

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



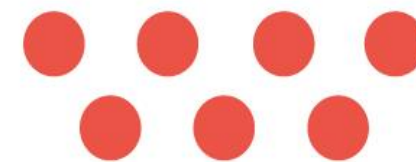
PTV
PLATAFORMA
TECNOLÓGICA
DEL VINO



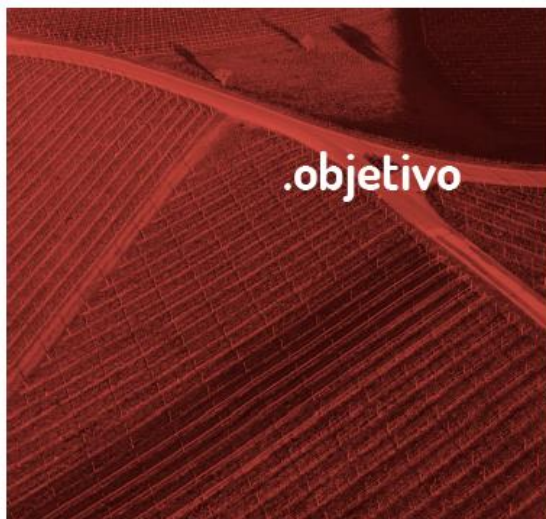
**Comunidad
de Madrid**



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



2020
2021



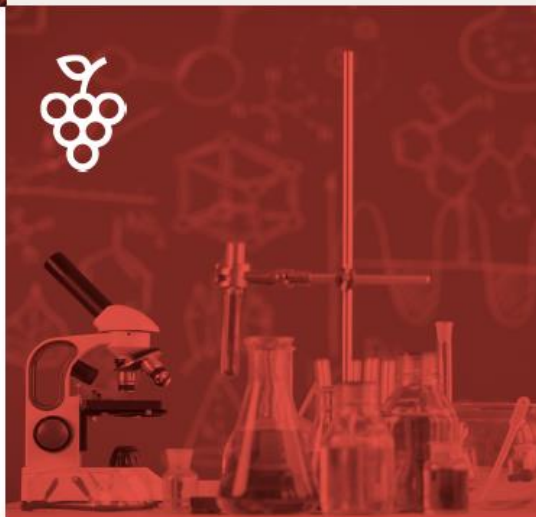
.objetivo



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

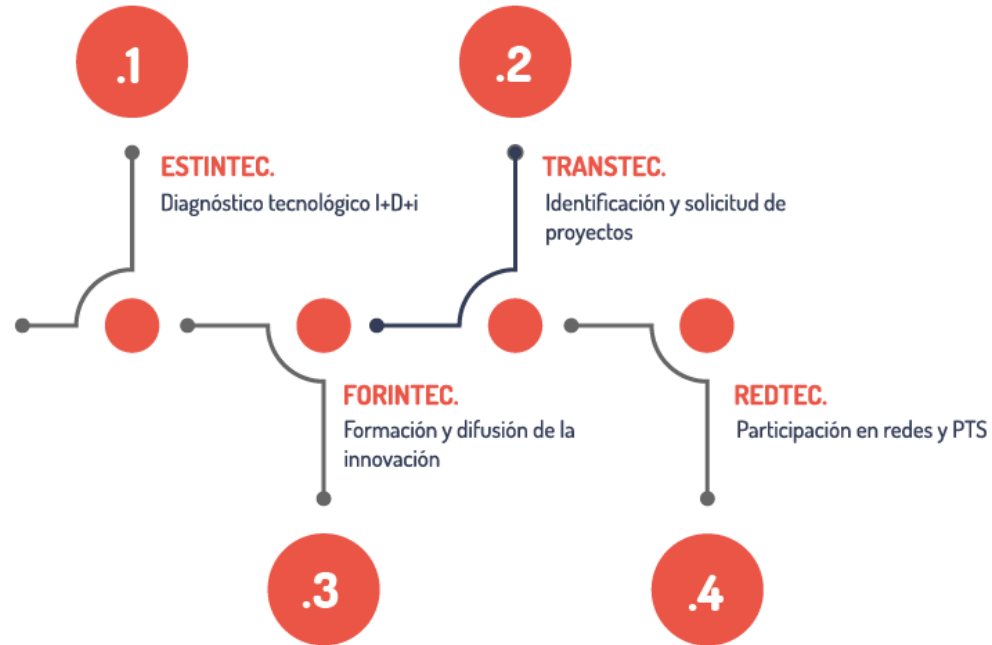
CONTENIDOS

- 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

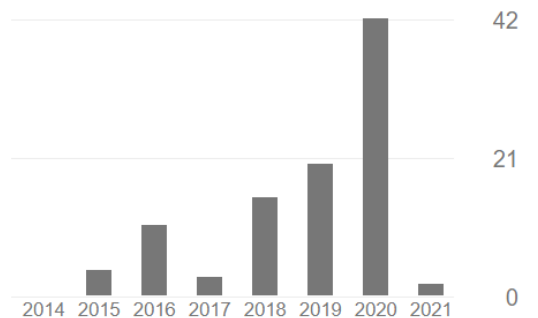
Profesor de comunicación online
Dirección de correo verificada de upf.edu - [Página principal](#)
SEO Google SERP Media search

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

UPF 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/

¿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

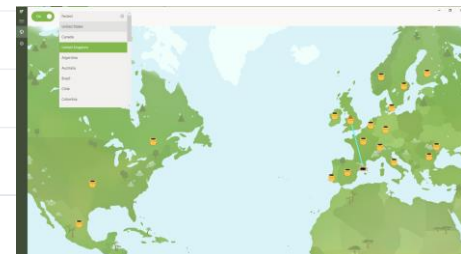
Otras preguntas de los usuarios

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?

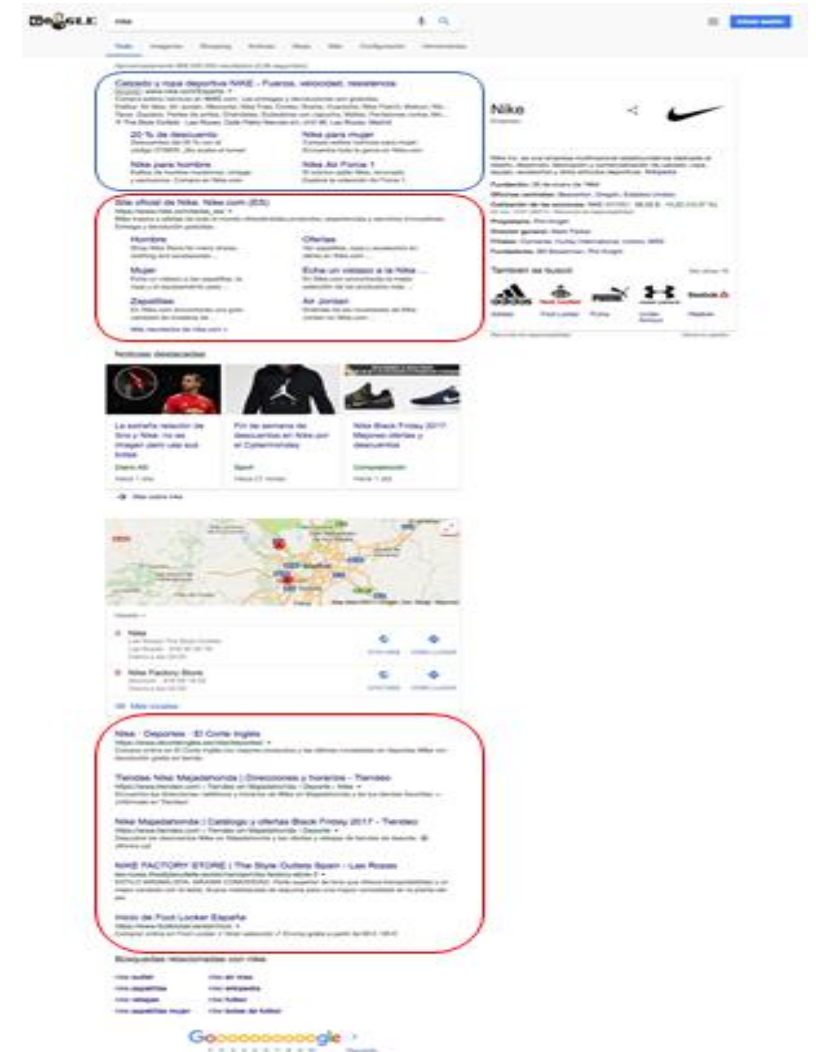


PUNTO DE PARTIDA: LAS SERPs

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.

