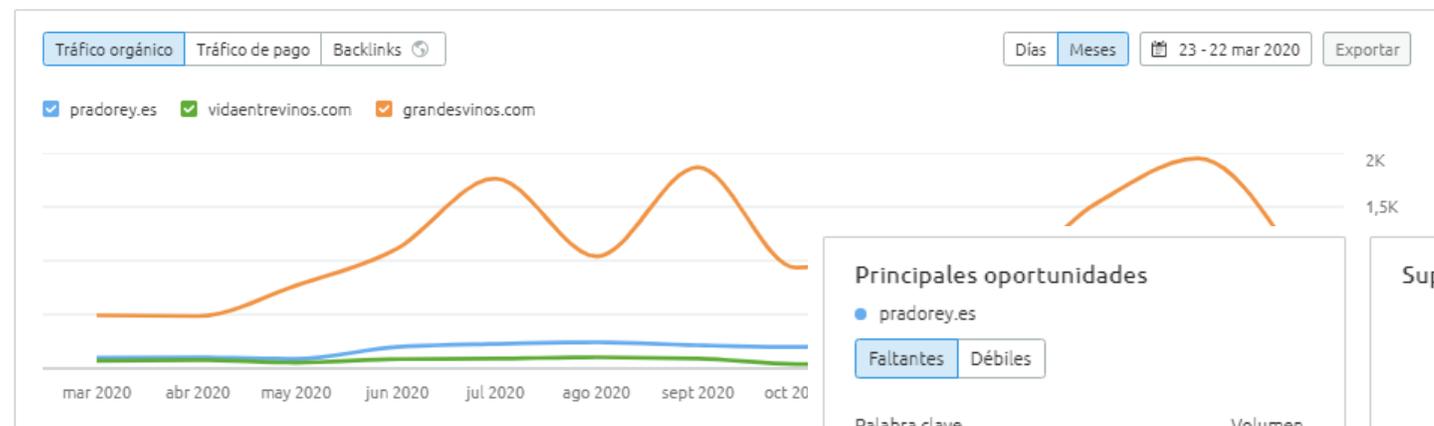


# SEMRUSH – BENCHMARKING

Mide el rendimiento de tu dominio frente al de tu competencia

Domínio raíz

Domínio	Authority Score	Ranking de SE...	Tráfico org.	Palabras clave...	Backlinks	Domínios de ref.	Palabras clave...	Coste del tráfi...
<input type="radio"/> pradorey.es	39	2,41M ↓	243 ↑	245 ↑	4,19K	482	1 ↑	0 US\$
<input type="radio"/> vidaentrevinos.com	12	6,19M ↑	41 ↓	175 ↓	4,8K	45	0	0 US\$
<input type="radio"/> grandesvinos.com	38	731,67K ↓	1,54K ↑	601 ↑	7,86K	616	0	0 US\$

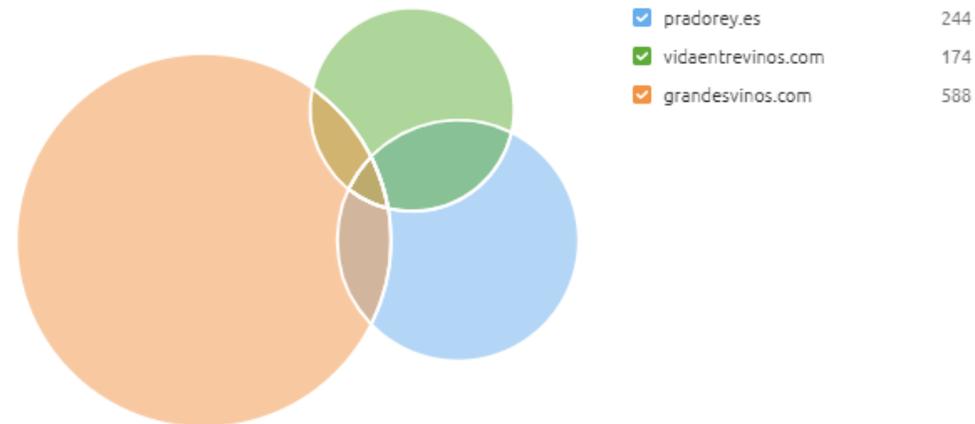


## Principales oportunidades

pradorey.es

Palabra clave	Volumen
<a href="#">almacenamiento de los vinos</a>	70
<a href="#">guardar vino en refrigerador</a>	70
<a href="#">a que temperatura debe estar el vino ...</a>	50
<a href="#">a que temperatura tiene que estar el ...</a>	50
<a href="#">como conservar las uvas mas tiempo</a>	40

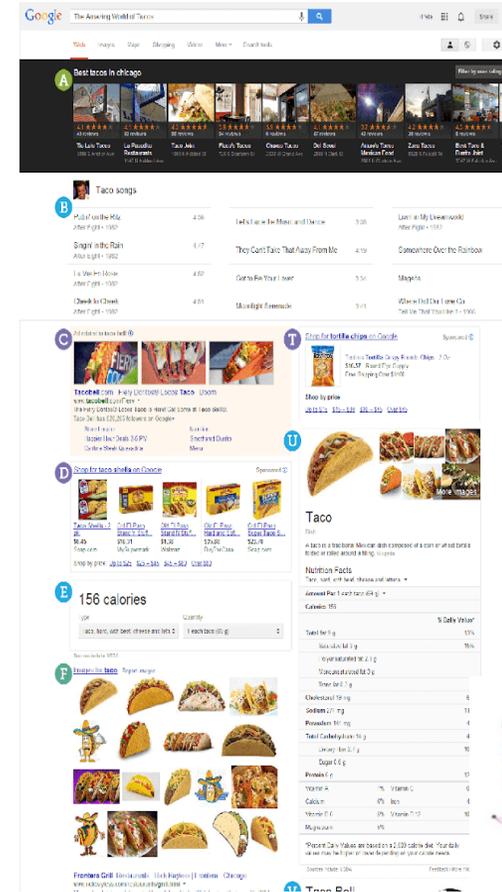
## Superposición de palabras clave



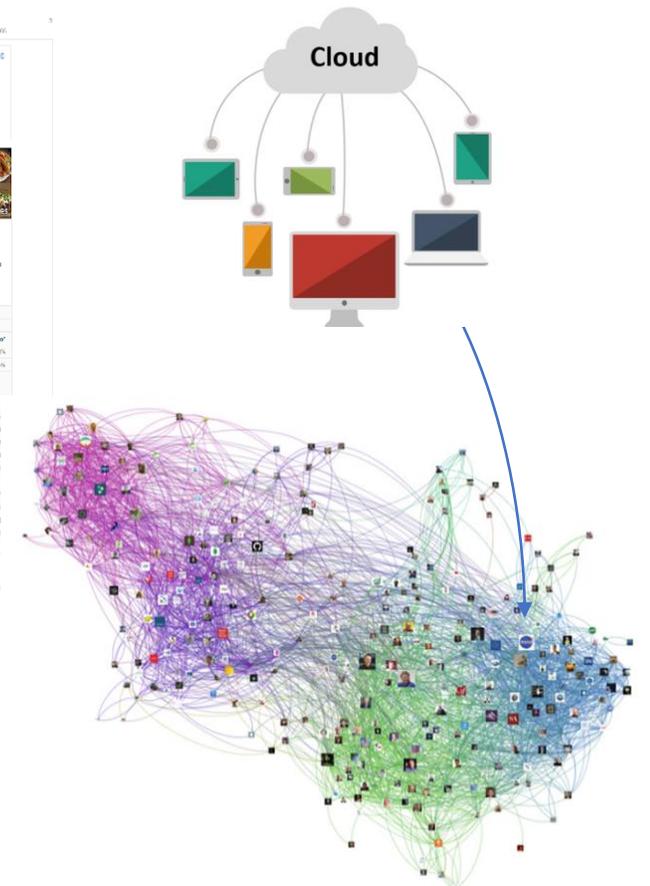
# ¿CÓMO NOS AYUDA EL SEO?

Mediante la extracción y análisis de **millones de SERPs de Google** podemos mapear los resultados de un nicho de búsqueda.

Herramientas de visualización de datos permiten transformar millones de resultados de Google en un **grafo del nicho** que nos muestra todos los **actores** del mercado y su influencia en cualquier segmento de la muestra total, ya sea de una **audiencia** específica o de **conglomerado** temático.



\* XM



# ¿CÓMO NOS AYUDA EL SEO?



## **London Mobile**

Cómo se visualizan los resultados cuando usamos un iPhone desde Londres



## **Madrid Desktop**

Cómo se visualizan los resultados cuando usamos un portátil desde las Rozas



## **Google Ads en USA Mobile**

Qué anuncios aparecen en Google.com cuando alguien busca mi marca en un móvil



## **Evolución mensual**

¿He mejorado mi visibilidad este mes desde Estados Unidos / UK ?



## **Las tablets los domingos**

Mi audiencia usa la tablet los domingos por la mañana desde la cama (9-11 am).

¿Qué nuevos contenidos está viendo este mes sobre enoturismo?