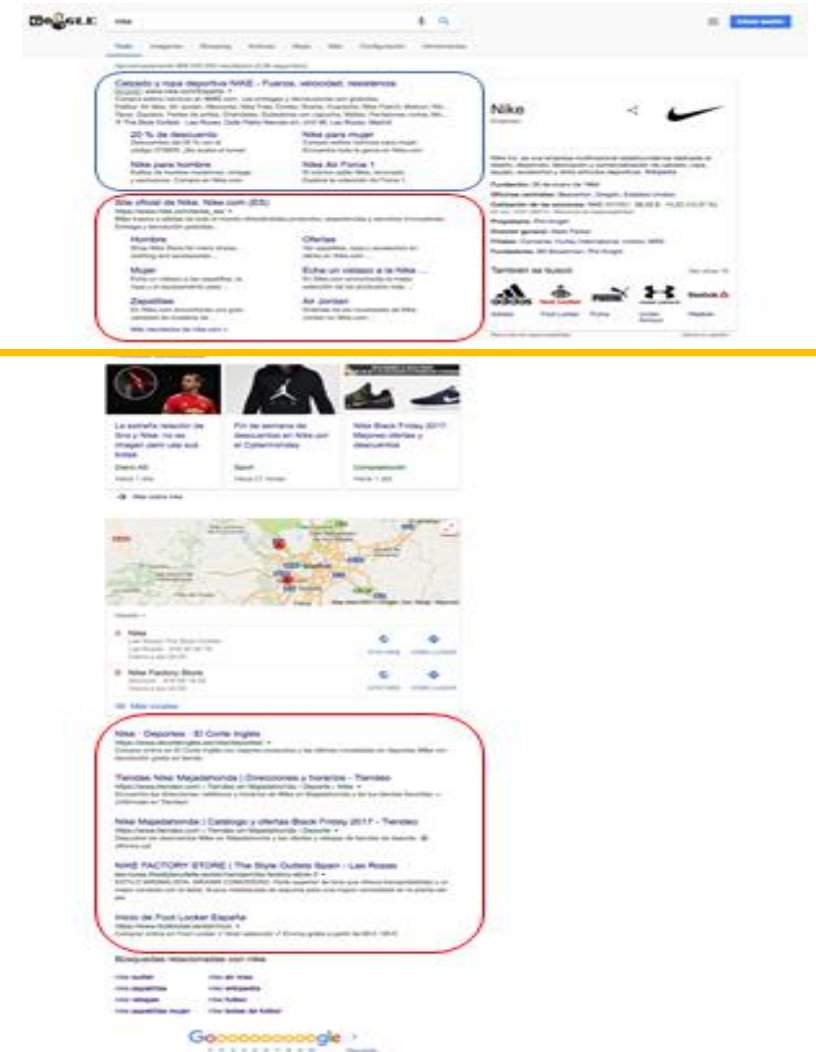
•**Resultados de pago:** son aquellos en los que apareces por pagar al motor de búsqueda. La posición depende de cuánto pagues y de otros factores como la calidad de la página (QS). Para ganar visibilidad aquí se utiliza el PPC o Pago por Click (Google Ads, antiguo Adwords).



PUNTO DE PARTIDA: LAS SERPs

Las SERPs tienen dos áreas:

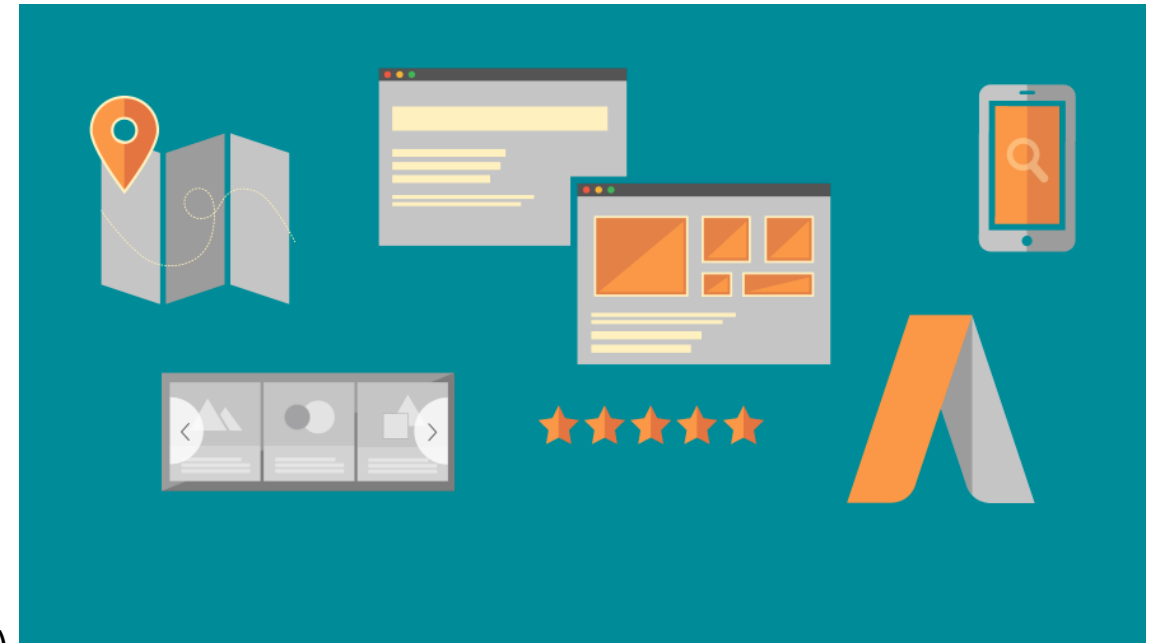
- **Área visible:** incluye los resultados visibles sin necesidad de hacer scroll. Son los resultados que reciben más clics.
- **Zona de desplazamiento:** incluye aquellos resultados visibles cuando hacemos scroll. Los resultados reciben clics en función de su posición en la SERP.