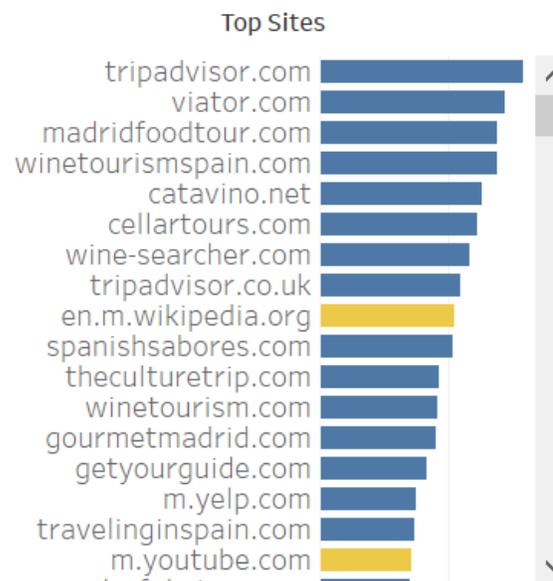
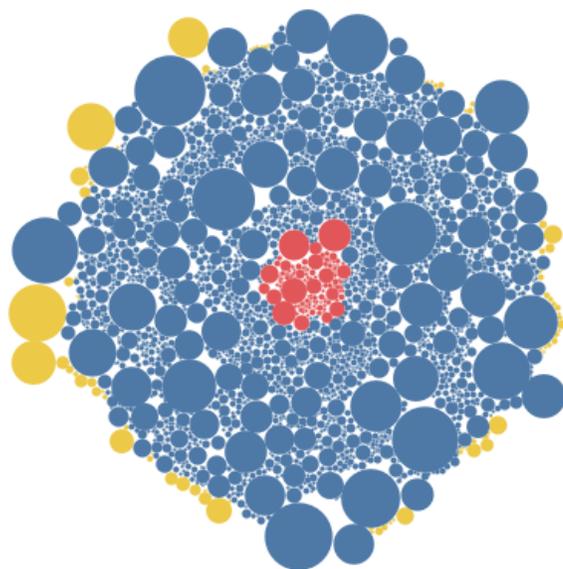
# ¿CÓMO NOS AYUDA EL SEO?

## Motor de búsqueda:

- Google US y UK

## Cluster:

- Wine + DO
- Wine tasting + DO
- Wine Madrid
- Wine Madrid Tasting

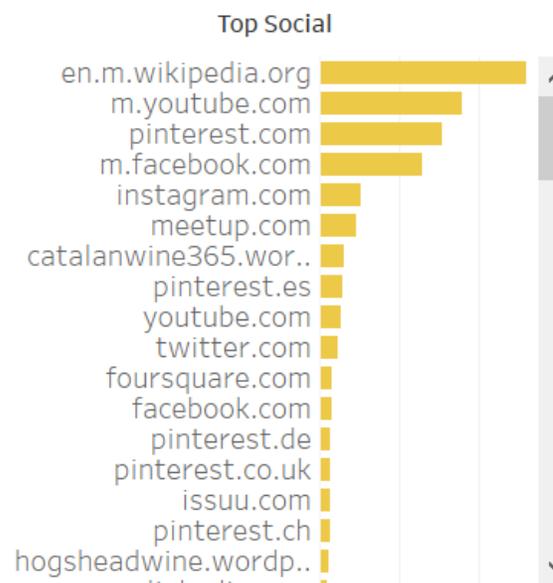
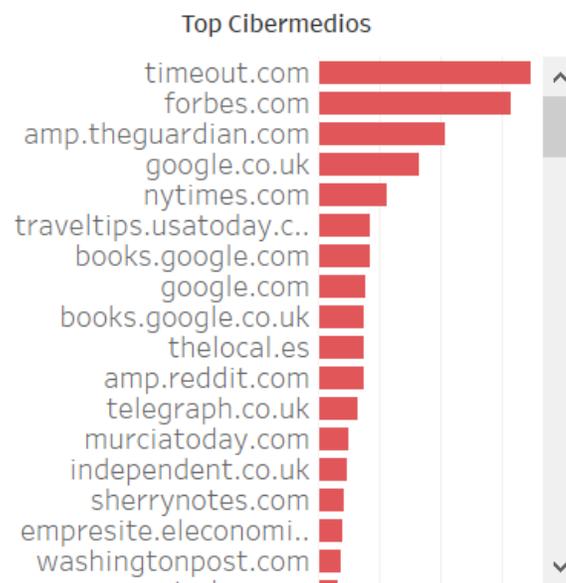


### Search Engine

- (Todo)
- Google.co.uk Mo...
- Google.com-EN ...

### Kw type

- (Todo)
- Wine+DO
- Wine+DO+tasting
- Wine+DO+tours
- Wine+Madrid
- Wine+Madrid+T...







# APLICACIONES PRÁCTICAS

- El análisis de **Big Data SEO** abre la puerta a numerosas oportunidades para desarrollar nuevos conocimientos para remodelar nuestra comprensión del comprador y apoyar la toma de decisiones en la industria del vino.
- El **análisis de keywords** ofrece detalles sobre el comportamiento de búsqueda del vino en los mercados internacionales del vino. Este método de investigación permite descubrir lo que los **Buyer Persona** realmente están buscando sobre los productos, sugiriendo nuevas formas de segmentar y apuntar correctamente a los mercados internacionales.
- El conocimiento de la estacionalidad de búsqueda a corto, mediano y largo plazo se puede utilizar **para mejorar el posicionamiento** y **aumentar la interacción** de las campañas de **Redes Sociales** durante los tiempos de búsqueda de mayor frecuencia.
- Los **resultados** enfatizan la necesidad de que las bodegas se conecten con los consumidores mediante el desarrollo de **estrategias de posicionamiento** y campañas de **marketing de contenidos** que den respuesta a las necesidades informativas de los usuarios.
- Las **estrategias de marketing de contenidos** se deben centrar en **contenido relevante** enfocado a **nichos transaccionales** (mayor propensión comercial).

# REFLEXIONES ESTRATÉGICAS Y MARKETING DIGITAL: EL CASO DE PRADOREY



## PRADOREY

sisviti  
MAD



PTV  
PLATAFORMA  
TECNOLÓGICA  
DEL VINO

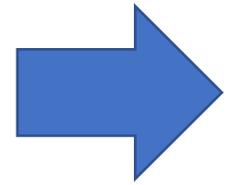
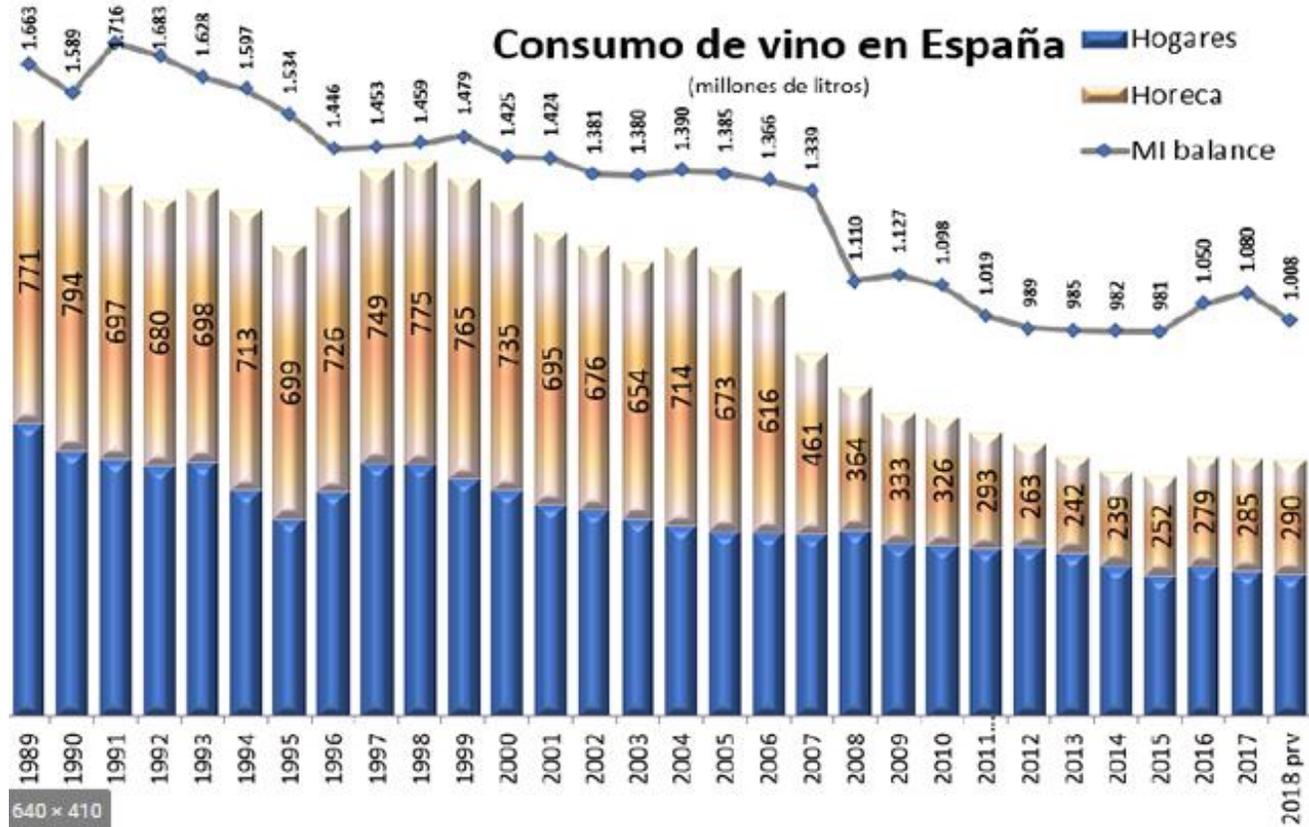


Comunidad  
de Madrid



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Una manera de hacer Europa

# 1. NO HACE MUCHO TIEMPO, EN UNA GALAXIA NO TAN LEJANA...



## CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA

Datos de 2018



## PRECIO MEDIO



PVP MEDIO ESTIMADO: 6,75 €/l.