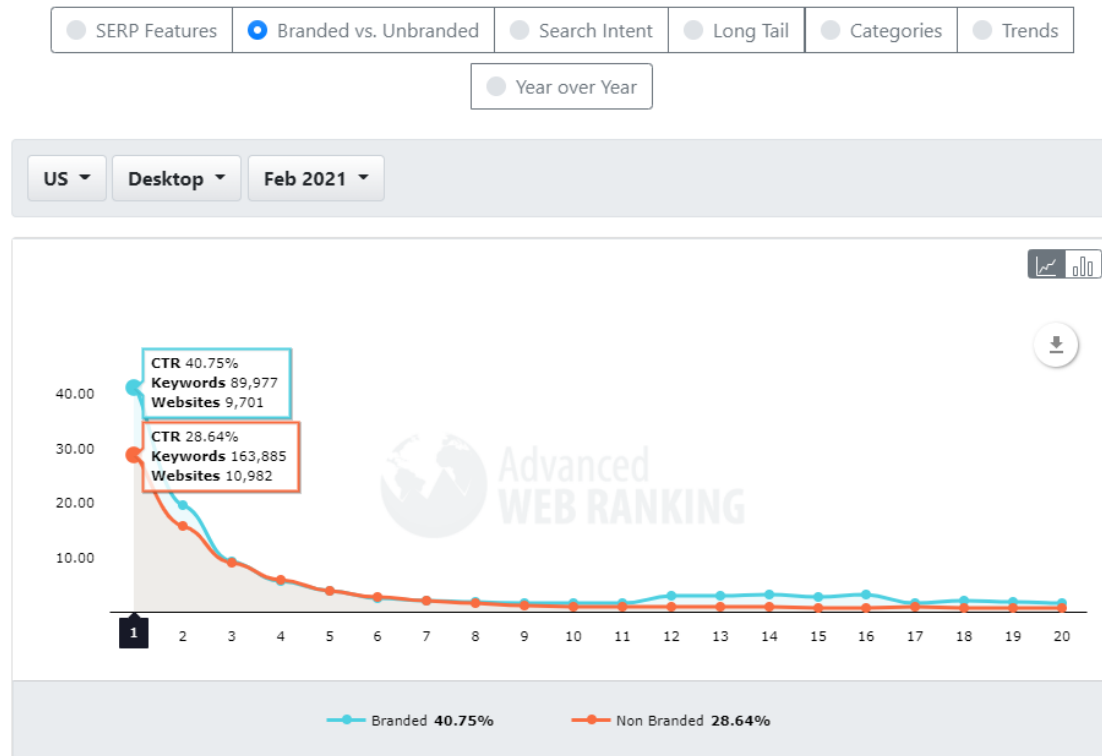
ELEMENTOS DE LAS SERPs

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

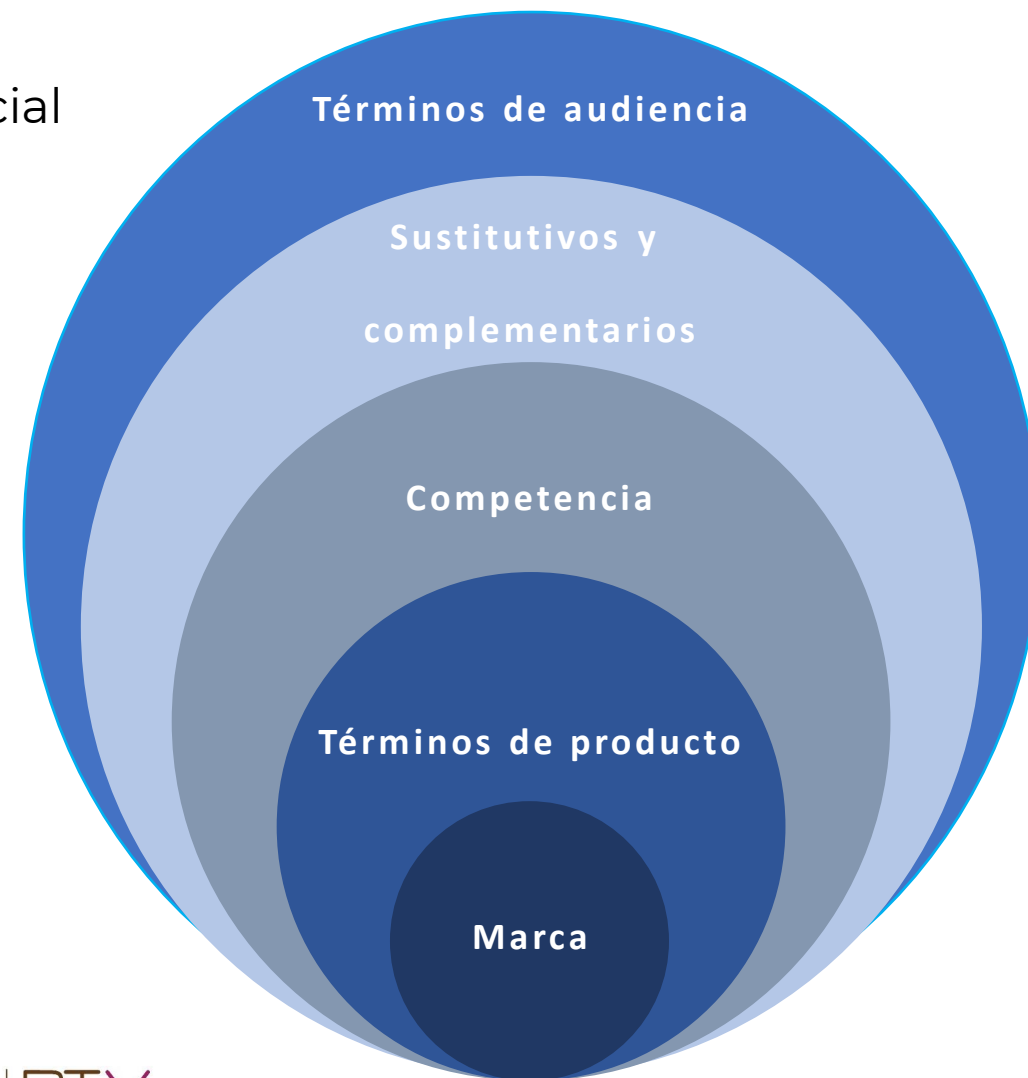
Las marcas de la competencia y sus atributos

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.

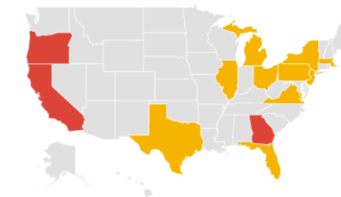
Google Ads: brinda estadísticas de búsqueda de palabras clave de los últimos 48 meses a nivel nacional o internacional de temas tanto generales como específicos.

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

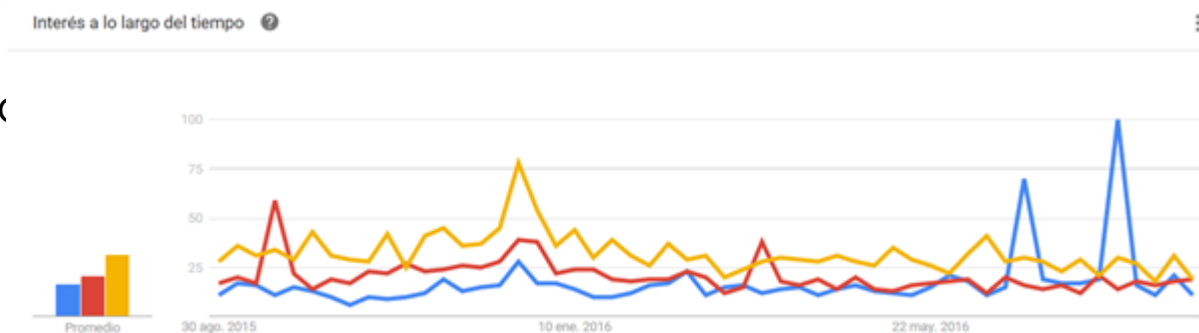


Esta herramienta nos permite **detectar** y **predecir**:

- 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

mayo de 2019

32 % más

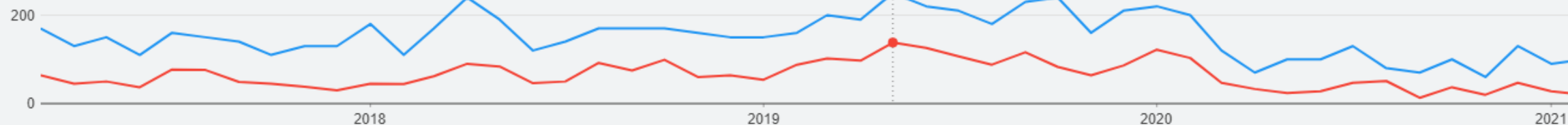
Total: 250

Móvil: 138



GRÁFICOS

Total Móvil


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


Vista de palabra clave

 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

 wine madrid

40

Alta

-

-

-

 madrid wine tours

30

Baja

-

-

-

 wine and tapas madrid

10

-

-

-

-

 wine and tapas tour madr...

10

-

-

-

-

 wine shop madrid

20

Baja

-

0,27 €

2,04 €

 best wine to buy in madrid

10

-

-

-

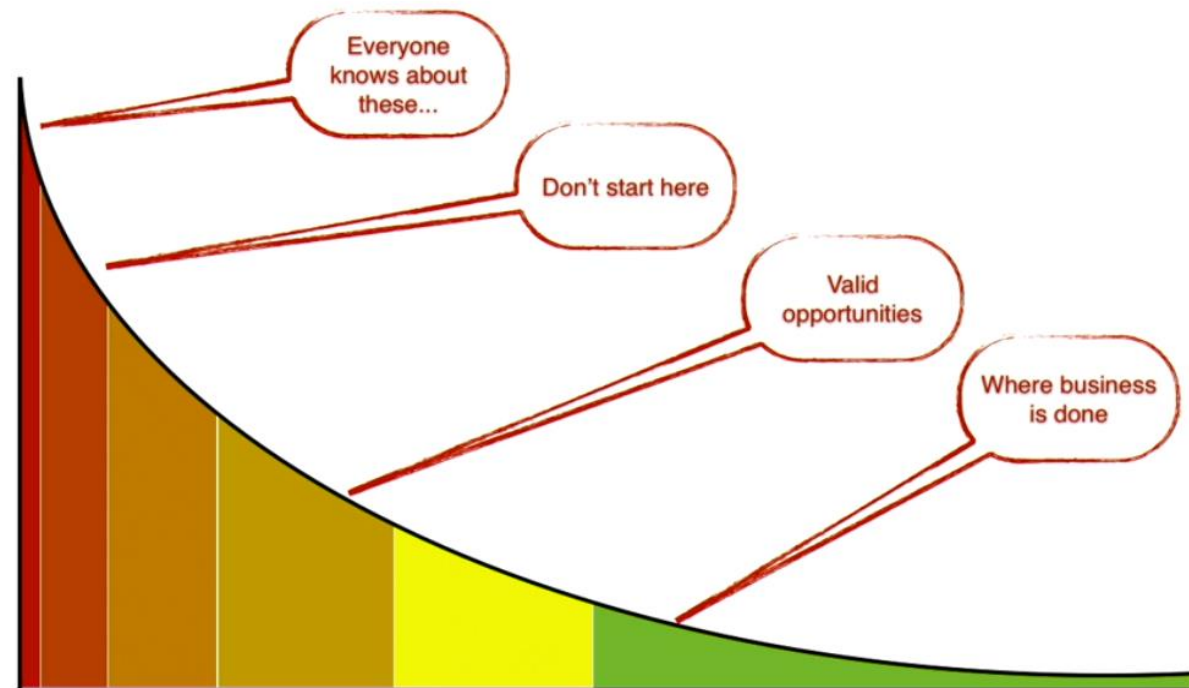
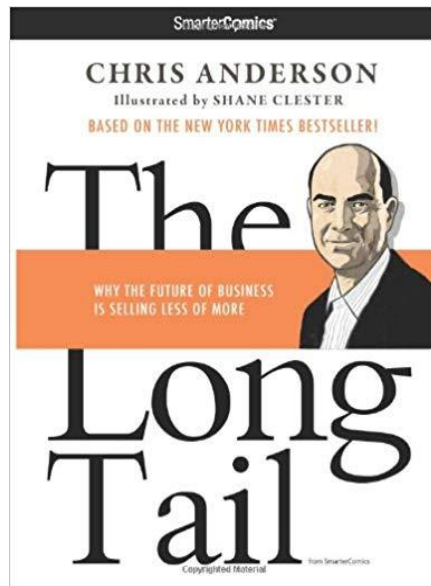
-

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% | 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 | 90500 | 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 | | 100% | 100% | 182% | 333% | 183% | 149% | 122% | 100% | 100% | 100% | 82% | 82% | |
| 60500 | 49500 | 49500 | 74000 | 90500 | 74000 | 60500 | 60500 | 49500 | 74000 | 60500 | 74000 | 135000 | 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 | 90500 | 110000 | 74000 | 49500 | 40500 | 40500 | 40500 | 40500 | 40500 | 60500 | 90500 | | 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 | 60500 | | 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 | | 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% | | |
| 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% | | |
| 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 | | 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 | | 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% | | |
| 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% | 82% | 100% | | |
| 33100 | 18100 | 12100 | 12100 | 18100 | 18100 | 22200 | 27100 | 27100 | 27100 | 33100 | 74000 | 246000 | 60500 | 22200 | 14800 | 22200 | 18100 | 27100 | 27100 | 33100 | | 150% | | | | | | | | | | | | |

¿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.

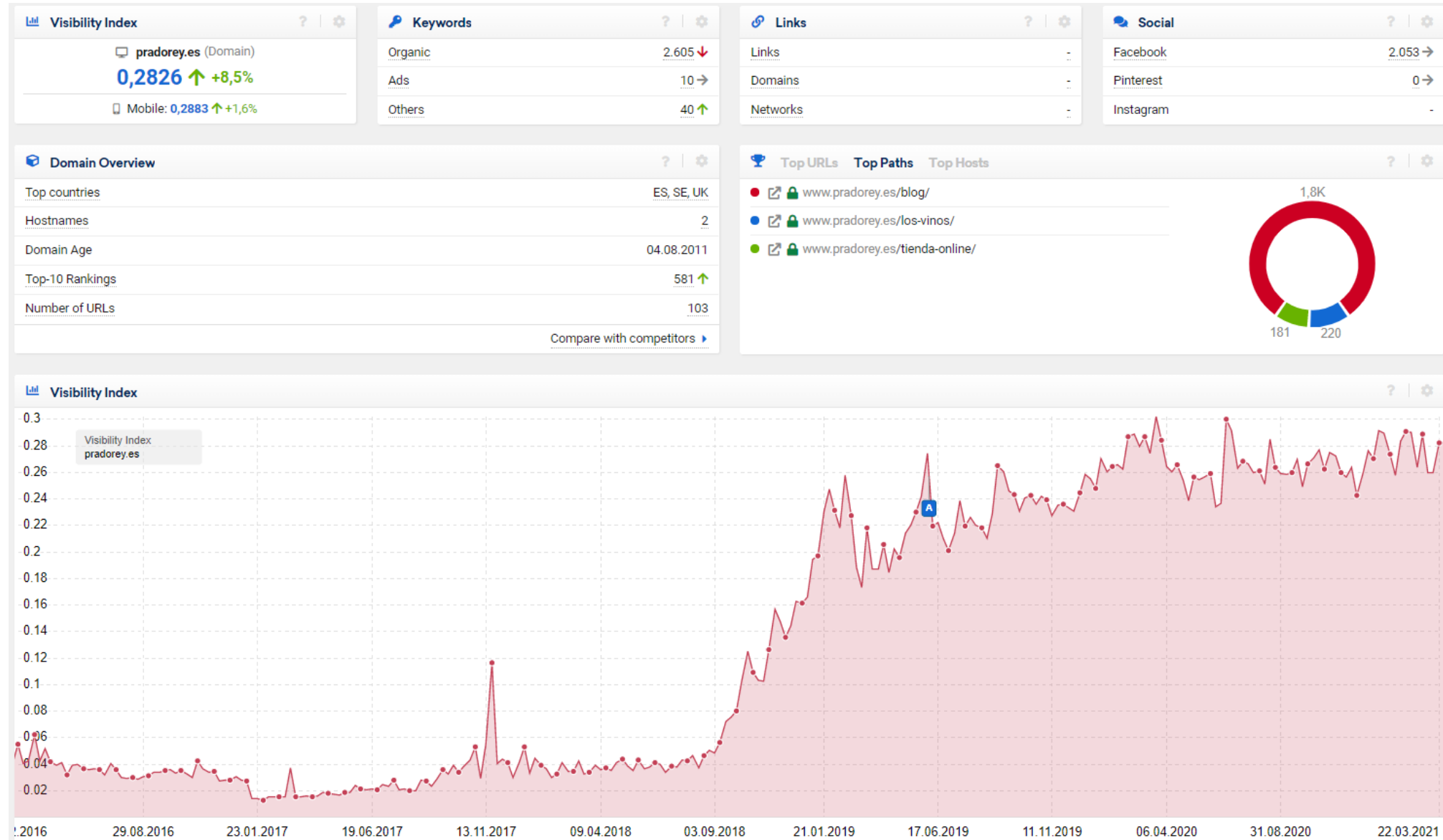


- **SEMrush** calcula su **índice de visibilidad** en base a una selección propia de **20.000.000 de** búsquedas.