En 2018 sólo el 0,8% del vino vendido en España se comercializó on line, suponiendo únicamente el 1% del valor total del mismo.

# 1. NO HACE MUCHO TIEMPO, EN UNA GALAXIA NO TAN LEJANA...

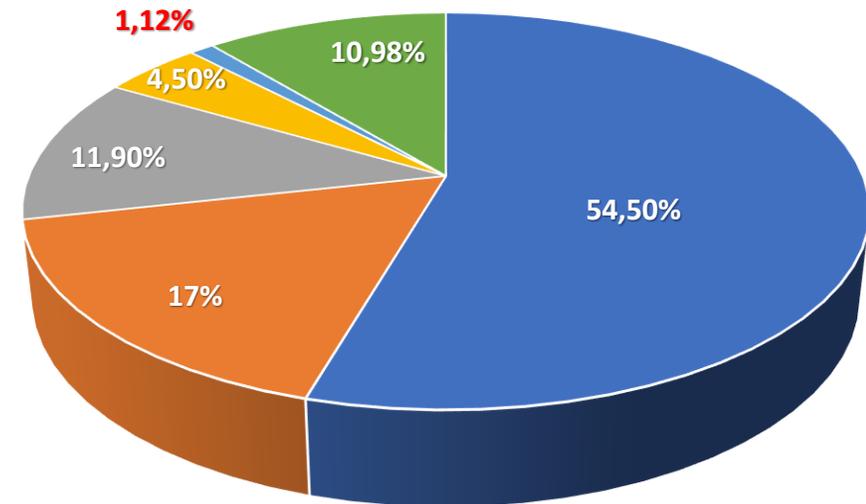
El consumo de vino en España sigue la senda creciente (+8,2%) con una producción vitivinícola de 37,2 Mhl (-26%) en 2019/20

Publicado el 15 Enero 2020 Por SeVi



Consumo de vino en España.

## VENTAS DE VINO POR CANAL EN VALOR ESPAÑA 2019



■ HORECA ■ ALIMENTACIÓN ■ VINOTECAS  
■ VENTA DIRECTA ■ VENTA ONLINE ■ RESTO CANALES

# 1. NO HACE MUCHO TIEMPO, EN UNA GALAXIA NO TAN LEJANA...

7 de Enero de 2020

ALERTA SANITARIA

**Preocupación en China por el brote de un virus de neumonía desconocido**

28 de Enero de 2020

**Primer caso de coronavirus en Europa en un paciente que no había viajado a China**

**Fernando Simón: "España no va a tener, como mucho, más allá de algún caso diagnosticado"**

AGENCIA ATLAS - 31/01/2020 13:50



**Sánchez declara el estado de alarma para afrontar con la "máxima agilidad y contundencia" el coronavirus**

- ▶ Se decretará este sábado por 15 días, aunque Pedro Sánchez prevé que en la próximas semanas haya 10.000 casos
- ▶ [¿Qué es el coronavirus? | Mapa mundial | Mapa de España](#)

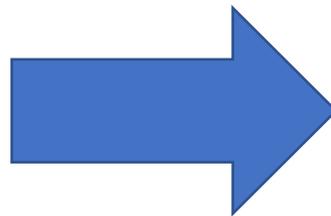
13.03.2020 | 16:56 horas Por ROCÍO GIL GRANDE

# 1. NO HACE MUCHO TIEMPO, EN UNA GALAXIA NO TAN LEJANA...



## 2. UN MUNDO EN CATARSIS

- Pandemia: Tres Variables Clave, con un impacto asimétrico:
  - Económica: Recesión, Paro, Reducción del Consumo... Nada desconocido.
  - Contexto Legal: Restricciones ¿Qué podemos hacer? ¿Estoy confinado?
  - Miedo: A contagiarme, a contagiar.



### TENDENCIAS / CONSECUENCIAS

1. Pasamos más tiempo en casa: Ocio... ¡y teletrabajo!
2. Creciente Planificación de las Compras:
  - ✓ Necesidad Económica: Busco las mejores ofertas.
  - ✓ Miedo: Quiero pasar menos tiempo fuera de casa.
  - ✓ Ensanchamiento de la Cesta de la Compra: Busco marcas y productos premium.
3. Omnicanalidad:
  - ✓ De acuerdo con Nielsen, más del 70% de sus panelistas a nivel global son Omnicanal.
  - ✓ **Te adentra en la lógica de Internet.**
4. **Incremento de la Venta Online**

¿QUÉ HA LLEGADO PARA  
QUEDARSE?