- **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



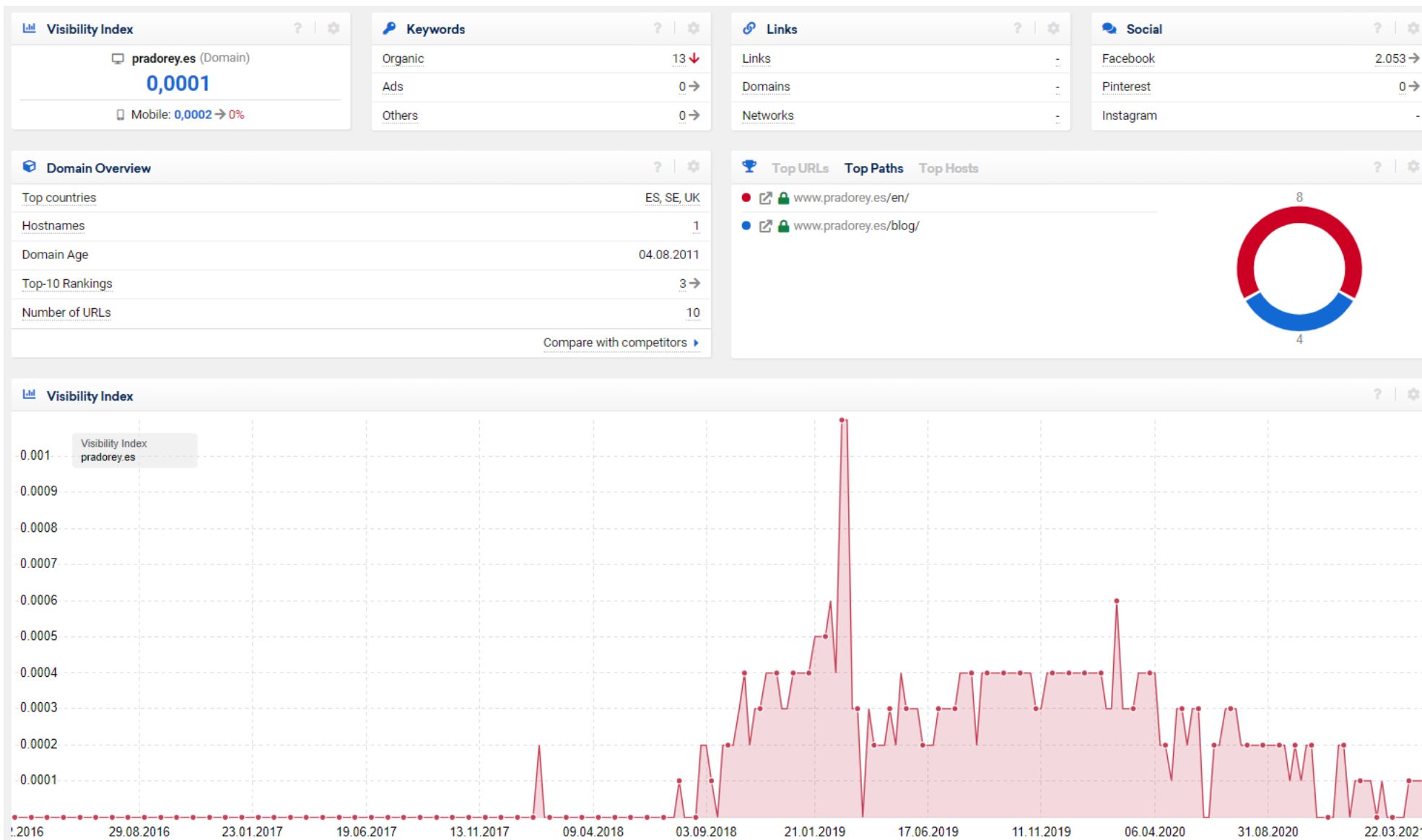
SISTRIX ES

Interesting Rankings

| Keyword | Rankin... | URL | Search Volume ... | Competition ... | Traffic Trend ... | CPC... | |
|-----------------------|--------------|--|-------------------|-----------------|-------------------|--------|--|
| verdejo vino | 1 NEW | www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-blanco-verdejo/ | 2.950 | 40% | | 0,60 € | |
| verdejo | 4 NEW | www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-blanco-verdejo/ | 6.550 | 38% | | 0,90 € | |
| vino verdejo | 1 NEW | www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-blanco-verdejo/ | 2.850 | 45% | | 0,60 € | |
| tempranillo | 5 NEW | www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-tempranillo/ | 3.750 | 43% | | 0,50 € | |
| prado rey | 1 | www.pradorey.es/ | 1.000 | 43% | | 0,20 € | |
| vinos blanco verdejo | 2 | www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-blanco-verdejo/ | 1.650 | 0% | | 0,60 € | |
| vino prado rey | 1 NEW | www.pradorey.es/tienda-online/ | 900 | 43% | | 0,20 € | |
| prado rey vino | 1 | www.pradorey.es/tienda-online/ | 900 | 0% | | 0,20 € | |
| bodegas pradorey | 1 | www.pradorey.es/ | 850 | 0% | | 0,20 € | |
| prado rey bodega | 1 | www.pradorey.es/ | 850 | 0% | | 0,20 € | |
| bodega pradorey | 1 | www.pradorey.es/ | 850 | 0% | | 0,20 € | |
| vino tempranillo | 2 NEW | www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-tempranillo/ | 1.250 | 43% | | 0,60 € | |
| tempranillo vino | 2 | www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-tempranillo/ | 1.250 | 0% | | 0,60 € | |
| vino crianza | 3 NEW | www.pradorey.es/blog/cuales-son-las-diferencias-entre-un-vino-jove... | 1.250 | 36% | | 0,30 € | |
| vinos blancos verdejo | 6 | www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-blanco-verdejo/ | 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 | www.pradorey.es/en/ | 20 | 0% | | - | |
| sapidity in wine | 1 | www.pradorey.es/en/blog/ultimate-guide-to-recognizing-wine-flavor... | 10 | 0% | | - | |
| prado rey verdejo | 5 -2 | www.pradorey.es/en/the-wines/pradorey-verdejo/ | 10 | 0% | | - | |
| prado rey tempranillo | 11 +12 | www.pradorey.es/en/the-wines/pradorey-roble/ | 10 | 0% | | - | |
| wine flavors | 30 -1 | www.pradorey.es/en/blog/ultimate-guide-to-recognizing-wine-flavor... | 10 | 51% | | 0,50 € | |
| crianza vino | 82 -6 | www.pradorey.es/blog/cuales-son-las-diferencias-entre-un-vino-jove... | 30 | 0% | | - | |
| taninos vino | 13 | www.pradorey.es/blog/que-son-los-taninos-del-vino/ | 0 | 0% | | - | |
| catar vinos | 82 | www.pradorey.es/blog/guia-definitiva-para-sobrevivir-a-una-cata-de... | 10 | 0% | | - | |
| prado rey rose | 39 -8 | www.pradorey.es/en/the-wines/lia/ | 0 | 0% | | - | |
| www prado | 39 | www.pradorey.es/en/ | 0 | 0% | | - | |
| lerma spain parador | 92 | www.pradorey.es/ | 0 | 0% | | - | |
| wine aroma list | 92 | www.pradorey.es/en/blog/ultimate-guide-to-recognizing-wine-flavor... | 0 | 0% | | - | |
| tanino definicion | 100 | www.pradorey.es/blog/que-es-un-vino-joven/ | 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

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

| Funcionalidad | Porcentaje |
|---------------|------------|
| 📍 | ~4% |
| 📄 | ~8% |
| 🔗 | ~8% |
| 🌟 | ~12% |
| 📺 | ~1% |
| 📑 | ~1% |
| 🔍 | ~1% |
| 🔖 | ~1% |
| 🔔 | ~1% |
| 🔒 | ~1% |
| 🔑 | ~1% |
| 🔗 | ~1% |
| 🔖 | ~1% |
| 🔔 | ~1% |
| 🔒 | ~1% |
| 🔑 | ~1% |

Tráfico orgánico 12.031/month

Tráfico orgánico Tráfico de pago

1M 6M 1A 2A Todo el tiempo

febrero de 2021
 ● Tráfico orgánico 12.036
 ● Tráfico de pago 65

Palabras clave orgánicas 2181

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

febrero de 2021
 ● Top 3 166
 ● 4-10 222
 ● 11-20 204
 ● 21-50 779
 ● 51-100 890
 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

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

1M 6M 1A 2A Todo el tiempo

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
 ● Top 3 15
 ● 4-10 26
 ● 11-20 18
 ● 21-50 82
 ● 51-100 81
 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](#)

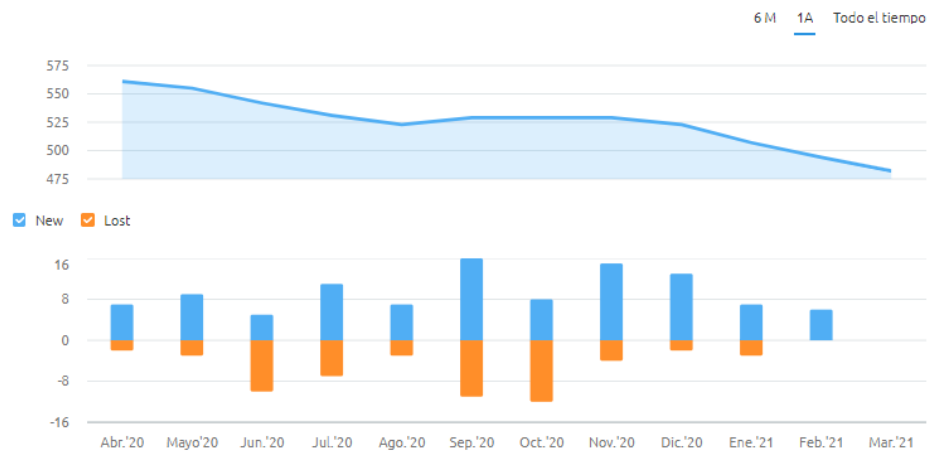
Visión general | Backlinks | Anclajes | Dominios de referencia | IPs de referencia | Páginas indexadas | Competidores

Dominio raíz **pradorey.es** | **Añadir competidor** | **Comparar** | **+ Añade hasta 3 competidores**

39 Authority Score **482** +6 -31 Dominios de referencia **4.187** +154 -941 Backlinks **514** Visitas mensuales **2.285** ↓ Palabras clave **Overall Toxicity Score** [Set up Backlink Audit](#)

Dominios de referencia

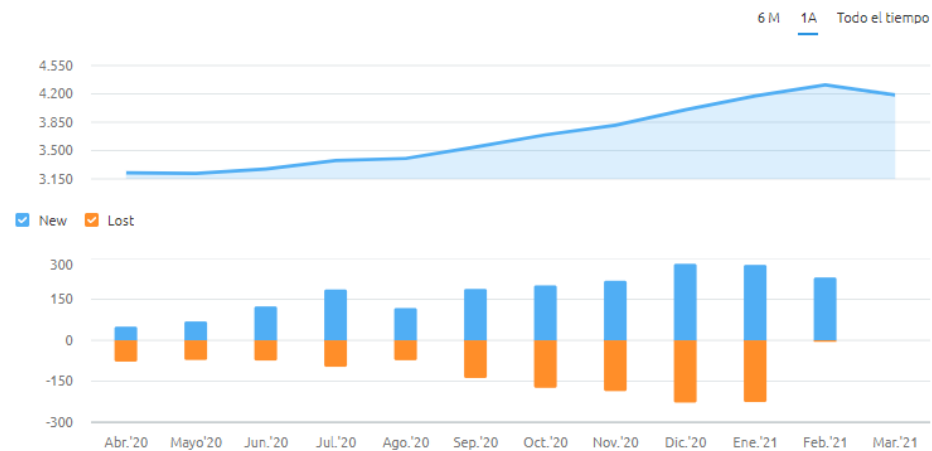
Alcance del widget: Dominio raíz



[Ver informe completo](#)

Backlinks

Alcance del widget: Dominio raíz

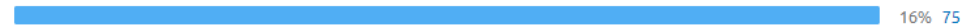


[Ver informe completo](#)

SEMRUSH – CALIDAD DE LOS ENLACES

Categorías de los dominios de referencia

Travel > Travel Agencies & Services > Vacation Offers



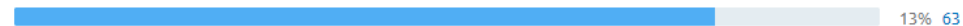
Travel



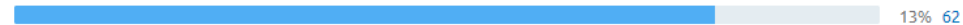
Travel > Hotels & Accommodations



Travel > Tourist Destinations > Beaches & Islands



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



[Ver informe completo](#)

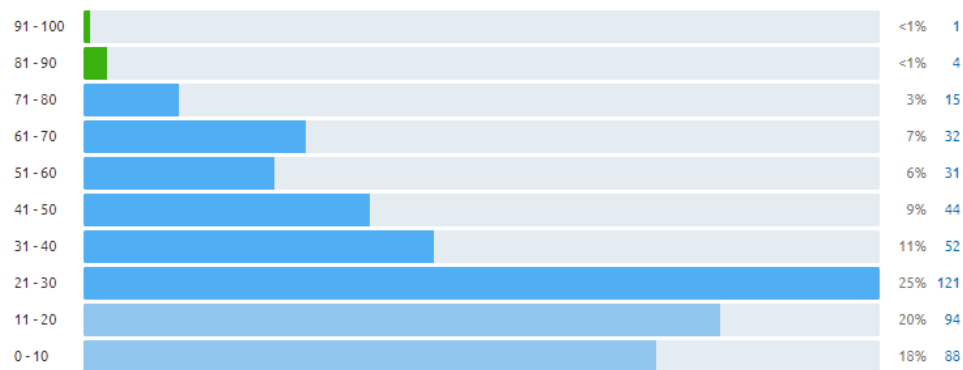
Mejores anclajes



[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

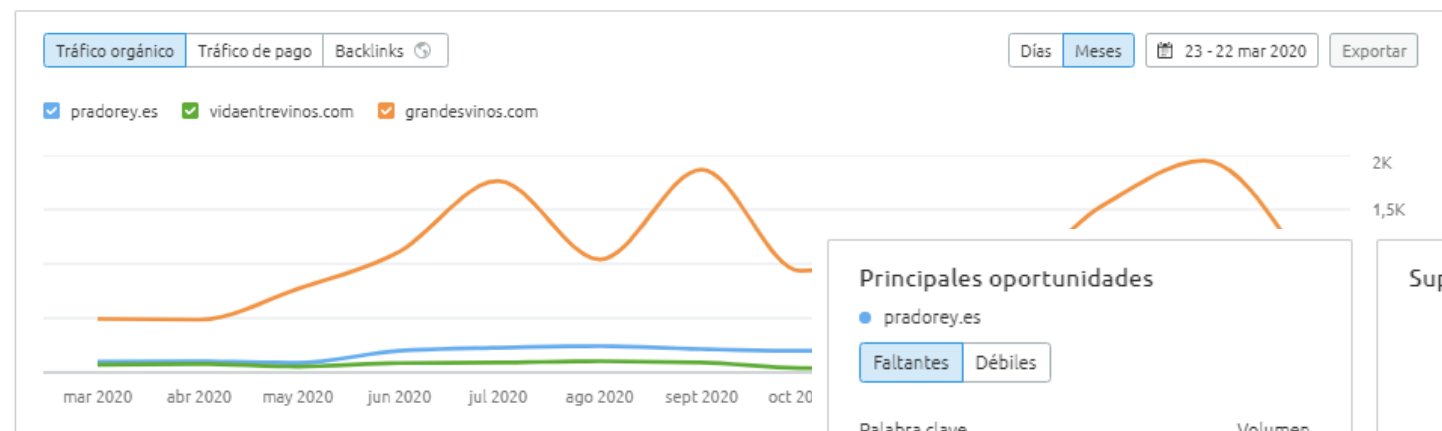


SEMRUSH – BENCHMARKING

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\$ |

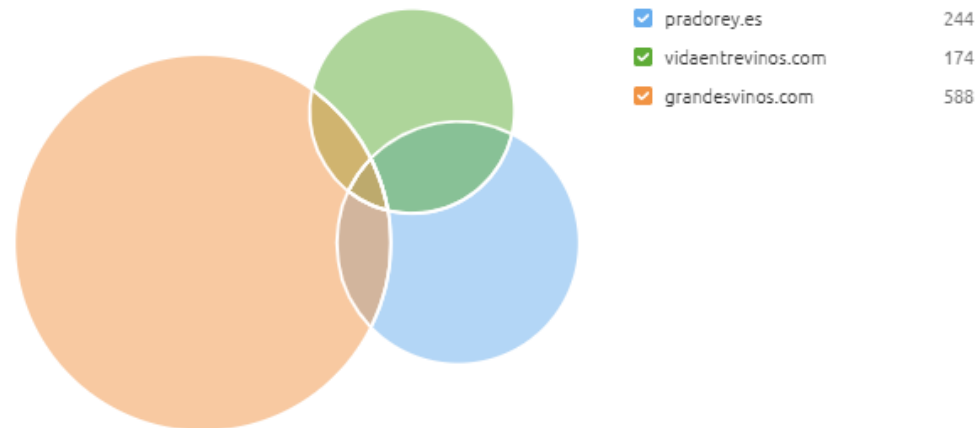


Principales oportunidades

pradorey.es

| Palabra clave | Volumen |
|--|---------|
| almacenamiento de los vinos | 70 |
| guardar vino en refrigerador | 70 |
| a que temperatura debe estar el vino ... | 50 |
| a que temperatura tiene que estar el ... | 50 |
| como conservar las uvas mas tiempo | 40 |

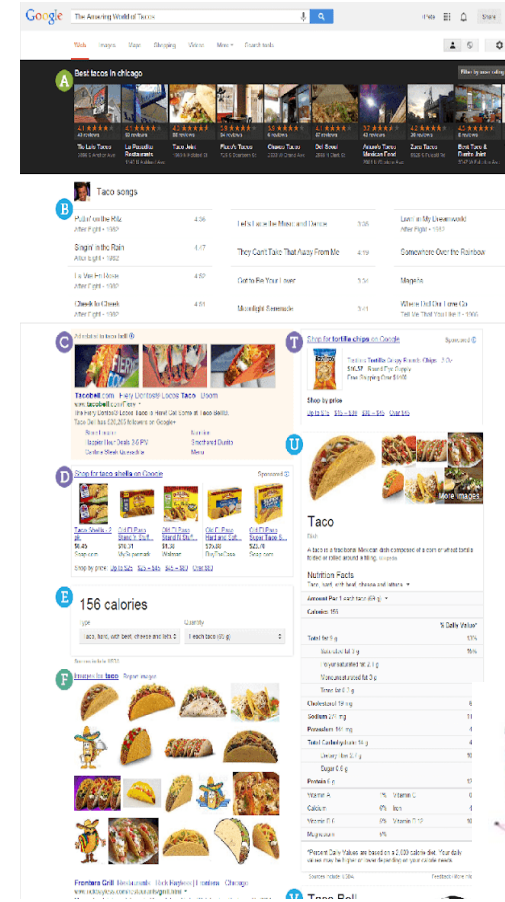
Superposición de palabras clave



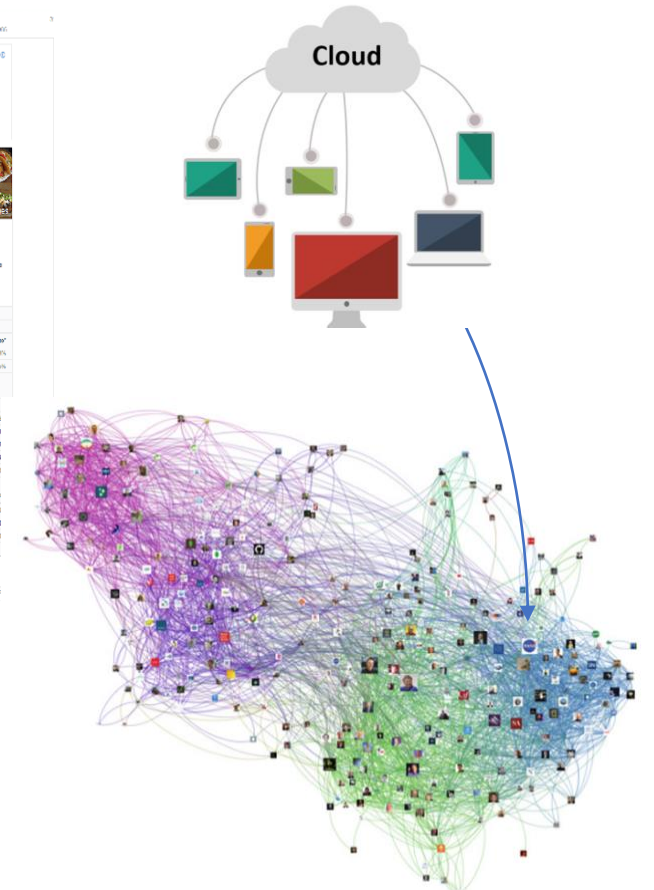
¿CÓMO NOS AYUDA EL SEO?

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 un **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?

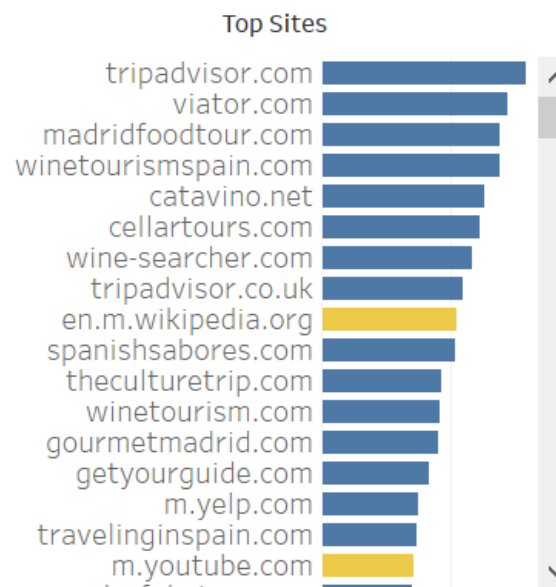
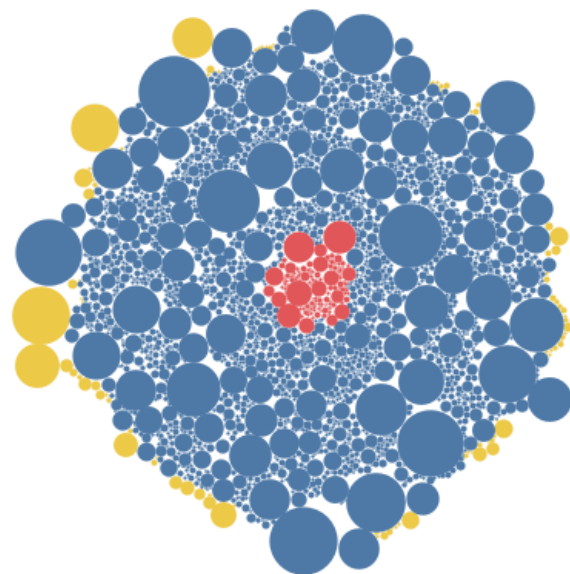
¿CÓMO NOS AYUDA EL SEO?