## 2. UN MUNDO EN CATARSIS

### ¿Y EL MUNDO DEL VINO?

1. Enorme caída de las ventas en el Canal HORECA, pero con un notable incremento del consumo en el hogar.
  - Crecimiento de las ventas de vino en el Canal de Alimentación.
  - Crecimiento de las ventas de vino online.
2. Antes consumíamos vino en el hogar en comidas familiares y celebraciones. Ahora están prohibidas / limitadas: Los incrementos vienen dados por momentos de consumo diferentes.
3. Poco a poco el vino está haciéndose con territorios motivacionales que antes eran propios de la cerveza.
4. **No sólo incrementa la venta de vino online, también el interés por el mundo del vino a nivel global.**

**El número de consumidores que compran vino online se duplicó en España durante 2020**

MIÉRCOLES 10 DE MARZO DE 2021



**Alimarket**

*Cuestión de confianza*

*Las marcas de Gran Consumo se lanzan a abrir su propio canal de venta digital*

**sisviti**  
**mad**

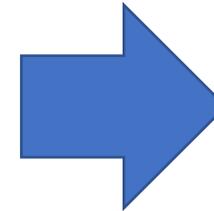


**PTV**  
PLATAFORMA  
TECNOLÓGICA  
DEL VINO

## 2. UN MUNDO EN CATARSIS



¿Crisis coyuntural o estructural?



Las crisis coyunturales, requieren soluciones coyunturales.

Las crisis estructurales, requieren soluciones estructurales.

## 2. UN MUNDO EN CATARSIS

**¿Qué ha llegado para quedarse? La Moraleja de Las Tablas de Daimiel**



Antes y después: las Tablas en agosto 2006 y enero 2010, cuando resucitaron

## 2. UN MUNDO EN CATARSIS

- Todas las crisis tienen algo catártico...
  - Internet es la nueva lógica: Puedo comprar lo que quiero, cuando quiero, como quiero, dónde quiero y al precio que quiero.
  - Nuestro hogar como “Experiencia”: Volveremos a los bares, cuando nos dejen, incluso antes de que pase el miedo, pero nunca volverá a ser lo mismo:
    - El fenómeno Cocooner y el Delivery.
    - La cocina como alternativa de ocio:
      - Más del 70% de los españoles la “descubrió” durante el primer confinamiento.
      - La compra de pequeños electrodomésticos de cocina se ha incrementado más de un 80% durante la pandemia.
    - Las suscripciones a Netflix, HBO y compañía se han incrementado en más de un 30%. Se estima que ya hay presente alguna televisión de pago en el 45% de los hogares de nuestro país.
  - Crecimiento de las categorías relacionadas con el hedonismo, la indulgencia, el bienestar y la salud, entre las que, creo, estará el vino, y dónde cada vez tendrán más peso las marcas premium.

## 2. UN MUNDO EN CATARSIS

- Sin embargo...
  - Sólo algunos cambios han supuesto una auténtica novedad..
  - ... la mayoría estaban ya en camino. La pandemia sólo los ha dinamizado...
    - “Encapsulamiento” y el fenómeno “Cocooner”.
    - Teletrabajo.
    - Incremento del Ecommerce.
    - Empoderamiento del consumidor.
    - Etc.
- ...Y ha cogido al sector del vino con el pie cambiado...
  - Sin tener muy claro quién es nuestro cliente...
    - ¿El distribuidor?
    - ¿El hostelero?
    - ¿El retailer?
    - ¿El consumidor final?
  - Con una excesiva dependencia del canal HORECA, al menos en los vinos de mayor valor añadido.
  - Pensando que internet “era el futuro” hasta el mes de marzo de 2020.
  - Con un enfoque de producto, no de cliente.

# 3. EL CASO DE PRADOREY

- Año 2013: Iniciamos la comercialización online de nuestros productos de forma reactiva.
  - Webs de Terceros.
  - Dependencia excesiva de Ventas – Flash.
  - Oportunidad para vender vinos con valor añadido que no funcionaban bien en otros canales.
- Año 2015: Revolución estratégica en PRADOREY.
  - De un Modelo B2B puro a un modelo B2C, con el distribuidor como partner / colaborador.
  - Enfoque en tipología de consumidor, pero también en momentos y motivaciones de consumo.
  - Orientación al Mercado → Inteligencia de Mercado: Salimos del esquema típico de la Ribera del Duero de Crianzas, Reservas, etc.
    - ¿Qué productos?
    - ¿En qué canales?
- Año 2016: Apuesta por la Digitalización y la venta online proactiva.
  - Entrada en Market Places, con especial énfasis en Amazon.
  - Diseño de un Ecommerce propio en nuestra web.
  - Se crea un departamento / equipo / unidad de conocimiento específica de Marketing Digital.