Motor de búsqueda:

- Google US y UK

Cluster:

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

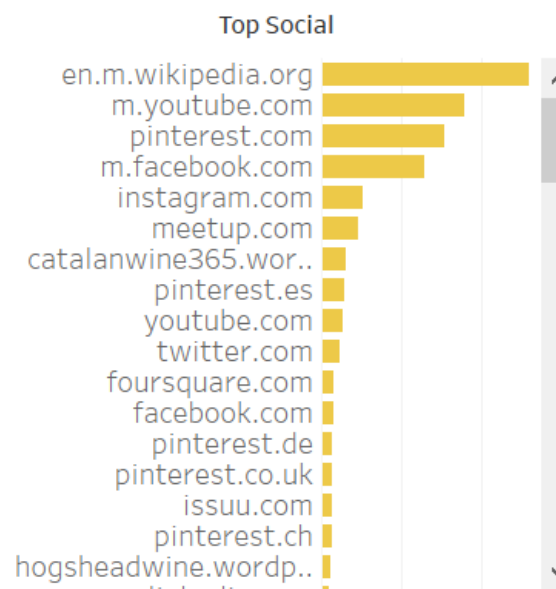
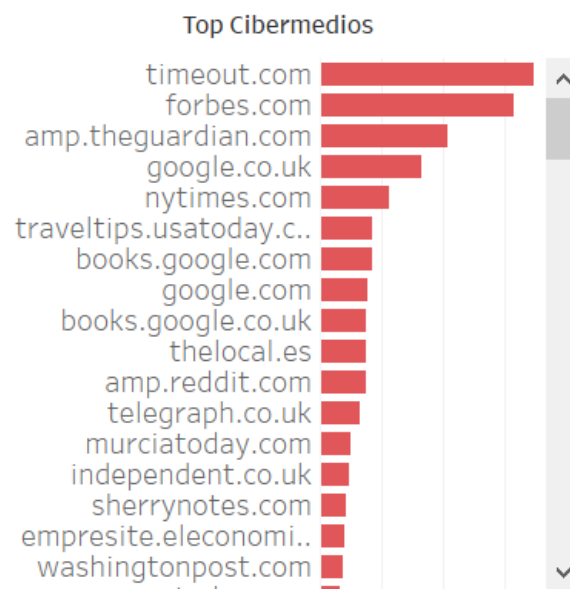


Search Engine

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

Kw type

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



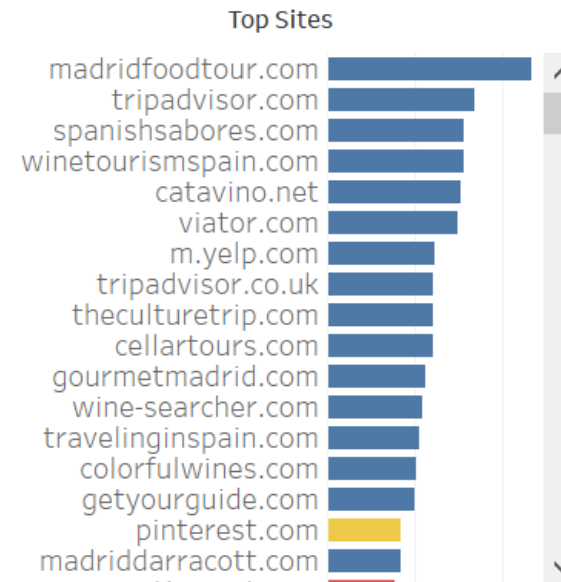
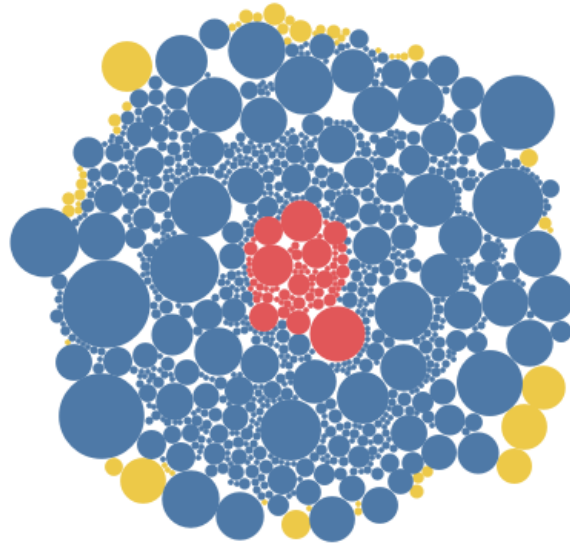
¿CÓMO NOS AYUDA EL SEO?

Motor de búsqueda:

- Google UK

Cluster :

- Wine Madrid

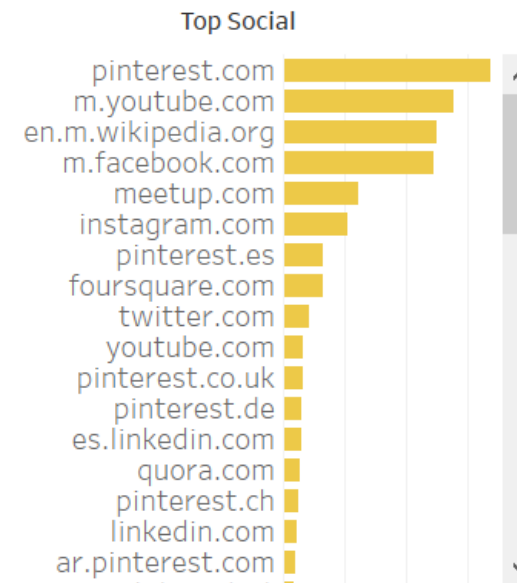
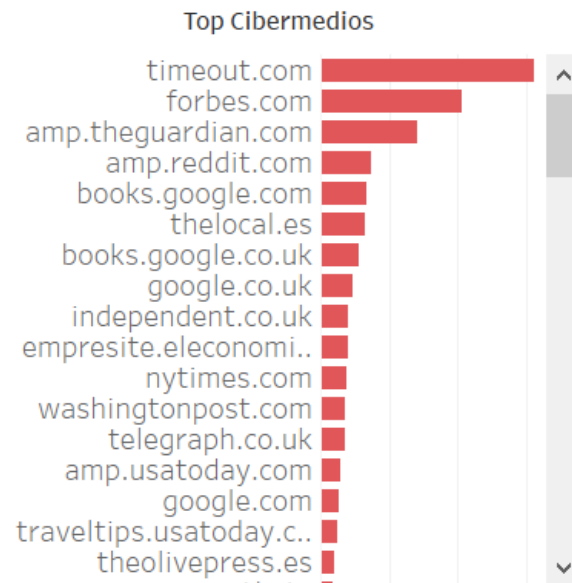


Search Engine

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

Kw type

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



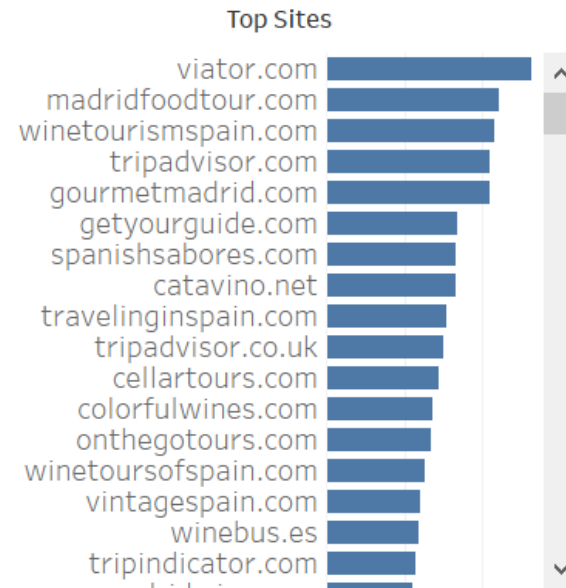
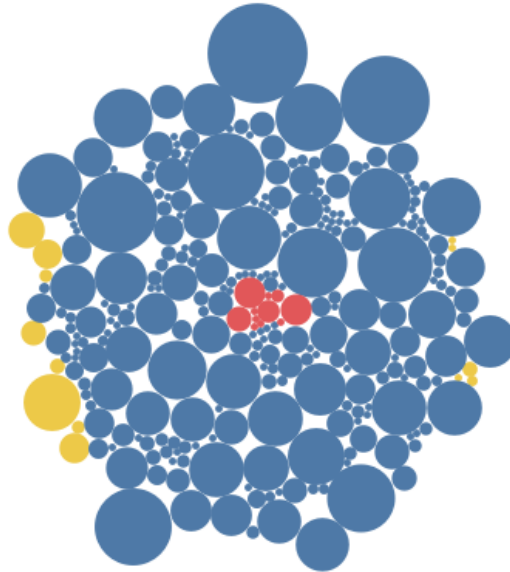
¿CÓMO NOS AYUDA EL SEO?

Motor de búsqueda:

- Google US

Cluster :

- Wine tasting Madrid



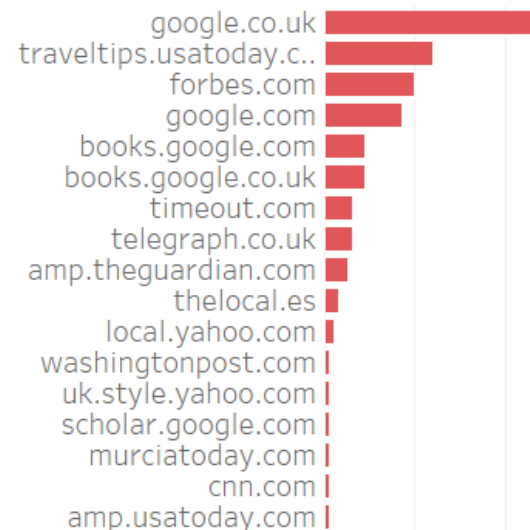
Search Engine

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

Kw type

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

Top Cibermedios



Top Social



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

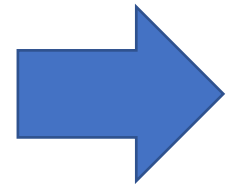
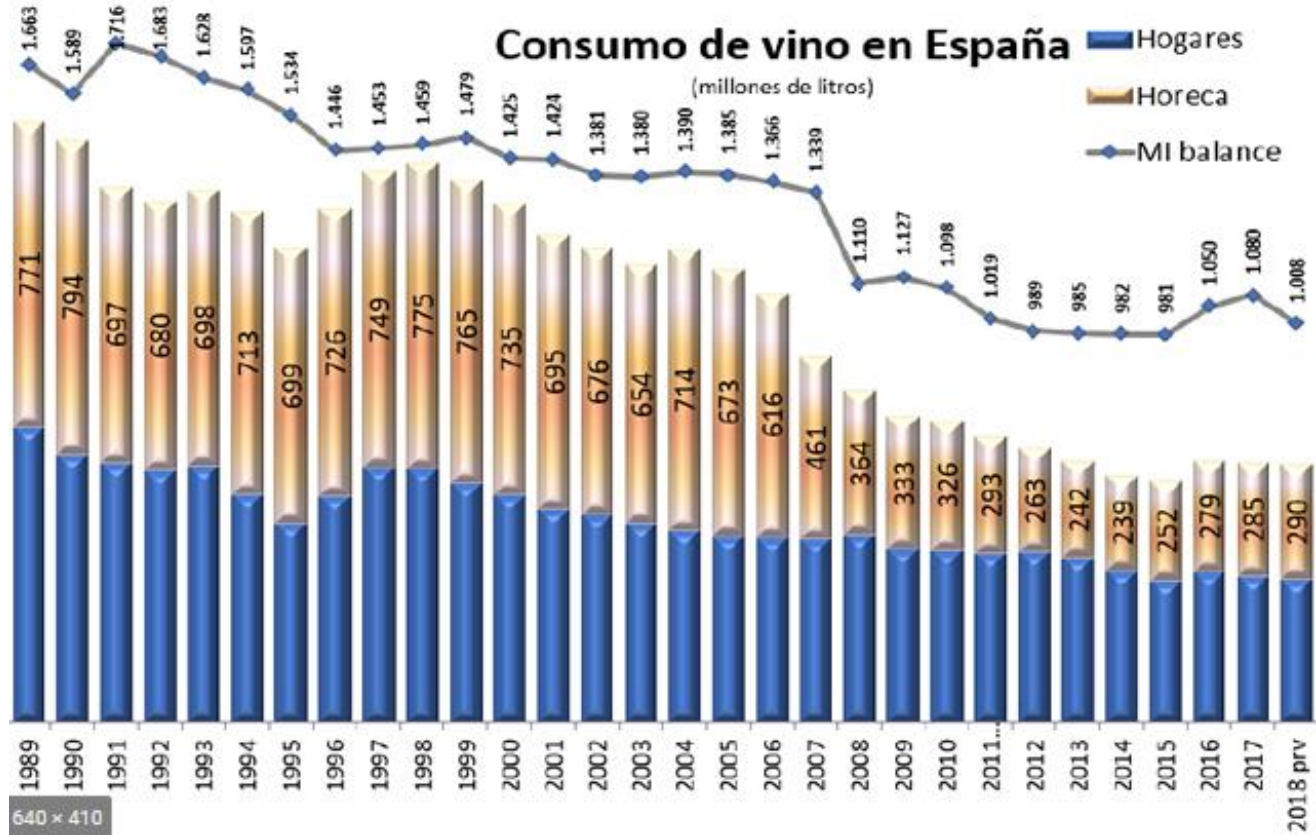


Comunidad
de Madrid



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...

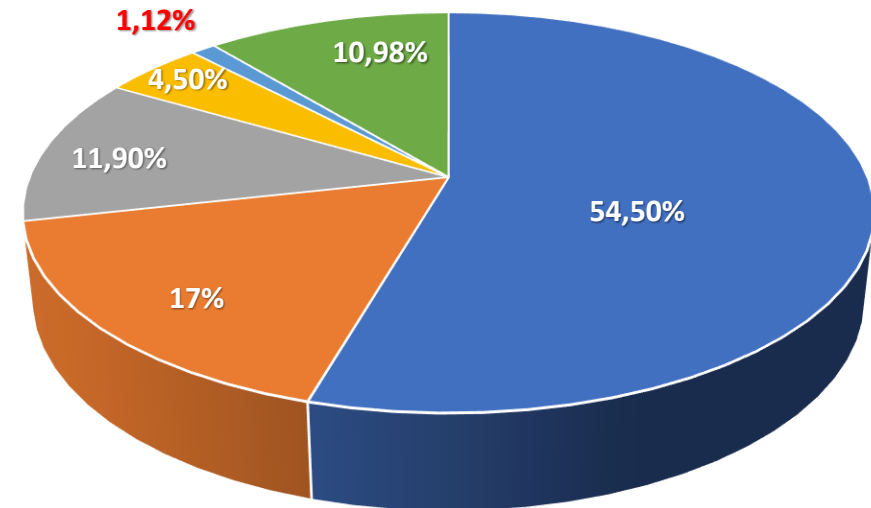
El consumo de vino en España sigue la senda creciente (+8,2%) con una producción vitivinícola de 37,2 Mhl (-26%) en 2019/20

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](#)

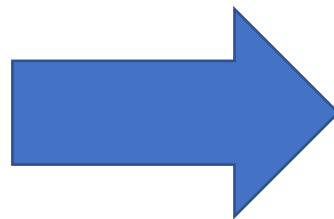
13.03.2020 | 16:56 horas Por ROCÍO GIL GRANDE

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

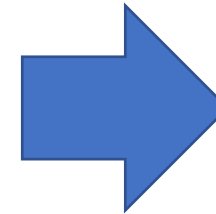


PTV
PLATAFORMA
TECNOLÓGICA
DEL VINO

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

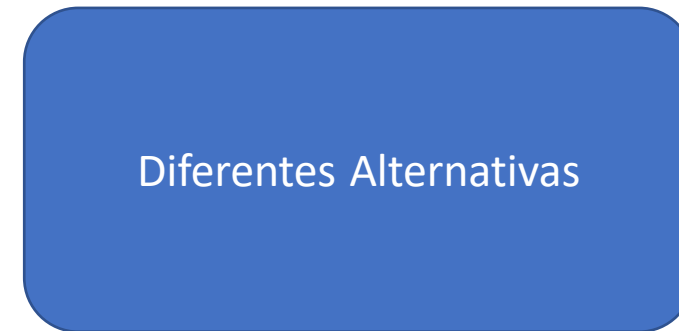
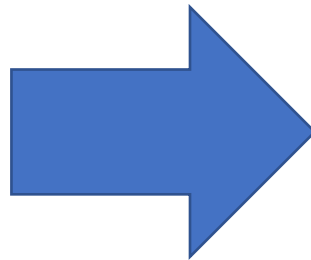
- Años 2017 – 2019: “La Ilustración” Digital en PRADOREY.
 - Enorme curva de aprendizaje en:
 - Amazon.
 - Google.
 - RRSS.
 - Web Corporativa.
 - Interacción offline – online.
 - Clientes.
 - Cerramos en 2019 con:
 - Un peso de nuestra venta online del 3,5% Vs el 1,12% del sector.
 - Amazon superando 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

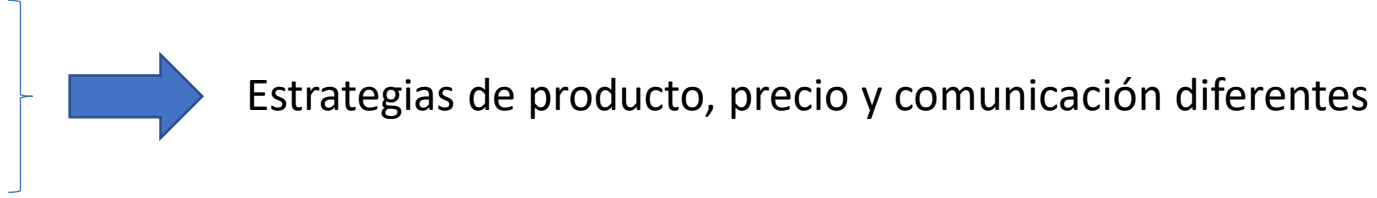
- Año 2021: Se consolidan las tendencias...
 - Enero y Febrero, enormes crecimientos en Amazon y Web.
 - Marzo: Amazon calca números respecto a 2020, la Web sigue disparada.
 - Lo coyuntural fue lo que pasó en marzo y abril. Lo estructural lo vivido a partir de mayo.
 - Se sigue ensanchando la base de 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.

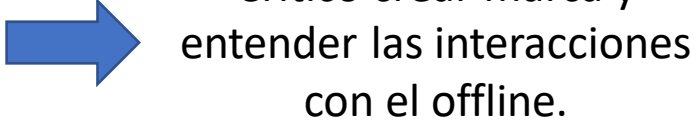
4. LECCIONES APRENDIDAS EN PRADOREY

- 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 supe 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



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