# 3. EL CASO DE PRADOREY

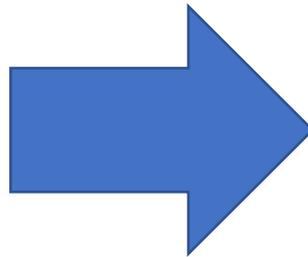
- Años 2017 – 2019: “La Ilustración” Digital en PRADOREY.
  - Enorme curva de aprendizaje en:
    - Amazon.
    - Google.
    - RRSS.
    - Web Corporativa.
    - Interacción offline – online.
    - Clientes.
  - Cerramos en 2019 con:
    - Un peso de nuestra venta online del 3,5% Vs el 1,12% del sector.
    - Amazon superando ya en ventas a alguno de los retailers más importantes.
- Año 2020: La tormenta perfecta: Explota nuestra venta digital.
  - El colapso de la cadena logística de los operadores de alimentación y nuestra presencia en Amazon.
  - Incremento de la búsqueda e interés en la categoría vino.
  - Cobra sentido todo el trabajo de nuestra BBDD.
  - Cerramos 2020 con:
    - La venta online creció un 166%, terminando con un peso en el mix de venta superior al 11%.
    - Amazon creció un 238% en valor y supuso el 38% de la venta online.
    - La web creció un 460% y supuso el 37% de la venta total del canal.
    - Las ventas en webs de terceros y otros market places crecieron un 34%, pesando en el mix de venta online un 25%.

# 3. EL CASO DE PRADOREY

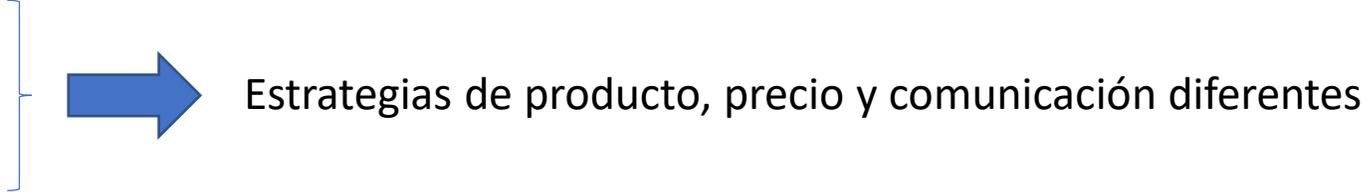
- Año 2021: Se consolidan las tendencias...
  - Enero y Febrero, enormes crecimientos en Amazon y Web.
  - Marzo: Amazon calca números respecto a 2020, la Web sigue disparada.
    - Lo coyuntural fue lo que pasó en marzo y abril. Lo estructural lo vivido a partir de mayo.
    - Se sigue ensanchando la base de clientes.
- ¿Y el futuro? Estamos sólo en la punta del iceberg. Cambio estructural imparable.
  - Cada día que pasa se incorporan nuevos consumidores Omnicanal.
  - Internacionalización.
  - La revolución (pendiente) en la hostelería.
  - Última milla y delivery.
  - Mobile Marketing.
  - Webrooming y Showrooming.
  - Etc.

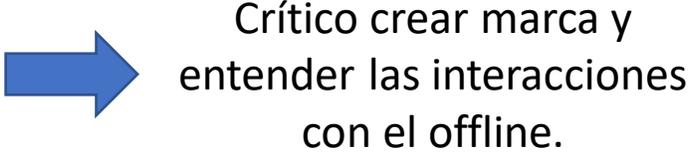
## 4. LECCIONES APRENDIDAS EN PRADOREY

- El camino de la venta online se inicia siempre con un cambio estratégico: Si no hay una determinación e implicación de la dirección, el proyecto será estéril.
  - Cambio de filosofía: migrar de un modelo B2B a uno B2C, con relaciones D2C y otros modelos mixtos.
  - Conflictos con los canales tradicionales.
  - Implicaciones culturales en la compañía.
  - Cambios en las operaciones.
  - Etc.
- No existe una única fórmula para el éxito: Lo que funciona para unos, puede no funcionar para otros.
  - ¿Cuál es tu modelo de negocio?
  - ¿A quién me dirijo?
  - ¿Quién es mi cliente?
  - ¿Dónde compra?
  - ¿Por qué me compra?
  - ¿Cuándo consume?
  - ¿Con qué motivo me consume?
- El Marketing online nunca suple al Marketing offline, sino que van de la mano.



# 4. LECCIONES APRENDIDAS EN PRADOREY

- No existe una única tipología de consumidor online:
  - Incorporación del consumidor “Tradicional”: Éxito de marcas “clásicas” en venta online.
  - Consolidación de los consumidores “Urbanita” y “Trendy”.
  - Paulatina incorporación de los consumidores “Ocasionales” o “Sociales”.
- ¿Dónde compran / Interactúan los clientes a los que nos dirigimos? Necesidad de definir una estrategia multi canal (o no) de venta online:
  - Market Places.
  - Webs de Terceros.
  - Web Corporativa.

Estrategias de producto, precio y comunicación diferentes
- El cliente online toma la iniciativa, busca, interactúa:
  - Nos tiene que encontrar de forma sencilla.
  - Debe encontrar lo que está buscando en nuestras plataformas.

Crítico crear marca y entender las interacciones con el offline.
- En un mundo Omnicanal, la conversión no puede ceñirse sólo la venta: Puntos de contacto claves para contexto evaluativo y generación de las expectativas.

# 4. LECCIONES APRENDIDAS EN PRADOREY

- Redefinición de algunos principios del marketing tradicional:
  - Los consumidores:
    - Se segmentan solos.
    - Ninguno pertenece 100% a un único clúster.
    - Buscan relaciones horizontales.
    - Se convierten en prescriptores (y no siempre aceptan la prescripción profesional).
- Redefinición de las 4 P's:
  - Del producto a la cocreación:
    - Servicios y productos cada vez más adaptados.
    - Peso creciente de la marca:
      - Se consolida como la experiencia del consumidor con nuestros productos
      - Debe ser consistentes, auténticas y diferentes.
  - Del precio al tipo de cambio:
    - Transparencia de los canales y consecuencia de la omnicanalidad.
    - Papel crítico del "Price parity".
  - Distribución cada vez más selectiva e instantánea.
  - De la Comunicación a la Conversación;
    - Se acabó la unidireccionalidad de los mensajes.
    - Los consumidores dejan de ser sujetos pasivos.

# 5. CONCLUSIONES

- La pandemia ha tenido un componente catártico que ha cambiado nuestra forma de vivir en muchos aspectos. Algunos de ellos de forma coyuntural, otros de forma estructural, pero desde la aparición de internet estamos viviendo una nueva revolución industrial, la caída de un meteorito que ha sacudido múltiples industrias y modelos de negocio. En nuestro sector, se podría decir que la COVID – 19 tan sólo ha acelerado algunos cambios que eran inaplazables.
- “Never let a crisis go to Waste” (Winston Churchill): Pese a las enormes dificultades que estamos viviendo, la actual coyuntura puede hacer que nuestro sector salga reforzado:
  - Con una base de clientes premium mayor a nivel global.
  - Con un mayor conocimiento de nuestros clientes.
  - Con un mayor interés por parte de nuestros públicos objetivos hacia la cultura del vino.
  - Pero, sobre todo, con una enorme diversificación de:
    - Clientes.
    - Canales.
    - Mercados.
- La tendencia es pensar que cuando vuelvan los bares todo volverá a ser igual, pero, no olvidemos el ejemplo de las Tablas de Daimiel: lo que es una amenaza hoy puede transformarse en una oportunidad.

# 5. CONCLUSIONES

- Desarrollar una estrategia online para la venta de vino implica:
  - Un cambio estratégico en la compañía.
  - Pensar en el consumidor final, no únicamente en el canal.
  - Dar valor a la creación de marca (con todo lo que ello implica).
  - Pensar a largo plazo: el aprendizaje como capacidad organizativa generadora de ventajas competitivas.
    - Prueba y error.
    - Test A/B
    - Etc.
  - Replantearse algunos fundamentos del marketing tradicional:
    - Aunque siga basándose en crear, capturar y sostener valor...
    - La forma de segmentar, posicionarse y desarrollar el marketing mix está sufriendo importantes cambios.
- No hay milagros: Se trata de una carrera de fondo con una gran curva de aprendizaje.
  - Nos tienen que encontrar, pero, ¿cómo nos buscan?
  - Alineación con cuestiones estratégicas como el posicionamiento.
  - Lo normal es perder primero el primer año, o no ganarlo.

# *¡MUCHAS GRACIAS!*



[sisvitimad@ptvino.com](mailto:sisvitimad@ptvino.com)



[www.ptvino.com/es/sisvitimad/](http://www.ptvino.com/es/sisvitimad/)

**#SISVITIMAD**

**sisviti**  
**mad**



**PTV**  
PLATAFORMA  
TECNOLÓGICA  
DEL VINO



**Comunidad  
de Madrid**



**UNIÓN EUROPEA**  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Una manera de hacer Europa